

Moritz Baßler

Western Promises: Pop-Musik und Markennamen

Aus:

Moritz Baßler

Western Promises: Pop-Musik und Markennamen

März 2019, 264 S., kart., zahlr., z.T. farb. Abb.

29,99 € (DE), 978-3-8376-4644-3

E-Book:

PDF: 26,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4644-7

Markennamen sind das Erkennungszeichen für Pop Art und Popliteratur, finden sich jedoch fast nie in den Werken der Pop-Musik wieder. Die Rolling Stones nehmen 1964 zwar einen Werbeclip für Kellogg's auf, würden Rice Krispies aber nie in ihren Songs erwähnen – und auch in dem Gesamtwerk der Beatles lassen sich gerade mal zwei Erwähnungen finden. Das ist doch seltsam: Warum machen sich die Zeichen der Konsumkultur ausgerechnet in der Pop-Musik so rar? Ausgehend von dieser Frage entwickelt Moritz Baßler eine Diskursgeschichte des Pop von Elvis bis heute, mit intensiven Songanalysen und speziellen Kapiteln zu Automarken, Pepsi und deutschsprachiger Pop-Musik. Was wird eingelöst von den ›Western Promises‹, den Versprechen unserer Pop- und Markenkultur?

Moritz Baßler, geb. 1962, ist Professor für Neuere deutsche Literatur an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und lehrt dort Kulturpoetik. Er forscht und publiziert zur deutschen Literatur, insbesondere zur Literatur der Klassischen Moderne, zur Literaturtheorie und zur Gegenwartsliteratur. Er ist Mitherausgeber der Zeitschrift *POP – Kultur und Kritik*.

Weiteren Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4644-3

Inhalt

Pop und Marke | 9

Unter 1 % | 9

Auf allen Kanälen | 15

Seine eigene Reklame | 23

Rückgekoppelte Möglichkeitsräume (vulgo: Kulturindustrie) | 30

Teenage Command Performance | 41

Zum Zerreißen gespannt | 41

Snap, Crackle und Pop | 45

Die T.A.M.I. Show | 47

Die allgemeine Stimme | 55

Saved By Rock 'n' Roll | 58

Rock 'n' Roll-Kommando | 62

Pop o und Pop I | 67

Pop Art Music | 73

The Who Sell Out | 73

Das gelobte Land | 86

»Bits of Americana«.

Markenlogos auf Plattencovern | 99

Tankstelle | 99

Garten | 103

Dark Developments | 107

Autos | 111

Verhandlungen mit Merkur | 111

Im Fond klassischer Wagen | 117

Markierte Marken: Autos im deutschen Pop | 121
O Lord, Won't You Buy Me... | 135

Pepsi | 141

Mit Kohlensäure | 141
Erinnerungen an die Gegenwart | 147
Westliche Versprechen | 152
Eigentlich wollte ich doch bloß eine Pepsi! | 163
Hymnen der Pepsi-Generation | 166
Im Pepsi-Glanz | 169
Generation P in Russland | 174

NDW und Deutschpop | 179

Die Lyrics und das Partikulare | 179
Fort mit dem Grauschleier | 182
Schönheit 1980 | 189
Bommerlunder and Me | 195
Yama-ha | 202
Die Reklamation | 205
Ein einziger gigantischer Werbespot | 211

Schluss | 223

Vom guten Leben | 223
In Anführungszeichen | 227
Everything Now | 230

Dank | 239

Abbildungsverzeichnis | 241

Markenverzeichnis | 243

Index | 247

Pop und Marke

UNTER 1 %

Wie viele Markennamen finden sich im Gesamtwerk der Beatles, der bedeutendsten Popband aller Zeiten? Na? Ich komme auf zwei, und sie sind gut versteckt. In der bekannten, auf George Harrison gemünzten Zeile »He shoot Coca-Cola« aus *Come Together* ist der Witz schon durch die Phrasierung klar: »He shoot Coke – acola«. Die Kräuterlimonaden-Weltmarke ist hier bloßer Deckname für die tatsächlich gemeinte Droge. Der zweite Markenname, der sich bei den Beatles findet – womit die Quote im Gesamtwerk bei unter 1 % der Songs liegt –, steht im ersten Vers von *Back in the USSR* (1968), und obwohl wir die Zeile alle kennen, ist er uns kaum je als solcher aufgefallen: »Flew in from Miami Beach BOAC«. Die erste Pointe liegt schon darin, dass es ausgerechnet die *British Overseas Airline Corporation* ist, die hier die Passage zwischen den beiden Kalten-Kriegs-Antipoden ermöglicht, die zweite, dass dieser Weg ins gelobte Land aus den USA weg führt, in parodistischer Umkehr von Chuck Berrys *Back in the USA* (1959), und dann noch ausgerechnet zum ideologischen Gegner, ins Land ohne Markennamen, die UdSSR. Man sollte das für einen harmlosen Spaß halten (so wenn aus *Georgia on My Mind* »That Georgia's always on my mind« wird), aber es gab zeitgenössisch durchaus heftige Reaktionen auf »You don't know how lucky you are, boys«, etwa von der rechten John Birch Society. Man warf den Beatles sogar vor, hier Nord-Vietnam zu unterstützen.

Chuck Berrys viel gecoverter Rock 'n' Roll-Klassiker singt dagegen eindeutig und ironiefrei das Lob des kapitalistischen Systems, die *Freedom*

from *Want*, auch wenn man nicht erfährt, woher genau er »just touched ground on an international runway«:¹

Looking hard for a drive-in, searching for a corner café
Where hamburgers sizzle on an open grill night and day
Yeah, and a juke-box jumping with records like in the U.S.A.
Well, I'm so glad I'm livin' in the U.S.A.
Yes, I'm so glad I'm livin' in the U.S.A.
Anything you want, we got it right here in the U.S.A.

All dies geschieht bei Berry, wohlgemerkt, ohne Nennung von Markennamen. Oder vielmehr: Die USA selbst, und die mit ihr in der seltsam schiefen Vergleichskonstruktion »with records like in the USA«² engstens verbundene Pop-Musik, werden hier zur eigentlichen Marke, sozusagen zur Übermarke. Der erste Weg führt das lyrische Ich gleich in die Küche, wo die Hamburger brutzeln; schließlich war 1959 auch das Jahr der sogenannten Kitchen Debate, bei der Außenminister Nixon auf einer amerikanischen Industrieausstellung in Moskau Chruschtschows Erklärung, in sieben Jahren werde man die USA technisch überholt haben, mit der simplen Frage »How about color television?« aushebeln konnte.³ Der Umgang mit käuflichen Dingen dient im Kalten Krieg als Waffe (»Anything you want, we got it right here in the U.S.A.«).

Umso witziger, dass die Beatles ausgerechnet den britischen Markennamen BOAC zwischen USA und UdSSR setzen.⁴ Sie platzieren dadurch

1 | Auf die Legende, dass Berry hier seine Rückkehr aus Australien und den Kontrast zu den Lebensbedingungen der Aborigines besingt, reagiert vermutlich Randy Newmans ätzendes *Sail Away*, wo dem »little wop« »the sweet water-melon and the buckwheat cake« versprochen werden, wenn er nach Amerika segelt.

2 | Was das heißen soll, ist völlig unklar, weshalb die Zeile in Cover-Versionen des Songs oft leicht umgeschrieben wird (Linda Ronstadt etwa singt »with records back in the U.S.A.«).

3 | Vgl. Karal Ann Marling: *As Seen on TV. The Visual Culture of Everyday Life in the 1950s*. Cambridge, Mass./London 1994, S. 242-283; S. 272.

4 | Der Markenname BOAC kommt auch mehrfach in Rolf Dieter Brinkmanns Beschreibung des Londoner Piccadilly Circus vor, auf dem er in den 1960er Jahren offenbar in einer prominenten Leuchtreklame vertreten war (Piccadilly Circus [1967]). In: R.D.B.: *Der Film in Worten*. Reinbek 1982, S. 65-71; S. 69f.).

ihren britischen Pop zwischen dem ungebrochenen amerikanischen Rock 'n' Roll und den russischen Balalaikas – und zwar nicht irgendwo, sondern im ersten Vers der Eröffnungsnummer ihres einzigen Doppelalbums namens *The Beatles* (aka das Weiße Album), das eine ironisch-historistische Bestandsaufnahme des gesamten popmusikalischen Spektrums der späten 60er Jahre vornimmt. Ich sehe hier nichts Geringeres als den Anspruch auf den wahren Pop formuliert, der auch durch die Vergabe der Plattengestaltung an Richard Hamilton, den Pop-Artisten der ersten Stunde, unterstrichen wird. In dessen seminaler Collage *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* (1956) ist bekanntlich POP selbst der auffälligste Markenname.⁵

Pop wird hier als transatlantisches Phänomen markiert. Schon Hamiltons Collage changiert dabei zwischen Faszination und ironischer Distanz zur amerikanischen Konsumwelt;⁶ und im Beatles-Song vermittelt die BOAC zwar stolz zwischen den Systemen, doch für ihre Qualitäten als Fluggesellschaft wird eher Antiwerbung gemacht: »On the way the paper bag was on my knee/Man I had a dreadful flight« – wo der Markenname fällt, ist vorsichtshalber auch gleich die Kotztüte zur Hand. Ein unübersehbares Merkmal dieses Pop sind, so zeigt sich schon hier, die semiotischen Anführungszeichen, in die er sich selbst, seine Botschaften und immer auch die Marken und Markenprodukte setzt, wenn sie denn einmal vorkommen. In diesem Modus erweist er sich als eine Variante dessen, was man in den USA als Camp beschrieben hat, jener ambigen Möglichkeit, massenkulturelle Produkte ästhetisch zu goutieren.

*

Markennamen sind in Popsongs, ebenso wie in literarischen Texten, offenbar besondere Schnittstellen von Text und Diskurs. Insofern die Markenimages von den Firmen kontrolliert werden, rufen ihre Bilder, Slogans und Töne einen vorgefertigten Assoziations- und Gefühlskomplex auf, der ins Kunstwerk nur importiert, jedoch im Text, der die Marke nennt, »nicht (neu-)geschrieben werden kann.«⁷ Wenn man Marken

5 | Auf Hamiltons Poster, das dem Weißen Album beiliegt, finden sich nur der Markenname Kodak und der Geschäftsname »Foto Jäckel«.

6 | Vgl. unten S. 88-95.

7 | Roland Barthes: S/Z. Frankfurt ⁹ 1998, S. 203.

mit Wolfgang Ullrich als Träger von Fiktionen versteht, könnte man hier also geradezu von einem Konkurrenzverhältnis in Sachen Fiktionshoheit sprechen. Wer entscheidet, und zwar weniger über die Darstellung der Realität als über den Entwurf von Wunschwelten? Wer formuliert unser Begehren – der Autor des Romans, der Performer des Popsongs oder die kapitalistische Industrie? Diese Konkurrenz würde erklären, dass – nach einer Studie von Bernd Seiler aus den 1980er Jahren – die deutsche Literatur nach Theodor Fontane, also über hundert Jahre lang, keinen entspannten Umgang mit Markennamen und Medienprodukten hibekommen hat,⁸ obwohl diese die Sozialisation des einzelnen, das Bild der Großstädte und überhaupt das Leben in den westlichen Wohlstandsgesellschaften in exponentiell zunehmendem Maße prägten und nach wie vor prägen. Insbesondere die historischen Avantgarden, die auf eine radikal eigene Weltdeutung bestanden, fanden keinen Zugang zur Konsumkultur (und eine Pop-Musik, die ihre Alben z.B. *Surrealistic Pillow* nennt, knüpft auch hier an), aber auch die bildungsbürgerliche und linke Literatur blieb dieser Sphäre abhold.

Erst mit Pop scheint sich dies ganz grundsätzlich geändert zu haben. Sowohl in der Pop Art seit den 1950ern als auch in der Popliteratur, vor allem seit Mitte der 1990er Jahre, sind die Darstellung von Markenprodukten, die Verwendung von Markennamen, dazu der Bezug auf Filme, Stars, Fernsehen und vor allem Pop-Musik geradezu zum Definiens einer neuen Haltung der Kunst zur Konsumsphäre, eines neuen Super Realism geworden. Warhols berühmter Satz »Once you ›got‹ Pop, you could never see a sign the same way again« bezieht sich ja zunächst einmal auf die Werbetafeln entlang der amerikanischen Highways, »drive ins and giant ice cream cones and walk-in hot dogs and motel signs flashing« – hier, im Bereich der Werbung, beginnt die Transformation, die Umwertung aller Zeichen. Pop ist ein Label wie die Markennamen dieser Werbetafeln: »The moment you label something, you take a step – I mean, you can never go back again to seeing it unlabeled.«⁹

Und so kann man sich, finde ich, erst einmal gar nicht genug darüber wundern, dass nun ausgerechnet die Pop-Musik, die Leitkunst der Pop-

8 | Vgl. Bernd Seiler: Die leidigen Tatsachen. Von den Grenzen der Wahrscheinlichkeit in der deutschen Literatur seit dem 18. Jahrhundert. Stuttgart 1983, S. 287.

9 | Andy Warhol/Pat Hackett: POPism. The Warhol 60s. New York 1980, S. 39f.

kultur, eine weitgehend markennamenfreie Zone ist und darin den Nicht-Pop-Künsten der E-Kultur (in Deutschland aber auch dem Schlager) verblüffend ähnelt. Die offensichtlichen Ausnahmen sind schnell benannt: Marken attraktiver Autos in amerikanischer Pop-Musik auf der einen und Hip-Hop mit seiner katalogartigen Manifestation von Luxusmarken auf der anderen Seite. Es lässt sich, etwa über den American Brandstand, auch statistisch belegen, dass die erdrückende Mehrheit aller Markennennungen in Pop-Musik im Hip-Hop erfolgt. Auch die nach Marken geordnete Webseite »Songs with a brand name« listet überwiegend Hip-Hop-Stellen; in den letzten Jahren kommen Songs von R'n'B-Acts und einigen Diven dazu, die offenkundig in der Nachbarschaft zum Hip-Hop ebenfalls Luxuswaren benennen. Im Pop geht es aber, zumindest in seinen ersten Jahrzehnten und in weiten Teilen bis heute, gerade nicht um Luxus, zumindest nicht um Disktinktion über Luxus (sprich: über Einkommen), wie ein berühmtes Warhol-Zitat nahelegt:

What's great about this country is that America started the tradition where the richest consumers buy essentially the same things as the poorest. You can be watching TV and see Coca-Cola, and you know that the President drinks Coke, Liz Taylor drinks Coke, and just think, you can drink Coke, too. A Coke is a Coke and no amount of money can get you a better Coke than the one the bum on the corner is drinking.¹⁰

Allenfalls geht es um Luxus als ein Versprechen, das für alle zu halten ist; und gerade dafür steht, an der Großschreibung erkennbar, bei Warhol der Markenname: Pop, hier ›Amerika‹ genannt, gehört, »in David Sylvester's phrase, to a coke-culture, not a wine-culture«,¹¹ anders als Alt-Europa, in dem man sich über einen ›Geschmack‹ (die notorischen ›guten Rotweine‹) distinguert, der in Wahrheit zumeist ›Einkommensklasse‹ bedeutet. In einer Pop-Kultur trinken alle

the same Cokes and eat the same hot dogs and wear the same ILGWU clothes and see the same TV shows and the same movies. Rich people can't see a sillier

10 | Andy Warhol: The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again) [1975]. San Diego u.a. 1977, S. 100f.

11 | Kenneth Hudson: The Language of the Teenage Revolution. A Dictionary De-feated. London/Basingstoke 1983, S. 37.

version of *Truth or Consequences*, or a scarier version of *The Exorcist*. You can get just as revolted as they can –¹²

*

Zieht man also die Hip-Hop-Luxusgüter und die Autos ab, dazu die Nennungen einiger Marken, die eher generisch wirken, wie Valium, Wurlitzer oder eben Coke, bleiben Markennamen in Pop-Musik schütter verstreute Einzelfälle, ein paar Alkoholika hier, ein paar Zigaretten da, nichts was auch nur annähernd der Gegenwart und Bedeutung von Marken im Soundtrack of Our Lives entsprechen würde. Die allermeisten Popsongs kommen ohne Nennung von Marken aus, und das gilt durchaus auch für die *Œuvres* textlastiger Chronisten der Gegenwart mit lexikalisch komplexen Lyrics wie, sagen wir, Bob Dylan, Frank Zappa, Joni Mitchell, Randy Newman, Elvis Costello oder Stephen Malkmus. Oder Blumfeld, Ja, Panik und Messer.

Das ist ein erklärungsbedürftiger Befund. Er weist gleich mehrere Asymmetrien auf: einmal zwischen der Pop-Musik, die sich von Markennamen rein hält, und den anderen Popkünsten, denen Pop-Musik und Markenkultur gleichzeitig und gleichwertig zum Gegenstand werden, und dann aber auch zwischen der Marken- und Werbeindustrie, die sich der Pop-Musik liebend gern bedient, und der Pop-Musik, die diese Liebe nur in Ausnahmefällen erwidert. Ja, geht nicht der Riss durch die Band, den Popsong selbst? Von außen betrachtet ist Pop-Musik seit Elvis ein Consumer Good, ein Marken- und Massenartikel für den Lifestyle der jungen Generation – wie die Levi's Jeans, deren Anagramm Elvis ist. Pop-Musik wird kulturindustriell hergestellt, beworben, verkauft und massenmedial verbreitet – und ist vielleicht die erste Kunstform, die dies auch nicht leugnet. Und doch scheint sie mit diesem ihrem Warencharakter eben nicht identisch, nicht, wie Adorno meinte, Ware »durch und durch« zu sein, sondern bedient in ihrer jeweiligen Textgestalt offenkundig die Nachfrage nach einem Weltverhältnis, das die kapitalistische Markt- und Medienwelt, zu der sie selbst gehört, erstaunlich weitgehend außen vor

12 | Warhol: The Philosophy of Andy Warhol, S. 101. I.L.G.W.U. (International Ladies Garment Workers' Union) war ein Label für in den USA hergestellte Kleidung, das auch durch Werbefilme bekannt gemacht wurde (s. z.B. »Look for the Union Label«, <https://www.youtube.com/watch?v=7Lg4gGk53iY>, 12.8.2016).

hält – wie immer das letztlich zu deuten und zu werten sein mag. Interessant erscheinen mir dabei weniger die kulturpolitischen Haltungen, die die Musiker explizit vertreten, entweder durch Prozesse gegen Firmen, die ihre Songs appropriieren – wie z.B. Tom Waits –, oder in den Texten selbst – wie zuverlässig der ehrliche Makler Neil Young:

Ain't singin' for Miller
 Don't sing for Bud
 I won't sing for politicians
 Ain't singin' for spuds
 This note's for you.

Interessant ist vielmehr, wie die Sprache der Lyrics offenbar um den Preis ihrer Popidentität gar nicht anders kann, als Markennamen entweder zu vermeiden oder sie als ein Fremdes, als zumindest leichte Heteronomie in sich selbst zu markieren. Was Young hier trotzig behauptet, entspricht sozusagen bereits einer dominanten Diskursregel des Pop, die durch die bloße Nennung der Marken in seinem Song beinahe schon ungewollt wieder unterlaufen wird. Ein Großteil dieses Buches wird sich folglich mit der Semiotik der Ausnahmen beschäftigen: Was passiert dort, wo trotz allem Markennamen im popmusikalischen Text erscheinen?

AUF ALLEN KANÄLEN

Pop ist die Musik der westlichen Überflussgesellschaften, die Musik der Konsumkultur. Sie entsteht – machen wir uns nichts vor! – von Beginn an als Ware.¹³ »Denn das ist der Kern der viel erzählten Geburts-Geschichte des Rock 'n' Roll, dass es da plötzlich eine Ware gab, die ihr Versprechen

13 | »Daß Popmusik eine Ware ist – hergestellt, vertrieben und vermarktet von einer Kulturindustrie zum Massenkonsum: Diese schlichte Tatsache gehörte schon in der Zeit, als sich die Musikwirtschaft in ihrer Entstehungsphase befand, zu den Binsenweisheiten im Umgang mit dem Medium.« (Christoph Gurk: Wem gehört die Popmusik? Die Kulturindustriethese unter den Bedingungen postmoderner Ökonomie. In: *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*. Hg. v. Tom Holert u. Mark Terkessidis. Berlin/Amsterdam 1996, S. 20-40; S. 21).

hielt.«¹⁴ Wie andere Waren auch, muss sich die Pop-Musik ab ovo auf dem Markt bewähren, sie ist über Verkaufs- und Hörerzahlen unmittelbar mit ihrer Nachfrage rückgekoppelt. Und es gibt weitere Gemeinsamkeiten: Diedrich Diederichsen definiert Pop-Musik geradezu darüber, dass sie über verschiedene, voneinander getrennte Medienkanäle vermittelt wird, die zeitlich nacheinander rezipiert werden.¹⁵ Erst hört man ein Stück im Radio, das etwas hat, wodurch es indexikalisch auf den Star verweist. Dann kauft man sich die Schallplatte, kann den Song immer wieder hören und auf der Hülle erste Antworten auf die pop-konstitutive Frage finden: »Was ist das für ein Typ, für eine Person, wie ist der oder die drauf, welche Haltung vertritt sie [...]?«¹⁶ Dieser Frage kann man über Homestories in Zeitschriften und Fernsehauftritte weiter nachgehen und schließlich im Konzert überprüfen, wie die Stars live wirken, aber auch wie die Fan-Community aussieht und ob man dazugehören kann und möchte. Genau diese konstitutive Mehrkanaligkeit gilt nun freilich bereits seit dem späten 19. Jahrhundert auch für Waren, sofern sie nämlich Markenartikel sind. Auch hier wird der Markenname mit der entsprechenden Werbebotschaft, die das Versprechen und das Image der Marke formuliert, über andere Kanäle (Printanzeigen, Werbeplakate, Radio- und Fernsehwerbespots) verbreitet als die Ware selbst.¹⁷ Wenn Pop-Musik also eine Ware ist, sind Bands die Marken.

Diese auffällige strukturelle Verwandtschaft – und wir werden sehen, dass sie noch deutlich tiefer reicht – ist nun aber nicht einfach eine Identität nach dem Motto: Pop ist eine Ware wie alle anderen auch. Vielmehr erscheint das Verhältnis in gewisser Hinsicht merkwürdig umgekehrt. Das Markenimage, das ja wie das Pop-Image zumeist die Form eines Lifestyle-Versprechens hat – »guck mal, so (toll, glücklich, gottescool) sind die Leute, die diese Marke konsumieren, so willst du auch sein!« – soll zum Kauf des Produkts animieren. Im Pop ist das Produkt, die Aufnahme des Songs, dagegen der Auslöser für die Suche nach dem Charakter der Community, also der Leute, die diese Musik hören, und damit einer Dimen-

14 | Diedrich Diederichsen: Über Pop-Musik. Köln 2014, S. 243.

15 | Diederichsen: Über Pop-Musik, S. 17. Wir sprechen hier zunächst einmal über die Verhältnisse vor einer allgemeinen Verfügbarkeit über Internet, YouTube etc.

16 | Diederichsen: Über Pop-Musik, S. XXV.

17 | Point-of-Sale-Produkte, für die keine Werbung gemacht wird und die direkt im Supermarktregal funktionieren müssen, sind die Ausnahme.

sion, die kulturindustriell nicht mit produziert werden kann.¹⁸ Im Pop verspricht die Ware selbst, und der kollektive Umgang mit ihr löst dieses Versprechen (vielleicht) ein. In der Markenkultur verspricht die fiktive Community, und einzulösen hätte dieses Versprechen die Ware. Wo dann tatsächlich eine reale Community dieses Markenversprechen übernimmt und trägt (z.B. in erfolgreicher viraler Werbung), wäre nach dieser Logik die Marke selbst Pop geworden, und wo umgekehrt ein Pop-Produkt (vielleicht eine Boy Group) seine virtuelle Community bereits mit designt, hätten wir es mit gezielter Markenökonomie zu tun.

Nun hören Jugendliche im Verlaufe ihrer Sozialisation durch Pop, ja bereits während der Ausstrahlung einer einzigen Sendung der Internationalen Hitparade, allerdings nicht nur einen Song, sondern viele verschiedene, von diversen Interpreten. Davon werden sie womöglich mehrere und durchaus unterschiedliche Songs ansprechen, neugierig machen auf Person, Haltung und Community dahinter.¹⁹ Was sich dem Pop-Hörer oder der Pop-Hörerin auf tut, ist also nicht eine einzige alternative Stil- und Lebensmöglichkeit, sondern ein ganzer Möglichkeitsraum, von dessen Angeboten (im Sinne von: ›So will ich sein, zu dieser Community will ich gehören‹) er oder sie selbst vermutlich nur sehr wenige voll realisieren kann und wird.

Das romantische Bild vom Pop-Konsumenten sieht die Pop-Musik, besonders in ihrer Frühphase, als Relais zum Eintritt in eine dissidente Haltung, eine Protest- und Gegenkultur, zumindest mal gegen die eigenen Eltern. Bereits Lawrence Grossberg zeichnet jedoch ein etwas anderes Bild vom ›Komplex Rock‹ (the rock formation), in dem sich die Pop-Musik in den ersten Jahrzehnten entwickelte:

Rockfans, im Raum zwischen den Disziplinen von Schule und Familie (und deren Langeweile) eingesperrt, imaginierten sich ihren eigenen Raum, einen Raum voller Genuss, Spaß und Vergnügen, einen Raum, der allein durch die Normen des Rock-

18 | Weshalb Diederichsen ein Kapitel mit »Die unmögliche Produktion« überschreibt (Über Pop-Musik, S. 40ff.).

19 | »Denn schließlich gab es die Charts, dieses prall gefüllte Warenlager für Teenagerträume, in dem man jeden Monat eine neue Liebe finden konnte«, erinnert sich Heike Blümner (Pop oder Was aus einem verlockenden Versprechen wurde. In: Sound Signatures. Pop-Splitter. Hg. v. Jochen Bonz. Frankfurt 2001, S. 55-60; S. 55).

Komplexes selbst reguliert wurde. Aber dieser Raum war nicht als Ersatz für Schule und Familie gedacht [...]. Die Mehrheit der Rockfans, so sehr sie Spaß lieber mochte als Schule, dachte gar nicht daran, die Schule aufzugeben, war sie doch der Weg, den Lebensstil des Konsumenten und die mit ihm verbundenen Vergnügen auf Dauer zu sichern.²⁰

Das gilt in eher noch stärkerem Maße für die frühe Adaption von Pop in der Bundesrepublik Deutschland. Die meisten Jugendlichen in den 1950er Jahren waren arbeitstätig, woraus Zeithistoriker »die Strukturähnlichkeit der Einstellungen von Jugendlichen und Erwachsenen, die immer wieder konstatiert wurde, zu erklären« versuchen.²¹ »Im Grunde vertreten die Teenager keine anderen moralischen Grundsätze als ihre Eltern, brechen aus deren Welt nicht aus.«²² Bei Historikern klingt es immer so historisch, doch es stimmt wohl: »Eltern, Lehrer und Geistliche wurden in ihrer Rolle als Sozialisationsagenten zunehmend von der Vergnügungsindustrie und massenmedial vermittelten Leitbildern abgelöst.«²³ Zweifellos lag in dieser Ablösung, verbunden mit entsprechenden Autoritätsverlusten, auch das Potenzial für Generationenkonflikte, in denen die Jugendlichen dann schnell auch mal ins dissidente Eck gestellt wurden. Als Gemeinsamkeit

20 | »Rock fans, caught in the space between the disciplines (and boredom) of school and family, imagined their own space, a space of enjoyment, pleasure and fun, a space regulated only by the norms of the rock formation itself. But this space was not conceived as a replacement for the school or the family [...]. The majority of rock fans, as much as they may have preferred fun to school, did not envision the possibility of leaving school, for it was the path to securing the consumerist lifestyle and its associated pleasures.« (Lawrence Grossberg: *We gotta get out of this place. Popular conservatism and postmodern culture*. New York/London 1992, S. 145). Das Problem kehrt in anderen Pop-Formationen wieder, etwa im Hip-Hop, man denke an die klassischen Verse von Grandmaster Flash: »You say I'm cool, huh, I'm no fool/But then you wind up droppin' outta high school/Now you're unemployed, all null 'n' void« (The Message, 1982).

21 | Axel Schildt: *Ankunft im Westen. Ein Essay zur Erfolgsgeschichte der Bundesrepublik*. Frankfurt 1999, S. 184.

22 | Martin Hussong: *Jugendzeitschriften von 1945 bis 1960. Phasen, Typen, Tendenzen*. In: *Jugendliteratur zwischen Trümmern und Wohlstand 1945-1960*. Hg. v. Klaus Doderer. Weinheim/Basel 1993, S. 521-585; S. 575.

23 | Schildt: *Ankunft im Westen*, S. 185.

mit der Elterngeneration bleibt aber eine ›konsumistische‹ (oder positiver formuliert: demokratisch-marktwirtschaftliche) Haltung, die den Segnungen der westlichen Produktpalette gegenüber positiv gestimmt war. »Im Ergebnis sah sich der Rock-Komplex jenseits des Konsenses gestellt, innerhalb dessen er sich selbst immer noch verortete.«²⁴

Jugendkulturell lässt sich dieser Autoritätsverlust der Eltern zugunsten einer eigenen konsumistischen Sphäre im Übergang von der *Rasselbande*, der wichtigsten BRD-Jugendzeitschrift der mittleren 1950er Jahre, zur *Bravo* ablesen, die sie dann am Ende des Jahrzehnts ablöste. In der *Rasselbande* ist noch ein pädagogischer Top-down-Approach erkennbar, auch wenn ein Rasselbanden-Wir spricht: Erwachsene wollen den jungen Leuten vermitteln, was interessant ist. Da wird viel gebastelt, gelernt, geistert und aus fremden Ländern erzählt.²⁵ Bei Preisausschreiben gibt es Fahrräder, Akkordeons und Laubsäge-Garnituren zu gewinnen.²⁶ Das Verhältnis zur Erwachsenenwelt ist eines des ›noch nicht‹ (»Unseren beiden jungen Freunden blieb der Mund vor Staunen offen, als sie einen Blick in den ›300 SL‹ werfen durften.«²⁷), setzt also letztlich eine gemeinsame Kultur voraus, in die man hineinwächst. In dieser Kultur geht es viel mehr um Dinge-selbst-Machen (Basteln, Theaterspielen, gute Taten tun, sich eine Schwimminsel bauen, Radtouren planen etc.) als in späteren, popkulturellen Jugendorganen, gerade dabei bleibt jedoch die Autorität der Erwachsenen (die solche Dinge eher nicht mehr tun würden) absolut gewahrt. Wichtig ist, »daß auch alles spurt«;²⁸ »Ordnung muß sein« ist ein rekurrenter Satz in der *Rasselbande*. Aufgepeppt wird die Sache dann mit Cartoons und Abenteuergeschichten wie *Ein Wildschwein*

24 | »As a result, the rock formation found itself articulated outside of the consensus in which it still located itself.« (Grossberg: We gotta get out of this place, S. 148).

25 | Im Jahrgang 1955 sind Schiffe, Flugzeuge, aktive Jugendliche, ein Clown oder ein Esel auf dem Titelbild. Die einzigen Filmstars sind Heidi und Peter (Elsbeth Sigmund, Thomas Klameth) aus dem Schnyder-Film *Heidi und Peter* (1955). Selbst die in jedem Heft obligatorische Werbung für die Fernsehzeitschrift *Hören und Sehen* aus demselben Verlag kommt ohne Starfotos aus.

26 | Vgl. *Rasselbande* 1/Juli 1953, S. 46f.

27 | Rasse und Temperament: Mercedes 300 SL. In: *Rasselbande* 4/1955, S. 49.

28 | So gleich auf der ersten Seite der Eröffnungsnummer ganz oben (*Rasselbande* 1/Juli 1953, S. 2).

namens *Hopplahopp*. Unser aufregender Kriminalroman für junge Leute von 8 bis 80 Jahren, die von allem, was man als Pop bezeichnen könnte, noch weit entfernt sind.

In der *Bravo*²⁹ dagegen formiert sich in den späten 1950er Jahren das Leitbild des Teenagers, das sich gegen die Autoritätsansprüche der Erwachsenen, aber auch gegenüber dissidenteren Jugendlichkeitsentwürfen der ›Halbstarken‹ und der ›Exis‹ (Existenzialisten) abgrenzt. Es »erlaubt zwar mitunter, aufmüßig zu werden, nicht aber radikalen Protest. Sein wesentlicher Inhalt ist der Anspruch auf Eigenständigkeit des Jungseins«³⁰ – Jeans, Ausgehen, Tanzen, Rock 'n' Roll, Starkult, kurz: mit gutem Gewissen jenseits überkommener Hochkulturangebote Spaß haben. »Immerhin impliziert dies das Recht auf eigene Lebensformen und Interessen«,³¹ die als Alternativen zur etablierten Kultur der Eltern formuliert sind (»junge Leute« von 80 oder auch nur 40 Jahren sind hier nicht mehr denkbar). »Nach dem Zweiten Weltkrieg sah sich die Welt, zunächst in den USA, mit einem neuen Phänomen konfrontiert: dem ›teenage consumer‹, Wahrzeichen einer ökonomischen und ästhetischen Frischzellenkur, wie sich bald herausstellen sollte.«³² Diese Schnittstelle zwischen Jugend- und Konsumkultur ist auch in der Bundesrepublik der Ort, an dem sich in den späten 1950er Jahren der zarte Ansatz einer Popkultur herausbildet.

Für unseren Zusammenhang bleibt festzuhalten: Die Lebensformen, auf die der Popsong verweist und neugierig macht, sind in diesem Kontext keine radikal dissidenten, sondern im Bild des Stars intensivierte, popkulturell codierte Haltungen und Möglichkeiten innerhalb eines bürgerlichen Lebens, das, wie gesagt, auch sonst zunehmend konsumkulturell geprägt ist. Apologeten von Pop I (das ist Pop als Gegenkultur) oder auch Nostalgikern wie Simon Reynolds, der im heutigen Pop das Zukunfts-

29 | Oder historisch präziser: »im *Bravo*« – die Zeitschrift war zunächst kein Femininum.

30 | Hussong: Jugendzeitschriften, S. 574f. Vgl. insgesamt Hussongs Analyse, bes. S. 572-580.

31 | Hussong: Jugendzeitschriften, S. 575.

32 | Tom Holert: Abgrenzen und durchkreuzen. Jugendkultur und Popmusik im Zeichen des Zeichens. In: »Alles so schön bunt hier«. Die Geschichte der Popkultur von den Fünfzigern bis heute. Hg. v. Peter Kemper u.a. Leipzig 2002, S. 23-37; S. 25.

versprechen der originären Popkultur vermisst, wäre entgegenzuhalten: Welcher Art war dieses Versprechen denn? Wurden uns Jetpacks versprochen oder versprach die Ware Pop gar die Revolution (»Well, you know...«, mit John Lennon zu reden)? Eine bessere Welt? Oder ging es nicht doch zumeist darum, sehr gut auszusehen, einen großartigen Abend, ein gutes Wochenende zu haben und womöglich noch eine erfüllte Nacht dazu? Hey, Tonight! Right here, right now. Gerade eben jetzt.

Viele dieser Möglichkeiten bleiben dabei zwangsläufig fiktiv oder doch im Konkreten ungenutzt. Pop-Musik, so Walter Grasskamp, »verschafft Emotionen, deren riskante soziale Umsetzung man sich ersparen kann, weil sie in der Wirklichkeit ohnehin selten so hoch dosiert vorkommen, daß man sich daran berauschen könnte.«³³ Es geht also nicht nur darum, wie man tatsächlich sein kann und will, sondern darum, wie man im Prinzip auch noch sein könnte. Das Spektrum der Angebote bildet und verkündet jenen Möglichkeitsraum, den der Pop-Konsument sich erhofft hat, den er nachfragt, weil er ihn im Modus der Fiktion bewohnen will.³⁴ Das genügt zumeist, und deshalb kann Pop seine Versprechen auch tendenziell halten. Jeder funktionierende Popsong ist ja bereits ein Teil der Erfüllung seines eigenen Versprechens. Zugleich klagt er dabei immer auch die Versprechungen der Konsumkultur generell ein,³⁵ indem er den unendlichen Aufschub nicht akzeptiert – »no bullshit«.

Dieser Rezeptionseffekt, den wir hier »Möglichkeitsraum« nennen, beginnt noch vor der popkulturellen Institutionenbildung, die Diederichsen so wichtig ist, also vor der Ausbildung popsozialer Subsysteme auf dem Schulhof oder in urbanen Szenen, deren Haltung geeignet ist, sich hip zu fühlen und die Mittelschülerin zu beeindrucken.³⁶ Die Mehrkanaligkeit von Pop und Werbung führt ja dazu, dass ein wesentlicher Teil der Rezeption – das Hören von Musik, das Ansehen von Bildern auf der einen, die Verwendung der Ware auf der anderen Seite – zunächst und immer

33 | Walter Grasskamp: Konsumglück. Die Ware Erlösung. München 2000, S. 88.

34 | »Es waren Räume der Möglichkeit«, schreibt auch Holert. »Pop, das kommt von Potential.« (Abgrenzen und durchkreuzen, S. 36).

35 | Wenn Pop I-Fürsprecher Martin Büsser Pop als »Triumph des Lustprinzips« und »Sprache des Begehrens« definiert, dann könnte das ja genauso gut den Modus der Markenwerbung bezeichnen (Gimme Dat Old Time Religion. Pop-Werte im Wandel. In: »Alles so schön bunt hier«, S. 38-48; S. 38).

36 | Vgl. Diedrich Diederichsen: Sexbeat. 1972 bis heute. Köln 1985, S. 100.

wieder auch allein und im privaten Raum stattfindet. Auch die Gruppenzugehörigkeit, die hier im Spiel ist, steht folglich überwiegend im Modus der Fiktion – einer Fiktion, die dann auf der Straße, in der Disco oder im Konzert Realität werden (vielleicht auch eher: LARP-artig ausagiert werden) kann. Zentrales Pop-Merkmal ist aber auch für Diederichsen »die Möglichkeit, allein zu sein, mutterseelenallein mit der Gesellschaft.«³⁷

Die Mehrkanaligkeit, die Alleinsein und Gruppenerlebnis, intime Ansprache und geteiltes Fantum, private Mixtapes und gemeinsames Hochhalten der Ikone ermöglicht, sorgt auch für eine zweite Dichotomie, die die junge Popkultur seit den 1950er Jahren prägt. Es ist kein Zufall, dass die wichtigste deutsche Popzeitschrift dieser Jahrzehnte, die *Bravo*, zunächst als Fernsehzeitschrift lanciert wird, also von Anfang an ein anderes Medium flankiert. Die *Rasselbande* war dagegen noch einkanalig angelegt – ihre Fangemeinde (die es durchaus schon gab) konnte sich nur über Zuschriften an die Zeitschrift selbst konstituieren. So berichten in jedem Heft »Jungreporter« und »Reportermaidel« aus verschiedenen Teilen Deutschlands und sogar aus Übersee über ihre pfadfinderischen Taten (z.B. einer alten Dame ein neues Hündchen kaufen, dazu vorher durch Straßentheater Geld sammeln), schicken Fotos ein, antworten auf Preisausschreiben etc. Dazu passt auch, dass die Zeitschrift, als es darum ging, eine echte Nachfrage bei der Zielgruppe zu erreichen, auf literarische Formen wie Kriminal-, Abenteuer- und Reisegeschichten, also auf Kollportage zurückgriff sowie auf die pädagogisch umstrittene Form des Comics (z.B. *Männer, die den Globus taufte*; *Benn und Binni*). Diese Genres älterer populärer Literatur seit dem späten 19. Jahrhundert waren in den 1950ern keineswegs obsolet, wie man der prominenten Fortsetzung der Schmutz-und-Schund-Debatte in dieser Zeit ablesen kann. Auch in Leslie Fiedlers Bestimmung von Pop-Literatur Ende der 60er sind sie ja noch im Fokus. Um so merkwürdiger, dass diese Bereiche in der *Bravo*, vom obligatorischen Fortsetzungsroman (in der Regel einem Liebesdrama) mal abgesehen, keine Rolle mehr spielten – Abenteuergeschichten oder die Comic-Universen von Marvel und Disney kommen hier gar nicht vor, auch europäische Varianten, Hergé, *Asterix* oder Kauka-Comics nicht. Der Grund dafür ist vermutlich genau in der pop-konstitutiven Mehrkanaligkeit zu suchen, die hier von Beginn an regiert. *Bravo* präsentiert, wie zuvor schon die *Hör zu!*, Helden aus Film, Fernsehen und dann zu-

37 | Diederichsen: Über Pop-Musik, S. XIX.

nehmend aus der Musikszene, die wiederum aus Radio, Fernsehen und (Schlager-)Film bekannt war.³⁸

Auch in der *Bravo* schreiben lange Zeit vor allem Erwachsene für Jugendliche, und doch ist gegenüber der *Rasselbande* ein Paradigmenwechsel zu erkennen: weg vom pyramidalen Diskurs der Pädagogik und hin zu einer Verstärkung dessen, was nachgefragt wird (bottom up); und das bedeutet auch: weg von der Einkanaligkeit des Literarischen und Selbstgemachten, hin zur Mehrkanaligkeit der Star- und Medienwelt. Der *Bravo*-Teenager (idealtypisch verkörpert in Peter Kraus und Conny Froboess) entsteht so als ein Rückkopplungsphänomen – die Zeitschrift bietet (in gewissen Bahnen, versteht sich) ihren Lesern und Leserinnen genau das, was diese lesen wollen, und schraubt ihre Auflagenzahlen damit in nie gekannte Höhen.

SEINE EIGENE REKLAME

Mitte der 1960er resümiert Adorno die aktuelle Entwicklung mit den Worten:

Geistige Gebilde kulturindustriellen Stils sind nicht länger *auch* Waren, sondern sind es durch und durch. Diese quantitative Verschiebung ist so groß, daß sie ganz neue Phänomene zeitigt. Schließlich braucht die Kulturindustrie gar nicht mehr überall die Profitinteressen direkt zu verfolgen, von denen sie ausging. [...] An den Mann gebracht wird allgemeines unkritisches Einverständnis, Reklame gemacht für die Welt, so wie ein jedes kulturindustrielles Produkt seine eigene Reklame ist.³⁹

Das ist scharf beobachtet, ja, es klingt, als sei es auf einen Übergang wie den von der *Rasselbande* zur *Bravo* geradezu gemünzt. Allerdings scheint der polemisch-kritische Grundton gegen »die Kulturindustrie« immer noch eine Instanz zu suggerieren, die hier top down handelt, während

38 | Man bedenke, dass selbst Elvis beinahe die gesamten 1960er Jahre hindurch vor allem Filme gemacht hat.

39 | Theodor W. Adorno: Résumé über Kulturindustrie. In: Ohne Leitbild. Parva Aesthetica [1967]. In: Kulturkritik und Gesellschaft I. Frankfurt 2003, S. 337-345; S. 338f.

der Konsument passives Manipulationsmaterial bleibt. Viel interessanter wird Adornos Beobachtung jedoch, wenn man konstatiert, dass das ›allgemeine Einverständnis‹ direkt über die Nachfrage definiert und geregelt ist, populäres kulturindustrielles Warenangebot und Rezipienten also in einem direkten und reziproken Verhältnis der Rückkopplung zueinander stehen, mit anderen Worten: wenn man den Markt als einen systemischen Zusammenhang und nicht primär als einen Manipulationszusammenhang begreift.

Das Kalkül von Ware, Reklame, Versprechen und Erfüllung, von dem wir ausgegangen sind und das offenbar für den Status sowohl des Popsongs als auch der Markenware bestimmend ist, stellt sich also komplexer dar als zunächst gedacht. Es erscheint ja intuitiv als richtig, dass »ein jedes kulturindustrielles Produkt seine eigene Reklame ist« – aber was heißt das genau? Dass ihm eine Differenz von Versprechen und Erfüllung innewohnt? Dass es über mehrere Kanäle funktioniert, die jeweils werbend und affirmierend aufeinander verweisen? Oder doch, dass das Produkt eben nur produziert wurde, also nur existiert, über die Medien verbreitet wird und auf dem Markt verfügbar ist, weil und insofern es attraktiv genug ist, um eine nennenswerte Nachfrage hervorzurufen? (Und wäre Letzteres zwangsläufig negativ zu bewerten, wie Adorno nahelegt? Selbst Angela McRobbie, die in ihrer klassischen Studie zu englischen Mädchenzeitschriften von einer marxistischen Position aus argumentiert, muss zugeben: »Der freie Markt ist derjenige Ort, an dem Mädchen am wenigsten durch soziale Kontrolle beschränkt sind. Die einzig geforderte Qualifikation ist hier, dass man sich eine Eintrittskarte, eine Zeitschrift oder ein Bay City Rollers-T-Shirt leisten kann.«⁴⁰) Vermutlich gilt eine Kombination aus alledem, und zwar für den Markenartikel ebenso wie für das kulturindustrielle Produkt (z.B. den Popsong, die Zeitschrift) – wie gesagt ohne, dass beide dadurch identisch würden.

Es dürfte sich lohnen, diesem Komplex genauer nachzuforschen – schließlich scheint es hier um den Status von Kultur in unseren westlichen, marktwirtschaftlich organisierten Überflussesgesellschaften ganz generell zu gehen. Dafür wären vorzugsweise solche medialen Orte aufzu-

40 | »It is on the open market that girls are least constrained by the display of social control. The only qualification here is the ability to buy a ticket, magazine or Bay City Roller T'shirt.« (Angela McRobbie: *Feminism and Youth Culture*. From ›Jackie‹ to ›Just Seventeen‹. Houndmills/London 1991, S. 88).

suchen bzw. solche kulturellen Texte zu analysieren, an bzw. in denen es zu einer direkten Begegnung zwischen Marken und Pop-Musik kommt, zu einer Kontiguitätsbeziehung, die deren Verhältnis lesbar macht. Diese Studie wird sich daher speziell dem Vorkommen von Markennamen in Pop-Musik widmen, die Parallelstudie von Melanie Horn der Verwendung von Pop-Musik in Markenwerbung. In beiden Fällen handelt es sich, soviel vorweg, um tendenziell kritische, spannungsgeladene, konfliktträchtige Beziehungen, was erneut darauf hinweist, dass Pop und Marke bei aller Ähnlichkeit nicht einfach dasselbe sind.

*

Weniger spannungsgeladen als in der Musik, aber trotzdem im Lichte unserer Fragestellung interessant erscheint das Verhältnis von Pop und Markenwerbung in den Zeitschriften, die für beide Phänomene zu den aktiven Kanälen gehören. Ellen McCracken diskutiert in ihrer Studie zu amerikanischen Frauenzeitschriften der 1980er Jahre ausführlich das komplexe Verhältnis vom redaktionellen Teil zu den Werbeanzeigen. Für das intratextuelle Nachbarschaftsverhältnis wählt sie sogar den Begriff der Montage: »Die zwischengeschalteten Anzeigen arbeiten oft in Montage mit dem verbalen Text, um neue, womöglich attraktive Bedeutungen zu erzeugen.«⁴¹ Erst die spezifische Selektion und Kombination von Anzeigen *und* redaktionellem Text ergibt die Marke der Zeitschrift, die auf dem Titelblatt ihre eigene Reklame ist. Die Frontseite ist dabei interessanterweise eine der wenigen anzeigefreien Seiten, neben dem Bild des Stars enthält sie ausschließlich Hinweise auf den redaktionellen Inhalt. »Somit verkauft uns das Cover vordergründig eine Gruppe von Dingen, während sein wahres Ziel darin besteht, uns die Anzeigen zu verkaufen, die viele seiner Seiten füllen.«⁴² behauptet McCracken und weist auch darauf hin, dass die Umschlagseiten zwei, drei und vier dann zumeist

41 | »The interrupting ads often work in montage with the verbal text to create new meanings that may be pleasurable.« (Ellen McCracken: *Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms.* Houndmills/London 1993, S. 8).

42 | »Thus, the cover openly sells us one group of things while its real goal is to sell us the advertisements that fill many of its pages.« (McCracken: *Decoding Women's Magazines*, S. 15).

von ganzseitigen Anzeigen belegt sind, die zum Gesamtkonzept der Zeitschrift beitragen.

Ob die Zeitschrift mit dem Titelbild oder mit der Rückseite nach oben auf dem Tisch liegt, sie kommuniziert eine ähnliche Aussage. Beim Öffnen wie beim Schließen des Heftes sieht die Leserin ein Idealbild ihrer selbst [...].⁴³

Dieses Idealbild trägt dann – prominent auf dem Cover, das in der Regel (TV-)Stars zeigt – den Namen der Zeitschrift selbst, zumeist ein Frauenname (*Constanze, Brigitte, Jackie*) oder eine mögliche Selbstbezeichnung (*Twen, Mademoiselle, Cosmopolitan*). Auf beiden Seiten wird dabei »mit verschiedenen Formen der Überhöhung und Fiktionalisierung« operiert.⁴⁴ Es geht hier also erneut nicht primär um Gebrauchs, sondern eher um »Fiktionswerte«⁴⁵, und zwar durchaus auch im Bewusstsein der Leserinnen.⁴⁶ Genauer gesagt geht es erneut um einen personalisierten Möglichkeitsraum mit einem limitierten Spektrum von potentiellen Selbstentwürfen. Dieses Spektrum ist dann auch der Rahmen, der die Semiose der in ihm präsentierten Texte und Bilder begrenzt.⁴⁷

Die marktformige Rückkopplung ist dabei gleich eine doppelte, die auch mit der zweifachen Finanzierung der Zeitschriften übereinstimmt: Die Leserinnen kaufen mit dem Heft genau diesen Möglichkeitsraum immer wieder, abonnieren ihn womöglich sogar, und die Anzeigenkunden investieren in genau diesen Möglichkeitsraum in der Hoffnung, dort, wo die Kundinnen einen Teil davon in ihre Lebenswirklichkeit umsetzen, ihre Waren zu verkaufen. Es ist also ein Möglichkeitsraum ganz dezidiert

43 | »Whether the magazine lies on a table with its front cover up or its back cover showing, it communicates a similar message. In both opening and closing the issue, the reader sees an ideal image of herself« (McCracken: *Decoding Women's Magazines*, S. 99).

44 | Wolfgang Ullrich: *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*. Berlin 2013, S. 13.

45 | Vgl. Ullrich: *Alles nur Konsum*, S. 7-29. Ullrich argumentiert, dass die Werbetexter ebenso wenig bzw. im gleichen Modus »lügen« wie die Dichter und die Konsumkritiker argumentierten wie einst Plato.

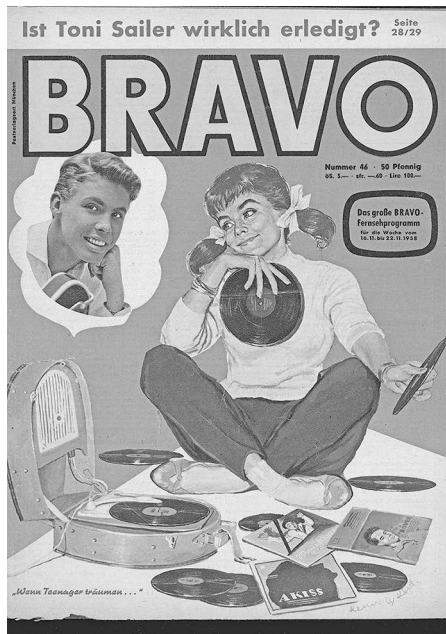
46 | Vgl. die Kommentare von *Cosmopolitan*-Leserinnen in: McCracken: *Decoding Women's Magazines*, S. 6f.

47 | Vgl. McCracken: *Decoding Women's Magazines*, S. 32ff.

innerhalb der Konsumgesellschaft; der Konsum von Markenprodukten trägt darin wesentlich zum eigenen Selbstentwurf bei. Es ist aber zugleich ein Raum, der nicht rein auktorial (etwa von einem Konzern oder einer Zeitschriftenredaktion) entworfen wurde. Er ist, ganz im Sinne Diederichsens, nicht oder jedenfalls nicht vollständig produzierbar, weil er das Ergebnis von zwei miteinander verschränkten Rückkopplungsprozessen ist: Der Möglichkeitsraum der Zeitschrift ist eine Funktion (a) des Interesses der Firmen, in ihn zu investieren, und (b) des Interesses der Leserinnen, ihn virtuell zu bewohnen. Dieser doppelte Mechanismus macht den Gesamtkomplex zu einem höchst dynamischen, der sich sehr schnell aktualisiert und neuen Gegebenheiten anpasst. Das jeweils von und in der Zeitschrift präsentierte Bild des guten Lebens repräsentiert damit für die Leserin im Privaten eine Öffentlichkeit, an der sie Teil hat. Ein Heft nur aus Anzeigen oder mit rein redaktionellem Inhalt könnte genau diese Qualität nicht realisieren. Es ist die Kombination, die den Möglichkeitsraum der Zeitschrift zur Öffentlichkeit objektiviert. Und dies geschieht erneut mithilfe der Mehrkanaligkeit, die uns den Erfolg der Stars immer auch in anderen Medien beglaubigt.

Auch diese Entwicklung ist den frühen Jahrgängen der *Bravo* abzulesen. Die ersten Hefte hatten praktisch noch gar keine Werbung, hier ging es allein um die Attraktivität der Stars. Noch im Juni 1957 (Nr. 25/26) finden sich nur zwei Kleinanzeigen (für ein Sommersprossenmittel und eine Kamera), im Septemberheft (Nr. 38) nur eine halbseitige Anzeige für einen Jazz-Sampler des Deutschen Bücherbundes. Vorn und hinten prangen Starfotos (Harry Belafonte/Gerlinde Locker bzw. Tony Sailer/Liz Taylor). Wohlgermerkt, auch diese Hefte enthalten bereits Schönheits- und Modetipps sowie die Fotos schöner, modisch gekleideter Stars, aber die Firmenwerbung ist noch nicht aufgesprungen. Gerade hier, wo man das kaum erwarten sollte, geht das Image seiner markenindustriellen Gestalt also voraus. Ein Jahr später hat sich das Bild schon stark gewandelt, das Heft (Nr. 46, November 1958) enthält Anzeigen für Schallplatten, Musiktruhen, Bücher (Ferdinand Sauerbruch, Albert Schweitzer), Sporträder, Zigaretten, Rasierer, Mode, Dralon, verschiedene Jacken, Kosmetik, Parfüm und ein Lotto-System. Neben den musikbezogenen Waren ist das Verhältnis von Markenwerbung und Starsystem vor allem an zwei Produkten augenfällig: Da sind zum einen die »James Dean Jacken« für Damen und Herren, die gleich doppelt starbound sind, einmal natürlich wegen des (bereits 1955 verstorbenen) Namensgebers, zum andern

aber auch durch die abgebildeten Models, die selbst aktuelle Stars sind: »Maria Perschy und Dietmar Schönherr (im Blickpunkt von Millionen) sind davon begeistert!« Amerikanischer (Dean) und deutscher Film (Perschy, Schönherr), eine »Millionen«-Öffentlichkeit, offerieren hier dem einsamen Rezipienten eines Druckerzeugnisses (»Für die BRAVO Leser!«) eine Teilhabe in Form einer Ware, die noch gar keinen Markennamen trägt (die Anzeige ist von Der neue Versand, Hamburg), sondern den Namen des Stars. Das Ineinanderschieben von redaktionellem Teil (*Bravo*) und Anzeige reicht dabei bis in die Preisangabe: In einem weißen Stern auf rotem Grund heißt es »Nur 63⁹⁰ ... bravo!«. ⁴⁸ Zum anderen preist eine Anzeige des Münchner Punkt-Versands (»Spezialversand der Filmstar-Moden«) den »modischen Schlager« eines Peter Kraus-Coll an (eine Art Pullover, ebenfalls unisex), für den der Star selbst Modell steht – also wiederum ein aus dem Film bekanntes Produkt, das nicht nur den Namen des Stars trägt, sondern auch zu sein behauptet, wofür dieser bekannt ist: ein Schlager. ⁴⁹



48 | Anzeige von Der neue Versand, Hamburg. In: Bravo 46/1958, S. 31.

49 | Anzeige von Punkt-Versand, München. In: Bravo 46/1958, S. 39.

Die Anzeige befindet sich auf der 3. Umschlagseite und stellt damit einen Bezug zum Titel her, der für diesmal keinen Star in Großaufnahme zeigt, sondern die Zeichnung eines Pippi-Langstrumpf-artigen Mädchens, das verträumt und im Schneidersitz vor seinem tragbaren Plattenspieler sitzt, umgeben von Schallplatten, von denen es auch in jeder Hand eine hält. Die aktuell abgespielte Single ist offenbar von Peter Kraus, denn aus dem Deckellautsprecher kommt eine Sprechblase mit dessen Konterfei. Bildlegende: »Wenn Teenager träumen...«. Dazu passen auch die Charts der BRAVO-Musikbox, die Peter Kraus gleich auf den ersten beiden Plätzen beherrscht (*Hula-Liebe, Mit 17*), vor Conny Froboess (*Blue Jean Boy*) – Motto: »Teenager in Führung«. ⁵⁰ Beide werden auch im redaktionellen Teil auf einer Seite zum aktuellen Film *Wenn die Conny mit dem Peter* gefeatured. ⁵¹ Hier, wo der Star mit dem Teenager-Idealbild der Zeitschrift koinzidiert, ist die höchste Verdichtung von redaktionellem und Anzeigen-Teil erreicht.

In beiden Fällen ist hier der Star die Marke, und es wird noch eine Weile dauern, bis die Marke der Star wird. Es ist eindeutig die Markenwerbung, die später kommt und sich an bereits erfolgreiche Images der Film- und Schlagerstars anhängt. In der weiteren Erscheinungsgeschichte der Zeitschrift greift sie dann immer mehr Raum: In Nr. 38/1962 (Rex Gildo/Maria Schell) etwa finden sich, neben vielen anderen, bereits zwei ganzseitige Anzeigen (für Storck-Riesen und den Triumph-BH odette) und sogar eine anderthalbseitige (für Elbeo-Strümpfe). Zumindest für diese deutschen Zeitschriften ist also nicht ganz richtig, was McCracken voraussetzt: ⁵² dass sie nämlich nur existieren, um Anzeigen und letztlich Produkte zu verkaufen. Das mag ein späteres Stadium kennzeichnen, die Genealogie des Mediums und seiner spezifischen Kombination aus redaktionellem Teil und Anzeigen aber wird damit verfehlt. ⁵³ Das attraktive,

50 | BRAVO-Musikbox. In: Bravo 46/1958, S. 27. Umschlagseite 4 zeigt übrigens mit Marion Michael einen weiteren Teenager.

51 | Schule für kesse Sohlen. In: Bravo 46, S. 25, mit 5 Fotos. Schönste Bildunterschrift: »Wenn der Rock im Rock 'n' Roll rollt...«.

52 | Vgl. McCracken: *Decoding Women's Magazines*, S. 10, 18 et passim.

53 | Auch in der *Rasselbande* gab es schon Anzeigen, die aber eindeutig dem redaktionellen Teil nachgeordnet waren. Heft 4/1955 enthält viertelseitige Anzeigen für (Jugend-)Armbanduhren, Uhrarmbänder und Schulfüller, dazu eine Kleinanzeige,

auf Konsum basierende Modell hier des Teenagers, dort der eigenständigen Frau geht der Markenwerbung in Anzeigen voraus. Dass diese rasch erheblich zunimmt, scheint außerdem der Auflage nicht zu schaden, im Gegenteil – es besteht also auf Rezipientenseite offenbar durchaus eine Nachfrage nach Werbung.

RÜCKGEKOPPELTE MÖGLICHKEITSRÄUME (VULGO: KULTURINDUSTRIE)

Die unmögliche Produktion

Wo immer »consumerist ideology« und die Anpassung an eine »consumer economy« diagnostiziert werden, scheint sich – nicht anders, als wenn Adorno Warenförmigkeit feststellt – eine Verurteilung von selbst zu verstehen.⁵⁴ Genau dieser Automatismus wäre aber noch einmal zu prüfen, denn wie bereits ein flüchtiger Blick auf die tatsächlichen Mechanismen zeigt, liegt ein jeweils sehr komplexes Verhältnis von Angebot und Nachfrage und damit eine intrikate Rückkopplung der Angebote an die Bedürfnisse der Konsumenten vor, die man sich keineswegs mehr einsinnig im Sinne eines Manipulationsverhältnisses (top down) vorzustellen hat. Insofern wirkt der Vorwurf, die Leserinnen und Konsumenten nähmen, unterschwellig und gleichförmig manipuliert von der Kultur- und Warenindustrie, die Versprechen von Teenager- und Frauenzeitschriften, Stars und Werbung für bare Münze, heute selbst naiv. Alles deutet darauf hin, dass es hier eben nicht um Gebrauchswerte, sondern um idealisierte Möglichkeitsräume geht, bei deren Produktion und Rezeption stets ein Modus der Fiktionalität im Spiel ist, der allen außer den dumpfsten Beteiligten dieses Spiels bewusst ist. Die Bürgerinnen und Bürger der Konsumgesellschaft laufen, soviel ist sicher, von Beginn an keineswegs als Dauergetäuschte durch die Gegend. Sie haben nicht nur die Wahl (z.B. zwischen vielen Zeitschriften, Bands, Marken), sondern praktizieren sie auch. »Wir ›machen‹ den Erfolg von Stars wie Elvis Pres-

die für eine »Gehirn-Direkt-Nahrung« wirbt (»Schlechte Schulzeugnisse?«) – hier sind deutlich die Eltern noch mit angesprochen.

54 | Vgl. z.B. McCracken: *Decoding Women's Magazines*, S. 15 und 37; oder klarer marxistisch formuliert, McRobbie: *Feminism and Youth Culture*, S. 89.

ley, von Schallplatten, sogar von Filmen. Na also! Das heißt doch ganz klar und eindeutig, daß wir ›auswählen‹, heißt es 1959 in *Steffis Tagebuch*, den Verlautbarungen des idealen Teenagers in der *Bravo*,⁵⁵ und Wolfgang Ullrich geht soweit, zu behaupten: »In einer Kultur selbstbewussten Konsumbürgertums ist, zumindest was den Fiktionswert der Dinge anbelangt, nicht mehr strikt zwischen Produzenten und Konsumenten zu unterscheiden.«⁵⁶ Es handelt sich, mit anderen Worten, um eine Kultur der Rückkopplung.

Nun soll das hier nicht heroisiert werden. Man darf die Eigeninteressen von Medien und Musikindustrie, die hier von Beginn an mitwirken, nicht vergessen. Und selbstverständlich versucht die Kulturindustrie mit allen Mitteln, den Konsumenten in ihrem Sinne zu lenken, genau wie die Markenwerbung – das ist ja auch deren Job. Dennoch gibt es in diesem konsumistischen Dispositiv offenkundig einen Raum, der letztlich, bei allem Bemühen der Industrie, nicht mit produziert werden kann, einen Raum der Freiheit des Konsumenten und der Eigendynamik des Konsums, angesiedelt zwischen privater Ansprache und kollektivem Gutfinden, Geschmacksurteil und Gruppenbildung. Die Industrie kann ihre Images nur in diesen Raum der ›unmöglichen Produktion‹ hineinprojizieren und auf Resonanz und Erfolg hoffen, während sie zugleich in ihn hineinhorcht, um ihre Angebote entsprechend modifizieren zu können.

Dieser Raum ist noch einmal zu unterscheiden vom Spielraum eines kreativen und widerständigen Umgangs mit Konsumgütern, wie ihn etwa die Birmingham School oder John Fiske gegen das Frankfurter Schule-Modell ins Feld geführt haben. Es geht erst einmal noch gar nicht um anti-kapitalistische Gegenräume, sondern um den Raum eines freien Spiels, das womöglich der Warenform selbst eingeschrieben ist. Diesen Raum wird ein konsumästhetisch ausgerichtetes Projekt zu Pop kartieren müssen. Und ja, es wird sich dabei auch um einen Raum der Ideologie handeln, es geht um Text, Diskurse, Semiotik und Geschmacksurteile, nicht um harte Fakten (vorausgesetzt man glaubt, Text, Diskurse, Semiotik und Geschmack seien keine harten Fakten, sondern, wie es in der Frankfurter Schule hieß, der Unterschied zwischen Opel und Ford sei reine Ideologie). Und noch in einem präziseren Sinne geht es hier um die kulturelle Systemstelle, die man sonst als ›Ideologie‹ bezeichnet hat:

55 | Bravo 1959, Heft 9, S. 6, zit.n. Hussong: Jugendzeitschriften, S. 578.

56 | Ullrich: Alles nur Konsum, S. 156.

Das Format der Pop-Musik hatte die klassischen Formeln der alten Avantgarde für eine auf die Realität außerhalb der Kunst direkt wirksame Kunst eines Tages abgelöst. Dieser Tag war gekommen, als die Ware mehr zu versprechen begann als die Revolution.⁵⁷

Das Prinzip Elvis

Die Geschichte des Pop, von dem hier die Rede sein soll, beginnt in Bayern, genauer gesagt in Landsberg am Lech, wo Johnny Cash in den 50er Jahren als GI stationiert war. »Sein Vorgesetzter,« schreibt Franz Dobler in seiner Cash-Biografie,

war der schwarze Sergeant O.V. White. Der zog sich gern scharf an. »Wie seh ich aus, Mann?«, fragte er Cash oft. Und wenn der wie üblich »ziemlich schick« sagte, dann zog er fingerschnippend los und verabschiedete sich mit dem Hipster-Spruch: Just don't step on my blue suede shoes, man.⁵⁸

Die Legende besagt, dass Johnny Cash diese Geschichte Carl Perkins erzählte, während sie im Jahre 1955 bei einem gemeinsamen Konzert backstage warteten und auf der Bühne gerade Elvis Presley performte. Perkins schrieb dann den Song, der durch Elvis zum bekanntesten Rock 'n' Roll-Song der Geschichte werden sollte. Beider Singles erschienen kurz nacheinander im Jahre 1956. Vor allem die ersten Verse gehören längst zur populärkulturellen lingua franca:

Well it's one for the money
Two for the show
Three to get ready
Now go, cat, go...

›Carl Perkins oder Elvis Presley?‹ ist seither ein Schibboleth unter Pop-Adepten geworden – bekannt ist die Szene in Jim Jarmuschs Film *Mystery Train* (1989), in der sich das japanische Pärchen auf seiner Pilger-

57 | Diedrich Diederichsen: Musikzimmer. Avantgarde und Alltag. Köln 2005, S. 18.

58 | Franz Dobler: The Beast In Me. Johnny Cash... und die seltsame und schöne Welt der Countrymusik. München 2004, S. 70.

fahrt nach Memphis die Namen wechselseitig an den Kopf wirft. Es ist klar, dass es dabei ums Ganze geht, um das Prinzip jenes popkulturellen Kosmos, an dessen Urknall wir uns hier Mitte der 1950er befinden und der sich seither zur dominanten Kultur unserer westlich geprägten Überflusgesellschaften entwickelt hat. Schauen wir also genauer hin!

Carl Perkins ist nicht nur der Komponist des Songs, sondern als Leiter seiner Band auch der Sänger und Leadgitarrist, ein echter Musiker also. Sieht man sich seinen Auftritt in der Perry Como Show 1956 auf Video an,⁵⁹ erkennt man allerdings deutlich: Bei seinen Körperbewegungen handelt sich um einstudierte Gesten wie bei heutigen Schlagersängern, er zeigt z.B. bei entsprechenden Textstellen auf seine Schuhe, kurz: es geht um das An-den-Mann-bringen des eigenen Produkts, ehrlich, aber autoritativ: top down. Ganz anders zeitgleich Elvis Presley in der Milton Berle Show an Bord der USS Hancock.⁶⁰ Er ist zwar auch der Frontmann seiner Band, spielt aber nur die Rhythmus-Gitarre und tanzt während der Leadgitarren-Soli. Deutlich wird aber, wie er eben nicht einfach eine einstudierte Nummer aufführt, sondern wach ins Publikum schaut, mit ihm interagiert, die enthusiastischen Reaktionen zunächst fast verwundert registriert und dann deren Auslöser (Augenbrauen hochziehen, Hüfte schwingen, in den Knien federn) erneut ausprobiert, um den Effekt zu bestätigen und zu verstärken. Mit dem Inhalt dessen, was er da singt, haben diese Gesten nichts mehr zu tun, Hauptsache sie kommen an: Ästhetik der Rückkopplung.

Was das Publikum begeistert, geht dabei sozusagen unmittelbar in Serie. Diese rezeptive Qualität unterscheidet Elvis von seinen Mit-Rock 'n' Rollern auf und hinter der Bühne. Man kann sich hier Bob Stanley anschließen, der in seiner Geschichte der modernen Pop-Musik knapp und treffend bemerkt: »Some argue that rock 'n' roll would have happened without Elvis, and they may be right, but that doesn't mean it would have taken over, not at all.«⁶¹ Erst in Verbindung mit der angedeuteten Methode Elvis nämlich führt die energetische Tanzmusik von Leuten wie Carl Perkins oder Chuck Berry zu jener überwältigenden neuen Jugendkultur, die dann die Basis unserer heutigen Popkultur geworden ist.

59 | www.youtube.com/watch?v=DRNyvO4QouY (2.3.2015)

60 | www.youtube.com/watch?v=uke1B0FpIZ8 (2.3.2015)

61 | Bob Stanley: Yeah Yeah Yeah. The Story of Modern Pop: London 2013, S. 39.

Zu sehen ist das beispielsweise am Auftritt von Elvis 1957 in Tupelo.⁶² Man erkennt in der kurzen Filmaufnahme eine mindestens gleichwertige Rolle des (dominant weiblichen) Publikums für das Gelingen des Konzerts. Was die Musiker spielen, hört man aufgrund der ekstatischen Publikumsreaktionen kaum noch (das wird sich bei den frühen Beatles wiederholen); reagiert wird vor allem auf Elvis' Gesten: Hüftschwung, Augenbrauen, auch stimmliche Besonderheiten wie Kiekser. Hier deutet sich an, was Diedrich Diederichsen erst viel später auf den Punkt gebracht hat (und was bis heute Musikwissenschaftler ein wenig verärgert): Es geht in Pop-Musik nicht im engeren Sinne um Musik.⁶³ Oder, wie Johnny Ray schon etwas früher als Elvis zu Protokoll gab: »I don't have a voice. [...] I got a style.«⁶⁴ Es ist gar keine Frage, dass Elvis genau weiß, was sein Publikum will, und ihm genau das gibt – sozusagen in jeder Sekunde. In einem Interview nach seinem Auftritt in der Steve Allen Show 1956 kommt es zu folgendem Dialog:

[Hy] Gardner: When you shake and you quake when you sing, is that sort of an involuntary response to the hysteria of your audience?

Presley: Uh, involuntary?

Gardner: Yes.

Presley: Well, I'm aware of everything I do at all times [...].⁶⁵

Hätte Elvis sich jedoch nach seinen ersten Erfolgen hingestellt und dem Publikum etwas anderes angeboten als das, was dieses inzwischen mit seinem Namen verknüpfte, hätte das aller Voraussicht nach nicht funktioniert. Das wäre in etwa so gewesen, als kaufte man eine Flasche Coca-Cola und es wäre Wein darin – das muss vielleicht nicht schlechter sein, ist aber nicht das Erwartete und man würde es empört zurückweisen.

Der Schriftsteller Jonathan Lethem hat vor einiger Zeit den Gedanken geäußert,

62 | www.youtube.com/watch?v=geVeTQT3UiY (2.3.2015)

63 | Vgl. Diederichsen: Musikzimmer, S. 25.

64 | Zit. n. Stanley: Yeah Yeah Yeah, S. 25.

65 | Zit. n. Marc Weingarten: Station to Station. The History of Rock 'n' Roll on Television. New York 2000, S. 35.

dass Pop eine Art Trick war, eine perverse Rache an der Banalität des alltäglichen Lebens, kollektiv hervorgerufen von zehn oder fünfzehn Delta-Bluesleuten und einer Million oder hundert Millionen von schreienden vierzehnjährigen Mädchen.⁶⁶

Im Unterschied zum Autorenmodell, das sich noch bei Perkins sehen lässt, haben wir es hier auch semiotisch mit einer anderen Struktur zu tun, die Dean MacCannell wie folgt beschreibt:

Sender und Empfänger kommunizieren hier weniger, als dass sie gemeinsam an einer semiotischen Produktion teilhaben, bei der sie in wechselseitiger Komplizenschaft eine ikonische Vorstellung hochhalten. Klar mögen sich Priester, Starlets und Mittelstürmer durch ihre direkte Beteiligung an der Herstellung einer spezifischen Sensation eines gewissen sozio-semiotischen Vorrangs vor ihren Genossen erfreuen. Aber sie behaupten diesen Vorrang nur durch ihre absolute Unterwerfung unter die ikonische Zeichenproduktion.⁶⁷

An den frühen Auftritten Elvis Presleys meint man, diese Grundstruktur eines popkulturellen Zeichens geradezu in statu nascendi erleben zu können. Bereits in der sehr frühen, auratischen Tonaufnahme seines Auftritts beim Louisiana Hayride am 15. Oktober 1954 hört man begeisterte Reaktionen des Publikums an Stellen, an denen im Song (*That's Alright, Mama*) nichts Besonderes passiert, die also von den im engeren Sinne musikalischen und lyrischen Zeichen und ihrer Bedeutung weitgehend entkoppelt scheinen. »Die Ikone vereint Sender und Empfänger in einem Kult«, heißt es bei MacCannell weiter, »und ihre kultisch-ikonische Ver-

66 | Jonathan Lethem: Einstürzende Distanz. Möchtegerns Liebeslied oder Der Autor als Fan. In: Pop – Kultur und Kritik 3 (Herbst 2013), S. 94-101; S. 97.

67 | »The addresser and addressee are not communicating so much as they are coparticipating in a semiotic production in which they are mutually complicitous in the exaltation of an iconic image. Of course, priests, starlets and quarterbacks, by virtue of their direct involvement in the production of a particular sensation, may enjoy some socio-semiotic superiority over their fellows. But they maintain this superiority only by absolute subservience to the iconic sign production.« (Dean MacCannell: Sights and Spectacles. Iconicity. Essays on the Nature of Culture. Fs. Thomas A. Sebeok. Hg. v. Paul Bouissac u.a. Tübingen 1986, S. 421-435; S. 426).

ständigkeit geht jeder Interpretation, die man nachträglich an ihr vollziehen könnte, voraus.«⁶⁸

Trotzdem wird hier selbstverständlich auch Bedeutung transportiert und konnotiert, vor allem die Bedeutung ›Sex‹. An der im Tupelo-Video ebenfalls sichtbaren Reaktion der anwesenden Erziehungsberechtigten lässt sich schon erahnen: Natürlich gab es sofort erhebliche Vorbehalte gegen den schädlichen Einfluss, den diese ›Negermusik‹ (man denke an den schwarzen Sergeant White), die obszönen Unterleibsbewegungen usw. auf die jungen Seelen haben mussten. Wir befinden uns hier in den 50ern, dem Jahrzehnt der Schmutz- und Schunddebatten. Und doch fanden die Jugendlichen sofort einen mächtigen Verbündeten gegen die erwachsenen Instanzen in deren eigenen Reihen: die Medien oder, mit der Frankfurter Schule gesprochen, die Kulturindustrie. Den Sendeanstalten und Plattenfirmen war sofort klar, dass hier etwas in Gang war, das ihre eigene Bedeutung, ihre Einschaltquoten und Umsätze in neue Dimensionen steigern würde.

Warenförmig durch und durch

Künstler, Industrie und Medienapparat tun das ihre, um das ikonische Zeichen Elvis gemeinsam mit dem fordernden Publikum weiter hochzuhalten. Elvis wird es zu einem kultisch-ikonischen Status irgendwo zwischen Jesus und Coca-Cola bringen und den Plattenfirmen im Laufe von zwei Jahrzehnten Einkünfte in einer Dimension bescheren, die bis dato unerhört war. »One for the money/Two for the show«. Populärkulturelle Produkte werden in westlichen Gesellschaften über die Medien bekannt gemacht und über den Markt vertrieben – wie alle anderen Produkte auch.

Ob die Rückkopplung zwischen Produktions- und Rezeptionsseite auf Dauer funktioniert, lässt sich jenseits des einzelnen Auftritts dann auch an den Verkaufszahlen ablesen. Die von MacCannell beschriebene semiotische Struktur des Spektakels, die zunächst ja noch eine Kopräsenz von Star und Publikum voraussetzt, löst sich unter Marktbedingungen von dieser raum-zeitlichen Beschränkung und wird allgemein. Und hier setzt jetzt eine Kritik an, die bekanntlich sehr viel tiefer geht und beharrlicher anhält als die (tendenziell konservative) Kritik an irgendwelchen jugend-

68 | MacCannell: Sights and Spectacles, S. 426.

gefährdenden Inhalten – die (tendenziell linke) Kritik an der Warenförmigkeit des kulturellen Produkts selbst.

Die Kulturwaren der Industrie richten sich, wie Brecht und Suhrkamp schon vor dreißig Jahren aussprachen, nach dem Prinzip ihrer Verwertung, nicht nach dem eigenen Gehalt und seiner stimmigen Gestaltung. Die gesamte Praxis der Kulturindustrie überträgt das Profitmotiv blank auf die geistigen Gebilde.⁶⁹

So schreibt Adorno 1967 in seinem *Résumé über Kulturindustrie*. Man erkennt unschwer eine Strukturgleichheit zur Semiotik des Spektakulären: Carl Perkins versucht noch, eine Show abzuliefern, die den Gehalt des selbstgeschriebenen Songs stimmig gestaltet (auf Wildlederschuhe zeigen), Elvis interessiert nur, ob seine Show ankommt. Interpretierbare Inhalte werden in diesem Prozess sekundär, bei Adorno gegenüber der Warenförmigkeit, bei MacCannell gegenüber dem ikonischen Kult. Eher rezeptionsseitig haben um die gleiche Zeit auch Susan Sontag oder Andy Warhol eine ähnliche Umwertung aller kulturellen Werte formuliert.

Was aber bedeutet das eigentlich – »durch und durch« warenförmig zu sein? Für Adorno ist das radikal negativ: Die Kulturindustrie spekuliere zwar »auf den Bewußtseins- und Unbewußtseinsstand der Millionen«, doch mache sie diese zum bloßen »Anhängsel der Maschinerie«. Sogar einer älteren Populärkultur trauert er dabei nach, der noch etwas »ungebändig Widerstehende[s]« innegewohnt habe, »solange die gesellschaftliche Kontrolle nicht total war.«⁷⁰ Dass man die immer dominanter werdende Marktförmigkeit gar »demokratisch« nenne, »weil sie der [...] Nachfrage gehorche«, weist er höhnisch zurück, denn diese Nachfrage sei »freilich erst angekurbelt[]« worden.⁷¹ Hier also sitzt der Kern des warenkritischen Arguments: Die Massen bekämen etwas, das sie eigentlich gar nicht brauchen und von sich aus auch nicht wollen würden, aus reiner Profitgier von der Kulturindustrie und ihren hidden persuaders aufgedrängt. Damit hätten wir wieder das alte Zeichenmodell mit seinem Machtgefälle am Start (top down). Und was macht die Macht? Sie täuscht und betrügt die bewusstlosen Massen.

69 | Adorno: *Résumé über Kulturindustrie*, S. 338.

70 | Adorno: *Résumé über Kulturindustrie*, S. 337.

71 | Adorno: *Résumé über Kulturindustrie*, S. 341.

Die Ersatzbefriedigung, die die Kulturindustrie den Menschen bereitet, indem sie das Wohlgefühl erweckt, die Welt sei in eben der Ordnung, die sie ihnen suggerieren will, betrügt sie um das Glück, das sie ihnen vorschwindelt. Der Gesamteffekt der Kulturindustrie ist der einer Anti-Aufklärung [...].⁷²

In seiner *Kritik der Warenästhetik* von 1971 setzt Wolfgang Fritz Haug diese Kritik fort und bemerkt, dass die Marktkonkurrenz »sich weitgehend auf die Ebene der Erscheinungsbilder verlagert« habe.⁷³ Der »ästhetische Schein als Gebrauchswertversprechen der Ware« verselbständige sich und werde erneut zum falschen Schein, zum Trug.⁷⁴ Insbesondere stört Haug sich daran, dass diese Art der Konkurrenz, also eine über das Markenimage, über die Präsentation eines äußeren »Erscheinungsbildes« ausgetragene, »sich sowohl auf ein wirtschaftliches Unternehmen wie auf eine politische Partei, eine Filmdiva oder ein Stück Seife, kurzum auf jeden x-beliebigen Meinungsgegenstand beziehen kann.«⁷⁵ Auf allen Gebieten gelte nun: »Wer die Erscheinung beherrscht, beherrscht vermittels der Sinne die faszinierten Menschen.«⁷⁶ Diese Verlagerung auf den täuschenden Schein sieht Haug in der Bildung von Marken verkörpert, wozu »alle verwendbaren ästhetischen Mittel« aufgeboten würden. »Vergessen Sie einfach das Wort Banane«, zitiert er eine Werbekampagne der späten 1960er Jahre. »Merken Sie sich Chiquita.« Dies sei symptomatisch: »in den gegenwärtigen kapitalistischen Gesellschaften« stünden tendenziell »keine Gebrauchswertbegriffe mehr zur Verfügung [...]. An ihre Stelle ist der geschützte Warename getreten« – der monopolisierte Markenartikel.⁷⁷

In der Tat könnte man sagen, dass sich auch Popstars wie Elvis über ein stets auf Antrieb wiedererkennbares optisches und akustisches Erscheinungsbild zu einer Marke entwickelt haben, die sehr viel mehr verspricht als bloß Musik. Dieses Image wird über mehrere Kanäle ver-

72 | Adorno: *Résumé über Kulturindustrie*, S. 345.

73 | Wolfgang Fritz Haug: *Kritik der Warenästhetik*. Überarbeitete Neuauflage. Frankfurt 2009, S. 50.

74 | Haug: *Kritik der Warenästhetik*, S. 29f.

75 | Haug: *Kritik der Warenästhetik*, S. 51. Haug zitiert hier den Kunst- und Wirtschaftsjournalisten Willi Bongard.

76 | Haug: *Kritik der Warenästhetik*, S. 30.

77 | Haug: *Kritik der Warenästhetik*, S. 41f.

breitet, vom Plattencover über die *Bravo* bis hin zu Filmen und Fernsehshows und schließlich den Liveauftritten. Man wird auch nicht leugnen wollen, dass Elvis und sein Stab dieses Image und damit die faszinierten Fans weitgehend beherrschen. Drittens ist zuzugeben, dass es dabei um enorme Profite geht. Ich bin also ganz unbedingt der Meinung, dass es zielführend und richtig ist, die populäre Kultur der letzten Jahrzehnte als eine Kultur unter Marktgesetzen zu betrachten. Ihre Erzeugnisse sind warenförmig und oft auch markenförmig, und das bestimmt ihren Charakter – soweit gehe ich d'accord mit Adorno und Haug – durch und durch. Allerdings würde ich insbesondere die Machtfrage, in der Konsumkultur im Allgemeinen und in der von Teenagern beherrschten frühen Popkultur im Besonderen, mit MacCannells Semiotik dezidiert anders darstellen wollen als die Frankfurter. Denn sobald der ästhetische Schein der Populärkultur nicht mehr unidirektional von oben, durch die manipulativen Kapitalisten, zur Täuschung der Massen eingesetzt wird, sondern etwas ist, was Produzenten und Rezipienten in einem gemeinschaftlichen Kult, in einer Kultur der Rückkopplung konstituieren und hochhalten, stellt sich die Sache denn doch etwas anders dar.

Es ist eben, so zeigt schon ein kursorischer Blick auf die frühe Geschichte des Pop, nicht so, dass die Industrie von sich aus etwas anbietet und die Leute es dann kaufen, obwohl sie es vielleicht gar nicht brauchen, sondern umgekehrt: Die Medienindustrie bemerkt, dass Elvis (der eigentlich nur ein Geburtstagsständchen für seine Mutter aufnehmen wollte) etwas im Angebot hat, nach dem eine erhebliche Nachfrage besteht, dass er »das reinste aller Nachkriegsprodukte war, die Ware, die auf einem expandierenden Freizeitmarkt, auf dem die Leute was ausgeben konnten, noch in den Regalen gefehlt hatte«⁷⁸ – und dies allein reicht ihr vollständig hin, es ins Sortiment zu nehmen und »aus dem regionalen Star das erste Multimedia-Phänomen des Landes zu machen«.⁷⁹

Auch auf Seiten der kulturindustriellen Macher abstrahiert dieser Vorgang weitestgehend von Inhalten wie überhaupt spezifischen Qualitäten des Produktes jenseits seiner Attraktivität, ja diese konnten zunächst

78 | »[...] the purest of postwar products, the commodity that had been missing from the shelves in an expanding marketplace of leisure time and disposable cash« (Peter Guralnick: *Last Train to Memphis. The Rise of Elvis Presley*. New York 1994, S. 240).

79 | Weingarten: *Station to Station*, S. 21.

eher hinderlich sein. In Marc Weingartens Buch *Station to Station*, das die Geschichte von Rock 'n' Roll im amerikanischen Fernsehen nachvollzieht, finden sich zahlreiche Beispiele dafür, wie Pop-Musik sich gegen den Geschmack der Offiziellen, des älteren Publikums, der Geldgeber und oft auch der beteiligten Showmaster und Musikprofis selbst medial durchsetzte. Dabei waren immer wieder kleinere Zugeständnisse nötig, wie Elvis' dritter Auftritt in der Ed Sullivan Show, bei dem man ihn, um sittlichen Anstoß zu vermeiden, nur von der Hüfte aufwärts filmte. Bereits damals war jedoch allen Beteiligten längst klar, dass gerade dessen Bewegungen unter der Gürtellinie zum Kern der Marke Elvis gehörten, einer Marke, die unsere Kultur nachhaltig prägen sollte und durch deren Fiktionswert niemand je um ein vorgeschwindeltes Glück betrogen wurde: »It's allright, Mama, any way you do.«