

Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Band: 7 (2007)

Heft: 1

Artikel: Clips und gender : ein Forschungsüberblick über die Darstellung von Sexualität und Geschlechterverhältnis in Musikvideos

Autor: Astheimer, Jörg / Mikos, Lothar / Neumann-Braun, Klaus

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-791073>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 31.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

JÖRG ASTHEIMER*, LOTHAR MIKOS** & KLAUS NEUMANN-BRAUN***

CLIPS UND GENDER – EIN FORSCHUNGS- ÜBERBLICK ÜBER DIE DARSTELLUNG VON SEXUALITÄT UND GESCHLECHTERVERHÄLTNIS IN MUSIKVIDEOS

Music television stations such as MTV or VIVA have successfully established themselves in the TV landscape. They and their music clips have not only had a tremendous impact on youth culture, they have also fostered a visually oriented culture for our society as a whole. Recently, there has been a lot of discussion on the – at times – provocative representation of sexism and violence, for example in hip hop music clips. In this article, we present an international literature review on the current status of research on the content and aesthetics of music video clips and their representation of sexuality and gender.

Keywords: video clip, music video, MTV, Viva, gender, sexism, youth culture.

* Universität Basel, Institut für Medienwissenschaft, sekretariat-mewi@unibas.ch

** Hochschule für Film und Fernsehen «Konrad Wolf», Potsdam-Babelsberg,
l.mikos@hff-potsdam.de

*** Universität Basel, Institut für Medienwissenschaft, k.neumann-braun@unibas.ch

1. Einleitung

Das Musikfernsehen als Spartenkanal ist inzwischen gut 25 Jahre alt. 1981 ging MTV auf Sendung und war vor allem eines – eine Abspielstation für das neue Musikformat Video- oder Musikclip. Letztere haben sich erfolgreich etabliert, sowohl als Werbemedium für die Musikindustrie als auch als Ausdrucksmedium jugendlicher Spezialkulturen, die sich um spezifische Musikstile gruppieren. Auch weiterhin ist das Interesse der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an Musik und Clips gross, allerdings hat sich das Musikfernsehen in jüngerer Zeit gewandelt: Musikvideos spielen eine geringere Rolle im Programm, neue Fernsehformate wie Reality Shows und Comedy-Serien, Liebes-Shows und Manga-Zeichentrickfilme füllen weite Programmsrecken von MTV. Musikfernsehen wird mehr und mehr zum Jugend- und Lifestyle-TV. Dieser Trend setzt sich nach der Mitte 2004 erfolgten Übernahme von VIVA durch MTV/Viacom in dynamischer Weise fort (Riering 2004; Lembke 2005; Neumann-Braun & Schmidt 2007).

Vor dem Hintergrund dieses Um- und Ausbaus der MTV Programmfamilie gab die Landesanstalt für Medien (LfM) Düsseldorf (NRW) eine Expertise über «Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos» in Auftrag, die 2005 fertig gestellt wurde (Neumann-Braun & Mikos 2006). Durchgeführt wurde eine Sichtung der internationalen Forschung zu Programm, Nutzung und Rezeption von Musikvideos unter besonderer Berücksichtigung der Darstellungen von Gender, Race und Gewalt in Musikclips und deren Verschränkung mit jugendlichen Lebenswelten. Die vorliegende Arbeit greift auf Ergebnisse dieser Literatursichtung zurück und stellt den Diskussionsstand zum speziellen Aspekt der Darstellung von Sexualität und Gender in Musikvideos vor.¹ Forschungsleitende Fragen waren: Welche aktuellen Erkenntnisse liegen über derzeitige Inhalte und Präsentationsformen von Videoclips vor? Welche unterschiedlichen Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit (Gender) werden in Clips vermittelt?²

¹ An der Literatursichtung zum Thema Clips und Gender waren neben den Autoren auch Barbara Eder, Birgit Richard und Harry Wolf beteiligt.

² Der vorliegende Text überarbeitet und erweitert Teile der Expertise «Potentielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos» (siehe Neu-

2. Darstellung von Sexualität und Gender in Musikvideos

2.1. Inhaltsanalysen und Stereotypenforschung

Inhaltsanalysen von Musikvideos aus den 1980er und frühen 1990er Jahren zeigen übereinstimmend, dass vergleichsweise häufig traditionelle Geschlechterrollenstereotype und Sexismus dargestellt werden (Neumann-Braun, Barth & Schmidt 1997). Sexistische Darstellungen von Frauen zeigen diese in passiver, unterwürfiger Haltung. Frauen werden verdinglicht dargestellt und dienen lediglich als dekorative Objekte (Bechdorf 1999a). Im Vergleich zu «sexualisierten Darstellungen» beziehen «sexistische Darstellungen» sich auf Fragen der Macht, Hierarchie und Verdinglichung. Hervorzuheben sind die Studien von Baxter, De Riemer & Landini et al. (1985), Brown & Campbell (1986), Seidman (1992), Sherman & Dominick (1986), Vincent, Davies & Boruszkowski (1987), Vincent (1989). Einen Überblick geben Bechdorf (1994, 1999a), Bernold (1992), Gow (1990), Schmidbauer & Löhr (1996) und Quandt (1997). In den Studien werden zwei unterschiedliche, oft jedoch miteinander verbundene Fragestellungen verfolgt: (a) Sexualität/Sexismus und (b) Geschlechterstereotype. Zu den am häufigsten zitierten inhaltsanalytischen Arbeiten der Musikvideoforschung zählt die Studie von Sherman & Dominick (1986) (Quandt 1997). Das Verständnis von Sexualität wird in der Studie sehr weit gefasst, so dass mehr als 75 Prozent der untersuchten Videoclips Darstellungen sexueller Intimität enthalten. Allerdings kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass die Präsentation von Sexualität mehr implizit (implied) als offen (overt) sei. Flirt und nicht-intime Berührungen würden mehr als 50 Prozent der sexuellen Darstellungen umfassen. Trotz allem bilanzieren Sherman und Dominick kritisch: “Music videos are violent, male-oriented, and loden with sexual content” (1986: 92). Zu bedenken ist ausserdem, dass sich die Studie ausschliesslich mit Konzept-Videoclips beschäftigt (Quandt 1997; Kloppenburg 2000).

In einem zweiten Themenkomplex geht es bei Inhaltsanalysen (a) um die zahlenmässige Zusammensetzung von Männern und Frauen in Video-

mann-Braun & Mikos 2006: 38–52). Für die Expertise als solche wurden die Inhalte von 391 internationalen Zeitschriften-, Online- und Buchpublikationen aus den Jahren 1983 bis 2005 ausgewertet. Die Studie wurde von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Deutschland) in Auftrag gegeben und finanziell gefördert.

clips und (b) um Geschlechterstereotype. Der Frage der ungleichen Verteilung der Geschlechter gehen u. a. Sherman & Dominick (1986), Brown & Campbell (1986) und Caplan (1985) nach (Bechdorf 1999a; Quandt 1997). In den Untersuchungen wird laut Schmidbauer & Löhr (1996) davon ausgegangen, dass sich eine Tendenz zum Sexismus bereits an der Geschlechtszugehörigkeit des Personals ablesen lässt. Brown & Campbell (1986), Vincent (1989), Vincent, Davis & Boruszkowski (1987) und Seidman (1992) beschäftigen sich mit Geschlechterstereotypen in Videoclips. Die Ergebnisse der Studien, die von Bechdorf (1999a), Quandt (1997) und Schmidbauer & Löhr (1996) zusammengefasst werden, zeichnet ein hohes Mass an Übereinstimmung aus. Dabei lässt sich ein «videotypisches Frauenbild» (Schmidbauer & Löhr 1996) feststellen, das Ausdruck der Ungleichheit zwischen den Geschlechtern ist. Seidmann (1992) kommt zu dem Ergebnis, dass Frauen in Videoclips in der Regel als sexuell provozierend, gefühlsbetont, abhängig, mitleidvoll, opferbereit und unterwürfig dargestellt werden. Männer zeichnen sich als abenteuerlustig, technikbesessen, aggressiv und gewalttätig aus. Die Ergebnisse sieht Seidman (1999) durch eine Nachfolgestudie (aus dem Jahr 1993) bestätigt: Zwar hat die Darstellung weiblicher Abhängigkeit und Ängstlichkeit (vgl. McRobbie 1994) abgenommen. Jedoch besteht ein ununterbrochener Trend, Frauen als «Sexobjekte» zu porträtieren. Vincent (1989) bewertet 75 Prozent der Videoclips als sexistisch, 11 Prozent als gleichberechtigt und 14 Prozent als ambivalent.

Quandt (1997) sieht bei der Frage der Geschlechterrepräsentation Bedarf an aktuellen europäischen oder deutschen Studien. Bechdorf (1999a) wiederum stellt den Tenor der Studien in Frage, dass Videoclips stark stereotypisierte Bilder präsentieren, die auf traditionelle Rollenmuster verweisen. Denn nach Bechdorf differenzieren die wenigsten Studien nach Formen, Gattungen und musikalischen Genres der Musikvideos. So bieten verschiedene Musikstile und Videoclip-Gattungen unterschiedliche, zum Teil widersprüchliche Bilder. Vor allem Spezifität und Zusammenspiel von Bildstruktur, Musik und Narration bleiben bei Inhaltsanalysen unberücksichtigt.

2.2. Videoclipanalysen und kulturwissenschaftliche Geschlechterforschung

2.2.1. Forschungsschwerpunkte und theoretische Prämissen

Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen in Videoclips werden im Kontext der feministischen Medien- und Geschlechterforschung und den – vor allem im anglo-amerikanischen Sprachraum angesiedelten – Gender Studies diskutiert. Einen guten Überblick über Schwerpunkte und Entwicklungen innerhalb der feministischen Medien- und Geschlechterforschung und der Gender Studies bieten Bechdolf (1996, 1997a, 1999), Funk-Hennigs (2003) und McRobbie (1994). Die feministische Medien- und Geschlechterforschung konzentriert sich seit den 1970er Jahren auf inhaltsanalytische Stereotypenforschung und auf Repräsentations- bzw. Ideologiekritik, bei der die Entlarvung sexistischer Repräsentationsmuster im Vordergrund steht. Die Analysen finden unter der Fragestellung statt, wie Frauen aus der Realität ausgeklammert werden und welche geschlechtsspezifischen Stereotypisierungen durch mediale «Frauenbilder» stattfinden (Funk-Hennigs 2003; Bechdolf 1996).

Die theoretischen Prämissen der Cultural Studies, des Poststrukturalismus und der Gender Studies führen zu einem Paradigmenwechsel innerhalb der feministischen Forschung. Frühe feministische Studien werden als reine Frauenforschung (Woman Studies) bewertet, die eine Marginalisierung weiblicher Erfahrungen und Lebenswelten bewirken. Damit wird der Status von Frauen als «das Andere» oder gar «das problematische Geschlecht» bestätigt. McRobbie (1994) gibt einen umfangreichen Überblick über postmoderne feministische Theorie (Braidotti 1992; Butler 1990; Spivak 1992), deren Wert darin liegt, ein essentialistisches Frauenbild durch plurale Vorstellungen weiblicher Identität überwunden zu haben. Einhelliges Ziel der post-feministischen Arbeiten ist die Überwindung der dualistischen Logik, die Männer und Frauen als gegensätzlich bestimmt. In Auseinandersetzung mit Foucaults Theorien zur Sexualität als «technology of sex» vertritt die Filmwissenschaftlerin De Lauretis (1987) die Ansicht, dass Geschlechtsidentität in verschiedenen gesellschaftlichen Diskursen (z. B. Medien) produziert wird und dass differenzierte Formen weiblicher Subjektivität existieren. De Lauretis siedelt sexuelle Differenz auf der Seite des biologischen Determinismus und Gender auf der Seite kultureller Konstruktion an. Unter dem Ein-

fluss von diskurstheoretischen Ansätzen und den Cultural Studies richtet sich der Analysefokus auf die Frage, wie Geschlechtsidentität im medialen Diskurs produziert und welche Machtverhältnisse daraus abgeleitet und legitimiert werden. Konsens der Videoclipanalysen, die sich an den Paradigmen von Feminismus und Gender Studies orientieren, ist: Geschlecht wird als Grundkategorie betrachtet, die alle gesellschaftlichen Beziehungen strukturiert (Andsager & Roe 1999; Angerer & Dorer 1994; Bechdolf 1997a, 1999; Funk-Hennigs 2003; Stockbridge 1990). Geschlechtsidentität ist eine Schlüsselkategorie in Videoclips; die Wahrnehmung wird als «dichotome Optik» (lenses of gender) charakterisiert. Medien sind diskurs-produzierende Instanzen, die im Prozess kultureller Bedeutungskonstruktion fortwährend unterschiedliche Sichtweisen auf die Geschlechter erzeugen. Videoclips werden dahingehend analysiert, mit welchen diskursiven Strategien die Geschlechtsidentität repräsentiert und produziert wird.

Innerhalb der Gender Studies lassen sich drei zentrale theoretische Positionen unterscheiden:

– *Poststrukturalismus*: Dieser orientiert sich an den Grundsätzen der Psychoanalyse, der Kultur- bzw. Medienkritik und der poststrukturalen Zeichentheorie. Kaplan (1987, 1988) und Schulze, White & Brown (1993) suchen nach Definitionen des Weiblichen ausserhalb des männlichen visuellen Referenzsystems, welches sich durch die Inszenierung voyeuristischen Begehrens («male gaze») konstituiert. Die Arbeiten stehen in der Tradition Lacans und postmoderner Bildkritik (u. a. Baudrillard, Jameson). Hinterfragt wird die Bedeutung «hypersexueller» Präsentationen weiblicher Identität (Baudrillard 1990, 1995), der Verlust der Referenz visueller Zeichen sowie die Präsentation korporaler Dressur bzw. Konditionierung (Foucault). Kaplan (1988) und Hooks (1994) betrachten die visuellen Repräsentationsmuster in Videoclips psychoanalytisch in ihrer Eigenschaft als Stimulus eines unbefriedigt bleibenden Verlangens. Symbole werden auf ihren radical chic und auf Pornographie reduziert.

– *Cultural Studies*: Vertreter/-innen der Cultural Studies knüpfen u. a. an die Videoclipanalysen von Lewis (1990, 1993), Fiske (1989, 2000) und Stockbridge (1990) an. Dabei spielen widerständige, eigensinnige Lesarten (De Certeau, Fiske) sowie semantische und formal-ästhetische Formen der Adressierung weiblicher Publika (Lewis, Stockbridge) eine

Schlüsselrolle. Weibliche Starinszenierungen brechen häufig nuanciert mit den medial üblichen sexistischen Darstellungsweisen und bleiben oft im Bereich des Uneindeutigen und Widersprüchlichen (Fiske 2000; Blume 1993). Populäre Frauenbilder – wie Madonna oder die Spice Girls – können auf widersprüchliche Weise gelesen werden (Lemish 2003), da Videoclips häufig dominante Ideologien transportieren und zugleich einen Rahmen für oppositionelle Lesarten bieten (Fiske 2000; Dibben 1999). Daher ist bei der Bedeutungsstruktur von Videoclips häufig von Mehrdeutigkeiten (Polysemie) und Ambivalenzen auszugehen. Die Bedeutung konstituiert sich im Prozess der Rezeption, bei dem Rezipienten/-innen Bedeutungen in Abhängigkeit von Alltagserfahrungen herstellen. Einen weiteren Schwerpunkt der Videoclipanalysen der Cultural Studies bilden die Arbeiten von Stockbridge (1990) und Lewis (1990, 1993). Durch weibliche Adressierungen in Videoclips, die Lewis (1993) als «female-address videos» bezeichnet, werden distinkte Erfahrungen und Praktiken weiblicher Adoleszenz (Lewis 1993) und weibliches Verlangen (Stockbridge 1990) angesprochen. Die Vermittlung von Kultur- bzw. Bildkritik und Gender Studies wird im Kontext der Cultural Studies von McRobbie (1994) verwirklicht, an deren Prämissen wiederum die Videoclipanalysen von Dibben (1999), Emerson (2002) und Lemish (2003) anknüpfen und die Überbetonung von Konsum, Körperlichkeit und weiblicher Individualität («superwoman») als Kehrseite weiblicher Subjektivität in Videoclips in Frage stellen.

– *Gender Studies*: Innerhalb der Gender Studies entwickelte sich unter dem Einfluss von Judith Butlers «Gender Trouble» (1990) und postmodernen Identitätsdebatten (Jameson, Welsch, Hall) eine Schule, die von der biologischen Indifferenz der Geschlechter ausgeht und das System der Zweigeschlechtlichkeit in Frage stellt. Dazu zählen in der deutschen Musikvideoforschung u. a. Arbeiten von Bechdorf (1994, 1996, 1997a, 1997b, 1997c, 1998, 1999a, 1999b, 2000, 2002), Bergermann (2000), Funk-Hennigs (2003), Geuen & Rappe (2003). So bestimmt Bechdorf (1997a, 1999) die Differenz der Geschlechter als kulturelle Verhandlungssache, als kollektive Phantasie, die als ontologische Dualität ausgegeben wird. Weibliche Identität wird als fragmentiert, dynamisch und diskontinuierlich betrachtet. Unter der Perspektive dekonstruktivistischer bzw. postmoderner Gender Studies geht es nicht nur um die Verschiebung

von Geschlechtergrenzen bzw. Differenzierung von Weiblichkeitsbildern, sondern um Transgression von Geschlecht und Geschlechtsidentität, was als «gender bending» (Butler 1990; Schwichtenberg 1993) bezeichnet wird. Prominentes Beispiel ist der Videoclip *Justify Your Love* von Madonna (Bechdorf 1999a; Funk-Hennigs 2003; Grigat 1995; Schwichtenberg 1993). Die Darstellung von Parodie, Travestie, Androgynie oder Homo- und Bi-Sexualität wird als Ausdruck der Dekonstruktion von Geschlechtsidentität bewertet. Dieser Ansatz ist jedoch (u. a. innerhalb des Feminismus) umstritten. Butlers These des «performativen Charakters des Geschlechts» («doing gender») stellt für Kritiker/-innen eine Entweihung aller feministischen Versuche dar, sich um eine Auf- und Neubewertung des Weiblichen zu bemühen. Nach Meinung von Bloss (1998), McRobbie (1994) und Schmidbauer & Löhr (1996) führt die Darstellung sexueller Ambivalenz und Indifferenz androgyner Bühnenperformances und Starinszenierungen nicht zur Nivellierung der Geschlechterdifferenz, sondern bestätigt diese auf hinter sinnige Weise.

2.2.2. *Geschlechterpräsentationen*

Das «Bild der Frau» im Videoclip setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen: Im Vordergrund stehen (a) Rollenstereotype, (b) Geschlechterverhältnis und (c) «visuelle Hierarchisierung» bzw. «male gaze» (Bechdorf 1999a). Visuelle Hierarchisierung betrifft die spezifische Repräsentation von Frauen durch Kameraeinstellung, Perspektive und «Blickkonstruktion», was im Kontext der feministischen Filmwissenschaften (Mulvey 1975) als «male gaze» bezeichnet wird (Bechdorf 1997b; Kaplan 1987, 1988; Stockbridge 1990). Vor allem das Verhältnis zum anderen Geschlecht spielt bei Weiblichkeitsbildern eine Schlüsselrolle. Bestimmte Repräsentationsformen, wie Imitation männlichen Verhaltens oder Parodie von Weiblichkeit, symbolisieren Kritik an der herrschenden Geschlechterhierarchie. Die in Videoclips dargestellten Geschlechterpräsentationen chargieren zwischen traditionellen Geschlechterstereotypen und alternativen bzw. oppositionellen Darstellungsmustern. Einen umfangreichen Überblick über typische traditionelle und oppositionelle Darstellungsmuster der Geschlechter bieten u. a. Bechdorf (1999a) und Blume (1993). Unter den Prämissen dekonstruktivistischer Gender

Studies besprechen Bechdorf (1999a), Funk-Hennigs (2003), Geuen & Rappe (2003) und Schwichtenberg (1993) ausserdem Weiblichkeits- und Männlichkeitsbilder in Videoclips, durch die biologische Geschlechterdifferenzen verwischt bzw. überwunden werden («gender bending»). Damit werden unterschiedliche Forschungsperspektiven innerhalb der Gender Studies deutlich, aufgrund derer mögliche Überwindungen patriarchaler Repräsentationsformen kontrovers diskutiert werden. Im Folgenden werden verschiedene in der Literatur besprochene Inszenierungsmuster von Weiblichkeit in Videoclips zusammengefasst.

Traditionelle Geschlechterdarstellungen: Einen guten Überblick über affirmative Darstellungen in Videoclips bieten Bechdorf (1999a), Blume (1993) und Lemish (2003). Das traditionelle Geschlechterverhältnis ist geprägt durch Differenz und Asymmetrie zwischen Mann und Frau. Die Geschlechterhierarchie konstituiert und reproduziert sich durch männliche Dominanz, Macht und Kontrolle. Affirmative Videoclips weisen zentrale Gemeinsamkeiten auf, zu denen die geschlechtsspezifische Ungleichbehandlung von Sprecher/-innen-Rollen, Handlungsspielräumen, visueller Aufmerksamkeit und musikalisch symbolisierter Wertschätzung zählt. Zu den konventionalisierten Visualisierungen weiblicher Rollen gehören Stereotype wie u. a. die Frau als inkompetentes Wesen, als Übermutter, als verfügbare Verführerin oder als «Accessoire» für männlichen Lifestyle bzw. als Verkörperung männlicher Potenzwünsche (Blume 1993). Allgegenwärtig ist die Dichotomie «Heilige/Hure», wonach Frauen entweder als «melancholy victim» oder «iron bitch» (Lemish 2003) dargestellt werden. Typische filmische Weiblichkeitsmuster, die sich entlang der Dichotomie «Heilige/Hure» bewegen, sind der Vamp, die Femme fatale, die Krankenschwester und die Nonne. Die unzähmbare Furie und die Querulantin führen Weiblichkeitsvorstellungen ins Absurde. Hauptkennzeichen affirmativer Weiblichkeitsvorstellungen sind Exklusion oder Verfügbarkeit. Frauen werden in Videoclips männlicher Künstler entweder ausgeschlossen oder als Objekt der Verfügbarkeit präsentiert.

– *Exklusion des Weiblichen:* Die von Lewis (1990) als «male-address videos» bezeichneten Videoclips sprechen durch die Aktivierung des klassischen Rock-Diskurses in erster Linie ein männliches Publikum an. Die männliche Zuschaueradressierung zeichnet sich dadurch aus, dass die

Videoclips auf Fragen der Identitätsentwicklung männlicher Adoleszenz ausgerichtet sind und weibliche Adoleszenz nur im Zusammenhang mit männlichen sexuellen Interessen dargestellt wird. Dies ist vor allem in klassischen Rock- und Heavy-Metal-Videoclips der Fall (Walser 1993; Lewis 1990; Altrogge 1996) und findet vermutlich seine Fortsetzung in aktuellen musikalischen Epigonen. Dargestellt wird ein Universum männlicher Adoleszenz («Männerwelt»), in dem Frauen nur am Rande vorkommen. Videoclips orientieren sich an der dichotomen Vorstellung von Öffentlichkeit und Privatheit (Fiske 2000) und inszenieren die Öffentlichkeit der «street corner culture» (Lewis 1993) als privilegierten Handlungsraum männlicher Protagonisten. Dargestellt werden männliche Abenteuerlust, aggressive Konkurrenz und männerbündische Zusammenschlüsse (Bechdorf 1999a; Blume 1993; Lewis 1990, 1993; Walser 1993).

– *Verfügbarkeit des Weiblichen*: Hintergrund ist die patriarchale Definition weiblicher Sexualität (Brown & Schulze 1990). Sexuelles Begehren wird als typisch männlich inszeniert und Liebe wird als romantische Erzählung («romance», «love story») aus männlicher Perspektive geschildert (Bechdorf 1999a). Männer und Frauen sind durch Dualismen (z. B. Aktivität/Passivität; Kultur/Natur) gekennzeichnet und können nur in der Vereinigung ein vollständiges Ganzes werden (Funk-Hennigs 2003). Dargestellt wird die weibliche Abhängigkeit von Männern (McRobbie 1994; Seidman 1999). Typisch ist auch die Idealisierung des Weiblichen bzw. die Romantisierung der «weiblichen Natur» (Blume 1993). Insgesamt bewegt sich weibliches Verlangen innerhalb der Dichotomie «Heilige/Hure» (Bechdorf 1999a; Blume 1993). Frauenkörper und Körperfragmente werden als Ornament bzw. dekoratives Accessoire in Szene gesetzt (Bechdorf 1999a; Blume 1993). In den meisten Videoclips werden die Geschlechter dadurch unterschieden, dass Frauen als erotische Objekte männlicher Begierde («Sexobjekt») repräsentiert werden, wodurch die Hierarchie der Geschlechter etabliert bzw. reproduziert wird. Dadurch werden männliche Omnipotenzwünsche signalisiert. Die Verfügbarkeit über Frauen dient der Verarbeitung männlicher Versagensängste (Blume 1993); sie wird in der Literatur als fragwürdigste Form der Frauendarstellung bewertet. Dabei lässt sich die potentielle Machtausübung durch den männlichen Blick («male gaze») von der faktischen Präsentation

weiblicher Verfügbarkeit unterscheiden. Wird männliche Dominanz als Verfügungsgewalt über Frauen in Szene gesetzt – d. h. findet eine Verbindung männlicher Dominanz (inhaltliche, narrative Clipsebene) mit der Darstellung verdinglichter weiblicher Sexualität (Körperpräsentation und Blickkonstruktion) statt – sehen die meisten Autorinnen und Autoren die Grenzen der Darstellungsfreiheit überschritten. Dies ist u. a. der Fall, wenn Frauen nicht nur im Aufmerksamkeitsfokus der Betrachtenden stehen, sondern sie zum beherrschten «Sexobjekt» des männlichen «Sexsubjekts» im Bild werden. Hierzu bedarf es jedoch weiterer Analysen.

Oppositionelle Geschlechterdarstellungen: Die überwiegende Mehrzahl der Arbeiten aus den Gender Studies beschäftigt sich mit Frauendarstellungen in Videoclips, denen es gelingt, traditionelle, affirmative Geschlechterdarstellungen zu überwinden. Es geht um den Bruch mit traditionellen Geschlechterrollen. Zu progressiven medialen Frauenbildern zählt Blume (1998) u. a. die Erfolgsfrau («super-» bzw. «wonderwoman»), die emanzipiert-kritische und sozial-engagierte Frau, die selbstbestimmte und extrovertierte Frau und die selbstbestimmte Verführerin. So lassen sich verschiedene Strategien weiblicher Opposition und Rebellion in Videoclips unterscheiden. Übereinstimmung besteht in der Einschätzung, dass Musikvideos unterschiedliche weibliche Repräsentationsmuster und verschiedene Strategien der Adressierung weiblicher Zuschauerinnen enthalten (Bechdolf 1999; Blume 1993, 1998; Funk-Hennigs 2003; Kaplan 1988; Lewis 1993 und Reynolds & Press 1995; Lemish 2003). Oppositionelle bzw. progressive Weiblichkeitsdarstellungen lassen sich nach verschiedenen inhaltlichen, formal-ästhetischen und musikalischen Kriterien unterscheiden (Bechdolf 1999a). In der Literatur finden sich die folgenden Strategien weiblicher Adressierung in Videoclips: Imitation männlicher Geschlechtsidentität, Selbstbehauptung durch weibliche Qualitäten und ironisch-kritischer Umgang mit weiblicher oder männlicher Geschlechtsidentität (Bechdolf 1999a; Blume 1993; Curry 1999).

– *Imitation männlicher Geschlechtsstereotypen:* Die Imitation männlichen Verhaltens gilt als deutlicher Bruch mit weiblichen Rollenerwartungen. Bloss (1998) beschreibt die Übernahme männlicher Rocksymbole wie Musikinstrumente oder Outfit bei Suzi Quatro, Patti Smith und Chrissie Hynde, die sich an der Grenze zur Androgynität bewegt.

Courtney Love, Sängerin der Punk-Band Hole, verdeutlicht in den Augen von Zellers (1998) prototypisch die Übernahme des Habitus männlicher Rockmusiker: «Courtney ist der einzige weibliche ›Rockstar‹ im alten Sinn des Wortes: Sie verkörpert die Prahlerei von Mick Jagger, die schlüpfrige Herausforderung von Jim Morrison, die sexuelle Gefräßigkeit von Jimmy Page und den Scharfsinn von John Lennon in einer Person. Mit anderen Worten das genaue Gegenteil dessen, was eine Frau sein sollte» (Zellers 1998: 129). Aggressivität, Kriminalität, Mobilität, Macht und Kontrolle sind Ausdruck männlicher Geschlechtsidentität und werden oft in dem Alltagsmythos «Strasse» versinnbildlicht (Shelton 1997; Richard 2003). Typische Übernahmen männlicher Rollenstereotype in Videoclips von Girlgroups (Spice Girls, No Angels) stellen Dibben (1999) und Nolte (2004) dar. Bei der Aneignung von Männlichkeit durch Frauen geht es in der Regel um den Griff nach Macht (Bechdorf 1999a). Insbesondere von Frauen ausgeübte Aggression und Gewalt wird in der Literatur von Geuen & Rappe (2003), Lemish (2003), Richard (2003), Shelton (1997) und Troka (2002) als Inversion bestehender Geschlechterhierarchie interpretiert und befürwortet. Im Gegensatz dazu bewerten Dibben (1999) und Blume (1998) aggressiv gefärbte Rollenstereotype wie sexy Furie, Femme fatale oder Dominatrix als Bestätigung patriarchaler Weiblichkeitsbilder. Im deutschsprachigen Raum wird vor allem die All-girl-band bzw. Girlgroup Tic Tac Toe («Leck mich am A, B, Zeh» und «Ich find Dich Scheisse») von Funk-Hennigs (2003) und Blume (1998) wegen ihrer aggressiven Auseinandersetzung mit Männern und der Inversion der Geschlechterhierarchie hervorgehoben. Die Gruppe verbindet sozialkritische Lyrik und Alltagsnähe mit männlich konnotiertem, lautem Sprechgesang.

– *Selbstbehauptung durch Pointierung weiblicher Kompetenzen: (a) Protest gegen Diskriminierung:* Dazu zählen zum einen Videoclips weiblicher Künstlerinnen, die Kritik an traditionellen Männer- und Frauenrollen aus weiblicher Perspektive äussern. Im Rekurs auf liberale oder radikale feministische Diskurse wird in Videoclips vom Typus «give woman a voice» Protest gegen weibliche Diskriminierung laut. Typische Videoclips sind laut Kaplan (1988) und Bechdorf (1999a) Tina Turner «Typical Male», Salt’N’Pepa «Start Me Up», Janet Jackson «Nasty», Susan Vega «Luca», Aretha Franklin/Annie Lennox «Sisters Are Doin’ It for Them-

selves». In den 1990er Jahren rücken explizit gesellschaftskritische Protesthaltungen weiblicher Künstlerinnen an den medialen Rand und wurden eher in Videoclips der Riot-Grrrl-Bewegung (PJ Harvey, Babes in Toyland, Hole, Bikini Kill) und von kritischen weiblichen Rapperinnen (Monie Love, Queen Latifah) vertreten (Blume 1996; Bechdolf 1999a; Dibben 1999). Die Riot-Grrrl-Bewegung setzt auf die Vermittlung von Aggressivität und Sex und grenzt sich bewusst vom Second-Wave-Feminismus der 1970er Jahre ab, den man als zu lustfeindlich und streng empfand; sie gilt als Wegbereiter für die kommerziell erfolgreichere Alanis Morissette (Seibel & Williams 2001b; Zellers 1998). (b) *Erweiterung weiblicher Ausdrucksweisen* («female-address videos»): Vor allem Arbeiten aus dem Kontext der anglo-amerikanischen Cultural Studies, u. a. Dibben (1999), Emerson (2002), Fiske (2000), Lemish (2003), Lewis (1990, 1993) und Stockbridge (1987, 1990), haben sich mit weiblichen Adressierungen in Videoclips beschäftigt. Der Fokus der Cultural Studies lag lange Zeit auf devianten männlichen Subkulturen. Erst verspätet wurden in den 1980er und 1990er Jahren Funktion und Bedeutung der Wissensformationen, Praktiken und Übergangsriten weiblicher Adoleszenz analysiert (Emerson 2002; McRobbie 1994). Schwerpunkte bilden die Analyse der Konsum- und Freizeitkultur weiblicher Jugendlicher (Fiske 2000; Lewis 1993; McRobbie 1994), weibliche Fankulturen («wannabees», «look-alikes») (Lewis 1993), weibliches Verlangen und Körpervergnügen (Blume 1998; McRobbie 1994; Stockbridge 1990) sowie Weiblichkeitsmuster in Teenagermagazinen (McRobbie 1994). Es werden Praktiken der «girl culture» aufgezeigt, die sich männlichen Privilegien, elterlicher Autorität und institutionellen Zwängen widersetzen (Brown & Schulze 1990; Lewis 1993). Strukturalistische und kulturkritische Prämissen werden aufgegriffen und weiterentwickelt (siehe McRobbie 1994). Bei der Produktanalyse werden Praktiken und Rituale weiblicher Adoleszenz einbezogen, wodurch der semiotische Ansatz um die Frage visuellen Vergnügens bei der Aneignung von Videoclips erweitert wird. Im Gegensatz zu Fiske (2000), Lewis (1993) und McRobbie (1994) setzen sich neuere Videoclipanalysen (Dibben 1999; Lemish 2003) kritisch mit der Repräsentation von Konsumkultur und Körperpolitik in den Videoclips weiblicher Stars auseinander. (c) Lewis (1990, 1993) zeigt anhand der Videoclips erfolgreicher Künstlerinnen der 1980er Jahre

(Madonna, Cindy Lauper, Pat Benatar), wie durch «visuelle Strategien» eine direkte Adressierung adoleszenter weiblicher Publika stattfindet, die sich weniger an politischen Inhalten orientiert, sondern vielmehr die kulturellen Aktivitäten und Erfahrungen *weiblicher Adoleszenz* in den Vordergrund stellt. Lewis (1993) geht davon aus, dass MTV (USA) keine homogene sexistische Adressierung konstituiert. Stattdessen wird durch weibliche Künstlerinnen die häufig herablassend behandelte jugendliche «girl culture» aus einer neuen Perspektive sichtbar, wodurch eine Aufwertung distinkter weiblicher kultureller Praktiken stattfindet. McRobbie (1994) und Lemish (2003) sehen darin eine Legitimierung weiblicher Übergangsriten. Die Videoclips weiblicher Stars wie Cindy Lauper (Lewis 1993) oder der Spice Girls (Dibben 1999, Lemish 2003) repräsentieren die Erfahrungen weiblicher Adoleszenz. Neben genuin weiblichen Handlungsräumen und Aktivitäten – der «girl culture», «bedroom culture» bzw. «consumer culture» – werden Handlungsräume und Symbole männlicher Jugendlicher aufgegriffen und mit weiblichen Erfahrungen und Praktiken ausgefüllt. Nach Kaplan (2002) und Lewis (1993) werden durch symbolische Umdeutungsprozesse etablierte Bedeutungssysteme der Geschlechterrepräsentation aus den Angeln gehoben. (d) *Frauen als Musikerinnen*: Arbeiten aus musikwissenschaftlicher Perspektive betrachten die Rolle weiblicher Musikerinnen/Komponistinnen und die Bedeutung der musikalischen Form hinsichtlich der Frage der Geschlechterrepräsentation (Walser 1993). Vor allem McClary (1991) hebt die Bedeutung eigenständiger femininer musikalischer Ausdrucksweisen in der Popmusik hervor. Den Ausschluss von Frauen in der Musikpraxis sieht Bechdorf (1999a) darin begründet, dass Musik in der Lage ist, erotisches Begehren und sexuelle Macht auf eine nicht-rationale und damit nicht kontrollierbare Weise auszudrücken. Hawkins (1997) verbindet musikwissenschaftliche Videoclipanalyse mit den Prämissen dekonstruktivistischer Gender Studies. Nach Hawkins findet die visuell inszenierte Auflösung stabiler Geschlechtsidentität in den Videoclips Madonnas ihre Entsprechung in Stimme, Harmonie, Melodie und Rhythmus. Bechdorf (1999a) sieht in Übereinstimmung mit McClary (1991) und Walser (1994) eine Vergrößerung des Definitionsspielraums von Männlichkeit und Weiblichkeit durch innovative musikalische Struktur und Sounds. Nach Bechdorf (1999a) wird die weibliche Subjektposition

dann gestärkt, wenn Frauen die Rolle von Instrumentalistinnen und Komponistinnen einnehmen (Tori Amos, Candy Dulfer, Sheryl Crow, Sheila E., Alanis Morissette).

– *Ironisch-kritischer Umgang mit Geschlechtsidentität und Geschlechterdifferenz:* (a) *Parodie:* Durch Parodien werden klassische Frauenrollen ironisch-kritisch in Frage gestellt. Oft ist der kritische Standpunkt jedoch nicht eindeutig feststellbar und die Darstellungen schwanken zwischen Parodie und Pastiche (Curry 1999). Parodie bzw. Pastiche weiblicher Rollenstereotype werden von Bechdorf (1999a), Curry (1999), Dibben (1999) und Fiske (2000) u. a. in Videoclips von Madonna und den Spice Girls erwähnt. Curry (1999) bezeichnet Madonnas Starimage als begrenzte Parodie, wodurch keine radikale Neuzuschreibung weiblicher Identität stattfindet. (b) *«doing gender»* (siehe Bechdorf 1999a; Funk-Hennigs 2003; Reynolds & Press 1995): Funk-Hennigs und Bechdorf benutzen, angelehnt an Butler (1990), die Bezeichnung «doing gender», um die Prozesshaftigkeit weiblicher (Geschlechts-)Identität zu charakterisieren. Vor allem die Videoclips Madonnas werden als herausragende Beispiele «postmoderner Identitätspolitik» hervorgehoben (Bechdorf 1999a; Geuen & Rappe 2003). Madonna inszeniert Weiblichkeit dabei als «Metamaskerade», deren zentrale Eigenschaft Wandelbarkeit bzw. Diskontinuität darstellt (Curry 1999). (c) *Cross-Dressing:* Travestie bzw. Cross-Dressing sind in der Regel parodistische Praxen männlicher Musiker und fungieren häufig als ritualisiertes Spiel, in dem die Bedrohung der Verweiblichung heraufbeschworen und abgewehrt wird (Bechdorf 1999a; Bloss 1998). Die Strategien der Parodie, Maskerade oder Travestie stellen Geschlechtsidentität und Geschlechterrollen durch Überpointierung in Frage. Sie machen kulturelle Konstruktionsprozesse von Männlichkeit und Weiblichkeit durch die Dekonstruktion sichtbar. (d) *Gleichgeschlechtlichkeit:* Solche Darstellungen sind laut Bechdorf (1999a) in der Regel nur selten direkt vermittelt, sondern bewegen sich auf der Ebene der Konnotationen von gleichgeschlechtlich orientierter Sexualität (z. B. Madonna «Justify My Love»). (e) *Androgynie:* Androgynie ist lange Zeit Privileg männlicher Bühnenperformance gewesen (Bechdorf 1999a), seit den 1980er Jahren benutzen auch weibliche Musikerinnen androgyne Images (Bechdorf 1999a; Bloss 1998). Zur Androgynie zählen sexuelle Ambivalenz und Indifferenz (Bloss 1998). Die Strategie der Zweideutigkeit führt zu

Irritation und Unsicherheit und stellt das Diktum der Heterosexualität in Frage. Bechdolf (1999), Funk-Hennigs (2003) und Mercer (1999) begreifen Androgynie, Bi-Sexualität und utopische Differenzen als Repräsentationsmöglichkeiten, die eine Geschlechterindifferenz bzw. -neutralität im Sinne von Judith Butler (1990) aufzeigen. Dadurch findet eine Durchbrechung bzw. Verwischung der Geschlechterdifferenz («gender bending») statt. Die Inszenierung der Geschlechtsneutralität stellt aus Sicht der dekonstruktivistischen bzw. postmodernen Gender Studies die biologische Geschlechterdifferenz in Frage. Bloss (1998), Blume (1993) und Schmidbauer & Löhr (1996) hingegen bezweifeln die Möglichkeit der Verwischung der Geschlechterdifferenzen. Sie gehen stattdessen davon aus, dass das Phänomen der Androgynie konsequent auf dem Prinzip der Zweigeschlechtlichkeit basiert, der sexuellen Differenz zwischen Mann und Frau, dessen «Natürlichkeit» es voraussetzt. Das Paradoxe der Androgynität liegt darin, dass sie nur in Bezug auf das vermeintlich Stabile abzuleiten ist. Blume (1993) zählt Androgynie zu den Extravaganzen der Superstarpräsentationen. Annie Lennox oder Grace Jones avancieren dabei nicht zu geschlechtsneutralen Künstlerinnen.

2.2.3. Überwindung männlicher Schaulust

Konventionelle Darstellungen weiblicher Körperlichkeit, Gestik und Mimik porträtieren in der Regel den voyeuristischen männlichen Blick («male gaze») und werden dadurch zu Projektionsflächen männlicher Begierde. Traditionellerweise gilt der männliche Blick als zentrale Weise, durch die Männer Macht auf Frauen ausüben (Bechdolf 1999a; Fiske 2000). Hintergrund ist die eindimensionale Geschlechterrollenverteilung, nach der Männer sehen und Frauen angesehen werden. Der «male gaze», die männliche Schaulust, ist eines der zentralen Paradigmen feministischer Filmtheorie und der Kunstgeschichte (Berger 1974; Mulvey 1975), welches u. a. von Kaplan (1987, 1988) und Stockbridge (1990) auf korporale Weiblichkeitsinszenierungen im Videoclip übertragen wird. Die Überwindung männlicher Schaulust bzw. verdinglichter weiblicher Körperpräsentation stellt im Gegensatz zur inhaltlichen Kritik der Geschlechterdifferenz ein grösseres Problem dar. Eine Überwindung voyeuristischer Darstellungstereotype ist vor allem dadurch erschwert, dass

weibliche Künstlerinnen darauf angewiesen sind, für ein grösseres Publikum sichtbar zu sein (Bechdorf 1999a). Die korporalen Inszenierungen weiblicher Musikerinnen bewegen sich damit strukturell im Spannungsfeld von Sichtbarkeit und Verdinglichung bzw. Kontrolle weiblicher Sexualität. Blume (1993) sieht die Fokussierung des weiblichen Körpers dadurch verstärkt, da weibliche Starpräsentationen weitestgehend von der Tanz- und Gesangsrolle geprägt sind. Jedoch unterstützen korporale Weiblichkeitspräsentationen die konventionelle Vorstellung, dass die Frau den Erfolg über die Körperinszenierung erreiche (Blume 1993). Daraus resultiert ein in Videoclips häufig ambivalentes Verhältnis von Inhalt und Blickkonstruktion: Obwohl zahlreiche Weiblichkeitsdarstellungen sich auf der Ebene der Narration von konventionalisierten Repräsentationsweisen lösen, bleiben sie dennoch auf der Ebene der formal-ästhetischen Körperrepräsentation den Konventionen des voyeuristischen Blicks verhaftet (Blume 1998; Fiske 2000; Bechdorf 1999a). In der Musikvideoforschung wird daher die Frage, inwiefern sich männliche Schaulust überwinden lässt, kontrovers besprochen:

– *Psychoanalyse*: Die psychoanalytisch-kulturkritische Perspektive von Kaplan (1987, 1988, 2002) setzt den voyeuristischen Blick in Bezug zu männlichem, sexuellen Verlangen und sucht nach Darstellungsweisen weiblicher Körper, die sich dem «male gaze» entziehen. Nach Kaplan gelingt es kaum einem Videoclip, sich von der verdinglichenden Körperrepräsentation zu lösen. Allenfalls im Kontext feministischer Videokunst würde dies gelingen. Nur in der Deformation, der Enthumanisierung oder der klaustrophoben Inszenierung weiblicher Körper sieht Kaplan (2002) eine Überwindung tradiertter, fetischisierter Darstellungskonventionen. Seibel & Williams (2001a, 2001b) und Willis (1994) beschreiben Erwartungsbrüche männlicher Begierde im Videoclip. Kaplan (1987, 1988, 2002) hebt Videoclips hervor, in denen die Dekonstruktion des männlichen Blicks und der männlichen Begierde dargestellt wird. So stellt Tina Turner mit dem Videoclip «Private Dancer» die ästhetischen und politischen Strategien des Feminismus der 1970er Jahre in Frage. Anstelle einer expliziten feministischen Botschaft entlarvt der Videoclip die Position der Frau in der dominanten männlichen Vorstellung. Der Videoclip kreiert eine Meta-Zeichensprache, die zeigt, wie der Körper der Heldin benutzt und missbraucht wird.

– *Cultural Studies*: Eine Reihe von Autoren/-innen sieht die Dominanz männlicher Blicke in Videoclips gebrochen. Anstelle eines monolithischen, weitestgehend männlichen Blicks, existieren für Bechdolf (1999a), Stockbridge (1990) und Turim (1996) eine Fülle von Blicken bzw. Zuschaueradressierungen mit unterschiedlichen Gender-Implicationen. In den Arbeiten der Cultural Studies werden die korporalen Inszenierungen in Musikvideos in Bezug zu ihrer kulturellen Bedeutung bzw. Funktion gesetzt. Dibben (1999), Fiske (2000), McRobbie (1994), Stockbridge (1990) und Turim (1996) stellen die Bedeutung der Körperinszenierung für die weibliche Adoleszenz und die weibliche Betrachterin in den Vordergrund. Dabei geht es um weibliches Vergnügen, Identifikation, Blick und Körperkontrolle. Lewis (1993), Stockbridge (1990) und Turim (1996) stellen die einseitige männliche Adressierung in Frage und beziehen die Schaulust auch auf weibliche Betrachterinnen. Weibliches Verlangen kann durch Männerdarstellungen, und Identifikation mit weiblichen Darstellungen kann durch auto-erotische Darstellungen repräsentiert werden. Die Filmwissenschaftlerin Turim (1996) betont die ambivalente Adressierung sexueller Frauendarstellungen: So oszilliere die Darstellung weiblicher Sexualität im Videoclip zwischen machtvoller und machtloser weiblicher Geste, d. h. zwischen Bestätigung autonomer Weiblichkeit (Identifikation weiblicher Betrachterinnen) und Unterwürfigkeit, sobald die sexuelle Geste einem männlichen Zuschauer dargeboten wird. Stockbridge (1990) und Turim (1996) heben neben der Identifikationsfunktion auch die Bedeutung von gleichgeschlechtlichem Verlangen in Videoclips hervor. Bechdolf (1999a) beschreibt den Prozess der Umkehrung der Konventionen visueller Verdinglichung in Videoclips, in denen Männer Teil des «visuellen Spektakels» sind. Eine solche «Attraktion der Umkehrung» (Bechdolf) lässt sich laut Bechdolf (1999a), Blume (1998) und Stockbridge (1990) unter anderem bei Männerdarstellungen in Videoclips weiblicher Künstlerinnen und Videoclips von Boygroups, die vor allem jüngere Zuschauerinnen ansprechen, feststellen. Bechdolf (1997b, 1999), Lewis (1993) und Stockbridge (1990) sehen die Körperinszenierungen in Videoclips in der Tradition visueller Kultur und der Rockkultur, wobei Stockbridge (1990) die Körperinszenierung in Videoclip-Performances systematisch vom «male gaze» des narrativen «spectacle» im Film (Mulvey 1975) unterscheidet. Der «male gaze» im

Film erzeuge eine indirekte Adressierung des Betrachters, wohingegen musikalische Performances den/die TV-Zuschauer/-in direkt adressieren. Rock- und Popstars sind nach Lewis (1993) und Stockbridge (1990) immer schon Subjekt und Objekt von Blicken: Der Körper männlicher Rockstars ist Objekt weiblichen Verlangens und die Gesichter der Rockstars sind immer schon wichtiger Teil der Starinszenierung und Promotion. Die visuelle Hierarchisierung durch Kameraeinstellung, Perspektive und «Blickkonstruktion» besitzt laut Bechdolf (1997b) Kontinuität in der Kultur des Musikfilms. Bei der Analyse und Interpretation von Körperpräsentationen in Videoclips ist auf die Differenz zwischen Performance und Narration zu achten.

– *Gender Studies*: Aus der Perspektive der Gender Studies werden Weiblichkeitsdarstellungen in den Vordergrund gerückt, welche die Sichtweisen auf das «Weibliche» in Frage stellen. Etablierte Konventionen der Kameraperspektive und des Bildausschnitts, die den weiblichen Körper als Fetisch präsentieren, werden überwunden; Schaulust kann ironisch-kritisch thematisiert und dabei zerstört werden; Voyeurismus kann selbstreflexiv zur Schau gestellt werden (Madonna). Nico (1990) bewertet ultra-sexistische Darstellungen als Kritik männlicher Schaulust.

3. Zusammenfassung: Clips und Gender

Die gängige Einschätzung der Darstellungsmuster weiblicher und männlicher Geschlechtsidentität in Musikvideos lautet, dass das Programm von MTV und VIVA die traditionellen Darstellungen der Geschlechter widerspiegelt. Das Spektrum der Geschlechter(re)präsentation ist breit: Ein sexistischer Rap-Videoclip kann vor einem feministischen Protestsong gezeigt werden, der wiederum von Cross-Dressing-Bildern abgelöst wird. Die Darstellungsformen weiblicher Künstlerinnen in Videoclips bewegen sich grundsätzlich im Spannungsfeld von Star-/Körperinszenierung und Promotionfunktion auf der einen Seite sowie der Adressierung männlicher Schaulust und Inszenierung weiblicher Geschlechterrollenklichs auf der anderen Seite. Die Darstellung von Sexualität erfolgt hier im Horizont patriarchaler Deutungsmuster (Macht und Abhängigkeit, Verdinglichung und Kontrolle, romantische Erzählung und Sanktionierung wie «Heilige/Hure»). Allerdings betonen verschiedene Autoren/-innen in

diachroner Perspektive die Zunahme weiblicher Adressierungen («female-address videos») in Videoclips im Laufe der 1980er und 1990er Jahre. Dazu zählen die spezifisch weiblichen Zuschaueradressierungen der «girl culture», mit denen weibliche kulturelle Erfahrungen von Geschlechtsidentität und Adoleszenz angesprochen werden. Weibliche Künstlerinnen der 1980er Jahre wie Madonna oder Cindy Lauper haben männliche Domänen und Handlungsräume kultiviert, in denen Stars der 1990er Jahre wie die Spice Girls oder Tic Tac Toe selbstbewusst agieren. Weibliche Adressierungen werden auch im Kontext männlicher Körperdarstellung – am prominentesten bei Boygroups – angesprochen. Im Zuge der «Umkehrung der Attraktion» wird der männliche Körper dann zum Gegenstand weiblicher Schaulust und weiblichen Begehrens. Insgesamt ist von einem synchronen Vorhandensein affirmativ-sexistischer und progressiv-utopischer Videoclips auszugehen – allerdings mit einer aktuellen Tendenz der Rückkehr zur Präsentation traditioneller Geschlechterrollen. Insbesondere die Frauenbilder von Bands aus Castingshows müssen aufgrund mangelnder Selbst- und Mitbestimmung als prekär bewertet werden. Aber auch bei der eingangs angesprochenen eingeleiteten Neupositionierung der TV-Sender (MTV, VIVA) scheinen gerade traditionelle Geschlechterdifferenzen eine entscheidende Rolle zu spielen: Bei einer komplementären Programmstruktur – «VIVA für Mädchen, MTV für Jungs» – ist denkbar, dass die spezifische Musikfarbe der TV-Sender MTV und VIVA durch «male-» bzw. «female-address videos» strukturiert wird. Derzeit ist im Programm MTVs durchaus eine Differenzierung nach Geschlechtern zu beobachten: Der Nachmittag steht mit Celebrity- und Datingshows unter dem Vorzeichen weiblicher Konsumkultur, Lifestyle und Romantik, wohingegen Semantiken männlicher Adoleszenz mit «Pimp my Ride», «Jackass», «Freakshow» oder «Beavis and Butthead» das Abendprogramm bestimmen. Schliesslich gilt es auch die Differenzen der musikalischen Genres zu berücksichtigen: Aktuell haben Musikstile wie Hip-Hop, R'n'B, Gangsta Rap oder Dancehall Konjunktur, in denen oppositionelle Formen weiblicher Körperpolitik und Geschlechterrollen zu verschwinden scheinen, weshalb von Seiten der Feminismus-Debatte und der Gender Studies ein Backlash tradierter Geschlechterverhältnisse festgehalten wird. Zusammengefasst ist der Forschungsstand als uneinheitlich zu bezeichnen. Die vorhandene Literatur weist zum einen auf den soeben

erwähnten Backlash hin, zum anderen auf eine Entdramatisierung bei Fragen der Körperpräsentation und Sexualität in der öffentlichen Kommunikation: Körperpräsentation und (entsprechend gerahmte) Nacktheit gilt mehr denn je in der modernisierten Kultur als sozial tolerierbar und «normal», wenn nicht gar auch – aus der Perspektive weiblicher Adoleszenz – als erwünscht. Allerdings hängt es von der Kontextualisierung, d. h. der Inszenierung von Rollenmustern und narrativen Handlungsräumen im Videoclip, ab, ob eine Darstellung als sexistisch bzw. diskriminierend zu bewerten ist. Aus ethischer Sicht fehlen jedoch eindeutige Bewertungskriterien, nach denen bestimmte Körperpräsentationen und Darstellungen von Sexualität zu befürworten oder abzulehnen sind.

Weitere Forschungen sind – das dürfte deutlich geworden sein – dringlich angezeigt. Es ist alles in allem frappierend, wie weit inzwischen die Schere zwischen (Musik-)Marktentwicklung und universitärer Forschung auseinander klafft. Es ist zu hoffen, dass in Zukunft die aufgezeigten Wissenslücken geschlossen werden können.

Literatur

- ALTROGGE, M. (1996). Tönende Bilder: Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihre Bedeutung für Jugendliche, Berlin: Vistas.
- ANDSAGER, J. L. & ROE, K. (1999). Country Music Video in Country's Year of the Woman. *Journal of Communication* 49/1: 69-82.
- ANGERER, M.-L. & DOHRER, J. (Hrsg.) (1994). Gender und Medien, Wien. Braumüller.
- BAUDRILLARD, J. (1995). The Madonna Deconnection. *Der Standard* 03.02.1995: 3.
- BAUDRILLARD, J. (1990). Videowelt und fraktales Subjekt. In: BARCK, K. (Hrsg.). Wahrnehmung heute oder Perspektiven einer anderen Ästhetik, Leipzig: Reclam: 252–264.
- BAXTER, R. L. et al. (1985). A Content Analysis of Music Videos. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 29/3: 333–340.
- BECHDOLF, U. (1994). Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Rezeptionsweisen. In: ANGERER, M.-L. & DOHRER, J. (Hrsg.). Gender und Medien, Wien: Braumüller: 186–193.
- BECHDOLF, U. (1996). Watching Madonna. Anmerkungen zu einer feministischen Medien- und Geschlechterforschung. In: KAISER, H. J. (Hrsg.). Musikpädagogische Forschung, Bd. 17: Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens, Essen: Verlag Blaue Eule: 23–44.
- BECHDOLF, U. (1997a). De- und Rekonstruktion von Geschlecht beim Musikfernsehen. Eine Fallstudie. In: RÖSING, H. (Hrsg.). Beiträge zur Populärmusikforschung, Bd.

- 19/20: Step Across the Border. Neue musikalische Trends – neue massenmediale Kontexte, Karben: CODA: 184–199.
- BECHDOLF, U. (1997b). Musik Video Histories. Geschichte – Diskurs – Geschlecht. In: HACKL, C.; POMMER, E. & SCHERER, B. (Hrsg.). *Models oder Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien*, Konstanz: UVK: 277–299.
- BECHDOLF, U. (1997c). Vom Ultra-Sexismus zum emanzipatorischen Innovationsraum? Geschlecht in Musikvideos. *Das Argument* 39/6: 787–798.
- BECHDOLF, U. (1998). Männlich vs. weiblich? De- und Rekonstruktionen der Geschlechterdifferenz in Musikvideos. In: BEIZINGER, D. (Hrsg.). *Schriften zur Medienpädagogik*, Bd. 26: *Im Wyberspace. Dokumentation, Wissenschaft, Essay, Praxismodelle*, Bielefeld: GMK: 124–136.
- BECHDOLF, U. (1999a). *Puzzling Gender. Re- und Dekonstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen*, Weinheim. Deutscher Studien-Verlag.
- BECHDOLF, U. (1999b). Verhandlungssache «Geschlecht»: Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideos. In: HEPP, A. & WINTER, R. (Hrsg.). *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 213–226.
- BECHDOLF, U. (2000). Nur scharfe Girlies und knackige Boys? Traditionelle und innovative Geschlechterbilder in Musikvideos. In: *Testcard. Beiträge zur Popgeschichte*, Bd. 8: *Gender: Geschlechterverhältnisse im Pop*, Mainz: Ventil: 30–37.
- BECHDOLF, U. (2002). *Puzzling Gender. Jugendliche verhandeln Geschlecht im und beim Musikfernsehen*. In: MÜLLER, R. et al. (Hrsg.). *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen*, Weinheim: Juventa: 222–230.
- BERGER, J. (1974). *Sehen: Das Bild der Welt in der Bilderwelt*, Reinbek. Rowohlt.
- BERGERMANN, U. (2000). AS. Der reproduzierte Star im Videoclip. Beitrag zum Theater-Lit-Symposium November 1999 (Serialitäten. Reihen und Netze), Selbstverlag.
- BERNOLD, M. (1992). Let's Talk About Clips. Feministische Analysen von MTV. *Medien Journal* 16/3: 133–139.
- BLOSS, M. (1998). Geschlecht als musikkulturelle Performance? Androgyne Images von PopmusikerInnen und das Spiel mit der «sexuellen Differenz». In: FRAGNER, ST. (Hrsg.). *Gender Studies & Musik*, Regensburg: ConBrio: 189–203.
- BLUME, J. (1993). Neue Ästhetik – Alter Sexismus? Frauenbilder in populären Musikvideoclips. In: HUTSCHENREUTER, H. (Hrsg.). *Feministische Streifzüge durchs Punkte-Universum*, Essen: Edition Filmwerkstatt: 93–109.
- BLUME, J. (1996). Rock Ladies und Pop Divas. Frauenbilder und Weiblichkeitsvorstellungen im Videoclip. *Musik und Bildung* 28/1: 30–34.
- BLUME, J. (1998). Tic, Tac, Toe – Spice Girls und Co. Starimages und Geschlechterrollen in Musikvideoclips des Pop-Mainstreams. *Musik und Unterricht* 51: 13–18.
- BRAIDOTTI, R. (1992). On the Feminist Female Subject or From the She-Self to She-Other. In: BOCK, G. & JAMES, S. (Hrsg.). *Beyond Equality and Difference: Citizenship, Feminist Politics, and Female Subjectivity*, London: Routledge: 176–192.

- BROWN, J. D. & CAMPBELL, K. (1986). Race and Gender in Music Videos: The Same Beat but a Different Drummer. *Journal of Communication* 36/1: 94–106.
- BROWN, J. D. & SCHULZE, L. (1990). The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos. *Journal of Communication* 40/2: 88–102.
- BUTLER, J. (1990). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, London: Routledge.
- CAPLAN, R. E. (1985). Violent Program Content in Music Video. *Journalism Quarterly* 62/1: 144–147.
- CURRY, R. (1999). Madonna von Marilyn zu Marlene: Pastiche oder Parodie? In: NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.). *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp: 175–204.
- DE LAURETIS, T. (1987). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- DIBBEN, N. (1999). Representation of Femininity in Popular Music. *Popular Music* 18/3: 331–355.
- EMERSON, R. A. (2002). African-American Teenage Girls and the Construction of Black Womanhood in Mass Media and Popular Culture. *African American Research Perspectives* 8/1: 85–102.
- FISKE, J. (1989). *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman.
- FISKE, J. (2000). *Lesarten des Populären*, Wien: Turia und Kant.
- FUNK-HENNIGS, E. (2003). Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen. In: HELMS, D. & PHLEPS, T. (Hrsg.). *Clipped Differences*, Bielefeld: Transcript: 55–66.
- GEUEN, H. & RAPPE, M. (2003). Chromatische Identität und Mainstream der Subkulturen. Eine audiovisuelle Annäherung an das Stilphänomen Madonna am Beispiel des Songs «Music». In: HELMS, D. & PHLEPS, T. (Hrsg.). *Clipped Differences*, Bielefeld: Transcript: 41–53.
- GOW, J. (1990). Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres. *Journal of Popular Culture* 26/2: 41–70.
- GRIGAT, N. (1995). *Madonnenbilder. Dekonstruktive Ästhetik in den Videobildern Madonnas*, Bd. 21: Studien zum Theater, Film und Fernsehen, Frankfurt a.M.: Lang.
- HAWKINS, S. (1997). "I'll Never Be an Angel": Stories of Deception in Madonna's Music. *Critical Musicology Journal*. <http://www.jstor.org/cgi-bin/jstor/logon?S1=cc99333c.11087234360&T=1&config=jstor> [16.02.2005].
- HOOBS, B (1994). *Black Looks. Popkultur – Medien – Rassismus*, Berlin: Orlanda Frauenverlag.
- KAPLAN, E. A. (1987). *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*, New York: Methuen (auch London: Routledge).
- KAPLAN, E. A. (1988). Whose Imaginary? The Televisual Apparatus, the Female Body and Textual Strategies in Select Rock Videos on MTV. In: PRIBRAM, E. D. (Hrsg.). *Female Spectators*, London/New York: Verso: 132–156.

- KAPLAN, E. A. (2002). Feminismus und Postmoderne. MTV und alternative Videokunst von Frauen. In: FELIX, J. (Hrsg.). *Die Postmoderne im Kino*, Marburg: Schüren: 200–211.
- KLOPPENBURG, J. (2000) (Hrsg.). *Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert am Main*, Bd. 11: Musik multimedial. Filmmusik, Videoclip, Fernsehen, Landshut: Laaber-Verlag.
- LEMBKE, J. (2005). MTV und VIVA: Den Kopf schön stillhalten. *F.A.Z.* 15.11.2005.
- LEMISH, D. (2003). Spice World: Constructing Femininity the Popular Way. *Popular Music and Society* 26/1: 17–31.
- LEWIS, L. A. (1990). *Gender Politics and MTV. Voicing the Difference*, Philadelphia: Temple University Press.
- LEWIS, L. A. (1993). Being Discovered. The Emergence of Female Address on MTV. In: FRITH, S.; GOODWIN, A. & GROSSBERG, L. (Hrsg.). *Sound and Vision. The Music Video Reader*, London/New York: Routledge: 129–152.
- MCCCLARY, S. (1991). *Feminine Endings. Music, Gender, and Sexuality*, Minnesota: Oxford: University of Minnesota Press.
- MCRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*, London: Routledge.
- MERCER, K. (1999). Die Monster Metapher. Anmerkungen zu Michael Jacksons Video Thriller. In: NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.). *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp: 205–229.
- MULVEY, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen* 16/3: 6–18.
- NEUMANN-BRAUN, K. & MIKOS, L. (2006). Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur, Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Bd. 52, Berlin: Vistas.
- NEUMANN-BRAUN, K. & SCHMIDT, A. (2007/im Druck). MTV *to go*. Musikfernsehen und kulturindustrielle Distributionspolitiken. In: GRISKO, M. & MÜNKER, ST. (Hrsg.). *Fernsehexperimente. Stationen eines Mediums*, Berlin.
- NEUMANN-BRAUN, K.; BARTH, M. & SCHMIDT, A. (1997). Kunsthalle und Supermarkt – Videoclips und Musikfernsehen. Eine forschungsorientierte Literatursichtung. *Rundfunk und Fernsehen* 45/1: 69–86.
- NICO, M. (1990). The Ultra-Sexist Image. Me So Horny. In: MEIJER, J. & TEE, E. (Hrsg.). *What A Wonderful World! Music Videos in Architecture*, Groningen: 53–56.
- NOLTE, A. (2004). And When the Angels Perform: Inszenierungsstrategien künstlerischer Professionalität in ausgewählten Videos der No Angels. In: HOLTSCHEPPEN, F. et al. (Hrsg.). *Clips. Eine Collage*, Münster: Lit.-Verlag: 13–34.
- QUANDT, T. (1997). *Musikvideos im Alltag Jugendlicher. Umfeldanalyse und Qualitative Rezeptionsstudie*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- REYNOLDS, S. & PRESS, J. (1995). *The Sex Revolts: Gender, Rebellion and Rock'n'Roll*, London: Serpent's Tail.
- RICHARD, B. (2003). Repräsentationsräume: Kleine Utopien und weibliche Fluchten. Grottesken in HipHop-Clips. In: HELMS, D. & PHLEPS, T. (Hrsg.). *Clipped Differences*, Bielefeld: Transcript: 81–97.

- RIERING, B. (2004). Das Pop-Monopol. *Die Welt* 25. Juni 2004.
- SCHMIDBAUER, M. & LÖHR, P. (1996). Das Programm für Jugendliche: Musikvideos in MTV Europe und VIVA. *Television* 9/2: 6–32.
- SCHULZE, L.; WHITE, A. B. & BROWN, J. D. (1993). A Sacred Monster in Her Prime: Audience Construction of Madonna as Low-Other. In: SCHWICHTENBERG, C. (Hrsg.). *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*, Boulder, CO; London: Westview Press: 15–38.
- SCHWICHTENBERG, C. (Hrsg.) (1993). *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*, Boulder, CO; London: Westview Press.
- SEIBEL, A. & WILLIAMS, K. (2001a). Das Unbehagen an der Girls-Kultur. Wonder Woman, Delinquent Dykes und Gothic Girls als Paradigmen feministischer Filmpraxis. In: HÖLLER, C. (Hrsg.). *Pop Unlimited? Imagetransfers in der aktuellen Popkultur*, Wien: Turia und Kant: 43–54.
- SEIBEL, A. & WILLIAMS, K. (2001b). Image-making, Post-Riot-Grrrl: Interview mit der Videoregisseurin Jennifer Reeder. In: HÖLLER, C. (Hrsg.). *Pop Unlimited? Imagetransfers in der aktuellen Popkultur*, Wien: Turia und Kant: 55–60.
- SEIDMAN, S. A. (1992). An Investigation of Sex-Role Stereotyping in Music Videos. *Journal of Broadcasting* 36: 209–216.
- SEIDMAN, S. A. (1999). Revisiting Sex-Role Stereotyping in MTV Videos. *International Journal of Instructional Media* 26/1: 11–22.
- SHELTON, M. L. (1997). Can't Touch This! Representation of the African American Female Body in Urban Rap Videos. *Popular Music and Society* 21/3: 107–116.
- SHERMAN, B. L. & DOMINICK, J. R. (1986). Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock'n'Roll. *Journal of Communication* 36/1: 79–93.
- SPIVAK, G. C. (1992). French Feminism Revisited. In: BUTLER, J. & SCOTT, J. W. (Hrsg.). *Feminists Theorise the Political*, London: Routledge: 54–86.
- STOCKBRIDGE, S. (1987). Rock Video. Pleasure and Resistance. In: ALLEN, R. (Hrsg.). *Channels of Discourse. Television and Contemporary Criticism*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- STOCKBRIDGE, S. (1990). Rock Video: Pleasure and Resistance. In: BROWN, M. E. (Hrsg.) *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, London: Sage: 102–113.
- TROKA, D. (2002) You Heard My Gun Cock: Female Agency and the Aggression in Contemporary Rap Music. *African American Research Perspectives* 8/2: 82–102.
- TURIM, M. (1996). Gesang der Frauen, Gesten der Frauen. *Frauen und Film* 58/59: 25–43.
- VINCENT, R. C. (1989). Clio's Consciousness Raised? Portrayal of Women in Rock Videos, Re-examined. *Journalism Quarterly* 66: 155–60.
- VINCENT, R. C.; DAVIS, D. K. & BORUSZKOWSKI, L. A. (1987). Sexism on MTV: The Portrayal of Women in Rock Videos. *Journalism Quarterly* 64/4: 750–756.
- WALSER, R. (1993). *Running with the Devil: Power, Gender, and Madness in Heavy-Metal Music*, Hanover, NH: Wesleyan University Press.

- WALSER, R. (1994). Prince as Queer Poststructuralist. *Popular Music and Society* 18/2: 79–89.
- WILLIS, H. (1994). Bait and Switch – Ködern und Verdrehen. Musikvideos von (Schwindel-)Künstlerinnen. In: HAUSHEER, C. & SCHÖNHOLZER, A. (Hrsg.). *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*, Luzern: Zyklop: 134-149.
- ZELLERS, M. (1998). Die Verwegenen und die Schönen. MTV lässt Frauen alles zeigen. In: BALDAUF, A. & WEINGARTNER, K. (Hrsg.). *Lips, Tits, Hits, Power? Popkultur und Feminismus*, Wien/Bozen: Folio: 126–135.