GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Visuelle Geschlechterinszenierungen von Musikerinnen

Godlewsky, Tanja

2017

https://doi.org/10.25595/2738

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Godlewsky, Tanja: *Visuelle Geschlechterinszenierungen von Musikerinnen*, in: Gender : Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, Jg. 9 (2017) Nr: 3, 45–64. DOI: https://doi.org/10.25595/2738.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.3224/gender.v9i3.04

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE
UNIVERSITÄT
BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Tanja Godlewsky

Visuelle Geschlechterinszenierungen von Musikerinnen

Zusammenfassung

Heute können Künstler_innen die Distribution, Vermarktung und Selbstinszenierung über Social-Media-Plattformen selbst steuern. In den Fotos, Artworks und Musikvideos, die die Musiker_innen über diese Plattformen verbreiten, werden visuelle Darstellungsmuster und Gestaltungsstrategien der Selbst- und Geschlechterinszenierung sowie ästhetische Inspirationsquellen und Trends sichtbar. Die vorliegende Untersuchung nimmt explizit Musikerinnen in den Blick und geht deren Selbst- und Geschlechterinszenierungen nach. Es werden genreübergreifend Beispiele gezeigt und untersucht, wie diese Plattformen und Technologien dazu beitragen, visuelle Hierarchien und stereotype Geschlechterrollen zu verändern sowie Selbst- und Geschlechterdarstellungen jenseits der heteronormativen Zweigeschlechtlichkeit zu entwerfen. Dabei werden verschiedene oppositionelle Designstrategien aufgezeigt, die entweder das Geschlecht verwischen, die Betrachter_innen provozieren oder stereotype Geschlechterdarstellungen überwinden. Untersucht werden diese Möglichkeiten in Bezug auf die Frage nach der Gestaltung, also der Konstruktion von Gender.

Schlüsselwörter
Musikerinnen, Geschlechterinszenierungen, Visualisierung, Design, Musikvideo, Artwork

Summary

Visual performances of gender by female musicians

Today, artists can use social media platforms to control both the distribution and marketing of their work as well as their image. The photos, artwork, and music videos artists distribute through these platforms highlight the visual representation patterns and design strategies they use to represent themselves and their gender, and reveal sources of aesthetic inspiration and trends. This essay focuses on female musicians, exploring their representations of self and gender. Using cross-genre examples, we analyse how these platforms and technologies contribute to changing both visual hierarchies and stereotypical gender roles and how these media and tools are being used to design representations of self and gender that go beyond heteronormative gender binaries. We juxtapose different design strategies that blur gender, provoke the viewer, or overcome stereotypical gender representations. We then analyse these strategies in relation to questions of design, that is, to the construction of gender.

Keywords
Female musicians, representation of gender, visualization, design, music video, artwork

1 Parole Start[1]: Eingrenzung, Gründe und Herangehensweise

Auch wenn die Bezeichnung Gender eine größere Spannweite aufweist als die Unterscheidung in männlich und weiblich, lässt sich diese binäre Einteilung im Zuge der folgenden Analyse nicht vermeiden,

1 Mit der Hamburger Band *Parole Trixi* begann Ende der 1990er-Jahre in Deutschland das, was die US-amerikanische Riot-Grrrl-Bewegung initiiert hatte.

„wobei diese Analysen immer auf dem Hintergrund von gesellschaftlich zugeeigneten und zugemuteten Geschlechterrollen und Geschlechtsidentitäten zu lesen sind. Es handelt sich also um die Positionierung, die Selbstwahrnehmung und Selbstbewertung der Geschlechter im Verhältnis zu den gesellschaftlich konstruierten Rollen" (Brandes 2014: 27).

Dieser Beitrag widmet sich genreübergreifend der stark ausdifferenzierten Musiklandschaft und geht nicht den expliziten Zeichen, Codes, Bildsprachen und etablierten Geschlechterdarstellungen innerhalb einzelner Musikrichtungen nach. Auch wäre bei der Analyse von Artworks und Bildern eine weitere Ausdifferenzierung zwischen dem, was wir weitläufig als Mainstream verstehen, und den verschiedenen Subkulturen denkbar, was an dieser Stelle jedoch aufgrund des beschränkten Raumes nicht möglich ist.

Die vorliegende Betrachtung nimmt in der Designanalyse der einzelnen Medien explizit die Darstellung von Musikerinnen in den Blick und geht deren Selbst- und Geschlechterinszenierungen in Fotos, Artwork und Musikvideos nach. Für Künstlerinnen ist es heute eine große Herausforderung, sich im nach wie vor von Männern dominierten Musikgeschäft zu etablieren. Außerdem ist meiner Beobachtung nach besonders die visuelle Darstellung von Künstlerinnen in Artwork und Musikvideos durch eine lange Historie von stereotypen Geschlechterdarstellungen geprägt, die es zu überwinden gilt.

Um das zu illustrieren, widme ich mich im Folgenden drei prägnanten Beispielen aus der Vergangenheit:

Abbildungen 1 bis 3: The Jonah Jones Quartet – „I Dig Chicks!" (1959); Serge Gainsbourg & Jane Birkin – „Jane Birkin. Serge Gainsbourg" (1969); Nino Ferrer – „Nino And Radiah", (1974)



Quelle: Stephan Glietsch.

Das Design des Albums „I Dig Chicks!“ (1959) von Jonah Jones liefert ein gutes Beispiel dafür, wie Frauen als verfügbares Sexobjekt und Accessoire inszeniert wurden. Auf der Schaufel eines schwarz lackierten Baggerarms, der von der Seite ins Bild ragt, sind vier Frauen in unterschiedlichen Posen platziert. Obwohl sie alle bekleidet sind, sind ihre sekundären Geschlechtsmerkmale Po, Hüften und Brüste durch die unbequem scheinende Haltung der Frauen deutlich in Szene gesetzt. Auf dem Arm des Baggers steht der Name des Künstlers, darunter, und auf die Brust einer der Frauen zulaufend, der Name des Songs „I Dig Chicks!“. Über das Design wird vermittelt, dass es sich bei dem Künstler um den „omnipotenten Aufreißer“ handeln muss, der über die von ihm – um im Wortspiel „dig“ zu bleiben – ausgegrabenen (willenlosen) Bodenschätze frei verfügen kann (und wird).

Am Beispiel des Albums von Serge Gainsbourg und Jane Birkin (1969) lässt sich erkennen, wie Frauen in den Vordergrund platziert wurden, um als Schmuckobjekt das Produkt Schallplatte – für (männliche) Käufer – attraktiv zu gestalten. Wir sehen die schöne, junge Jane Birkin mit freien Schultern und leicht geöffneten Lippen vor diffusem Hintergrund. Sie schaut die Betrachter_innen direkt an. Die Platte beinhaltet das berühmte Duett „Je t’aime“ mit Serge Gainsbourg, das wegen eindeutig sexueller Atemgeräusche und Stöhnlaute ein großer Skandal, aber gleichzeitig ein Verkaufshit wurde. Serge Gainsbourg, obwohl Sänger und Komponist dieses Albums, taucht auf dem Cover nicht auf. So können die (vermeintlich männlichen) Betrachter_innen also davon ausgehen, dass Jane Birkin mit „Je t’aime“ genau sie meint.

Bei Nino Ferrers Albumcover „Nino And Radiah“ (1974) wird der Inszenierung der Frau als Sexobjekt noch die eindeutige Komponente der visuellen Hierarchisierung hinzugefügt. An der Schulter eines fest auf beiden Beinen stehenden, komplett angezogenen Mannes stützt sich eine unbekleidete Frau auf und lächelt seitlich in die Kamera. Bei dieser Gestaltung muss man nicht lange überlegen, wer hier wohl ‚die Hosen anhat‘.

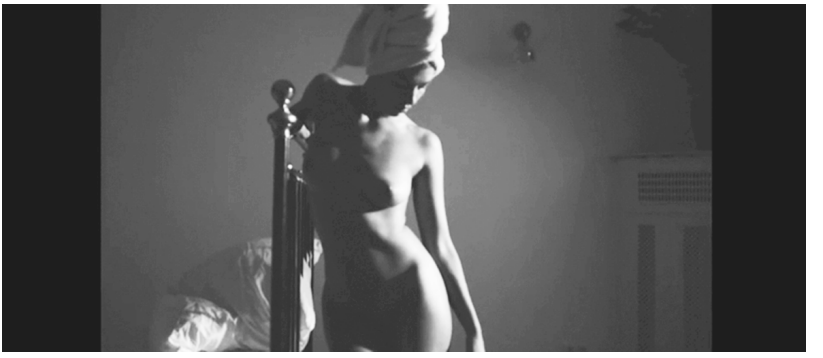
Ähnliche Beispiele finden sich bis heute – an diesen Darstellungsstereotypen hat sich also nicht sehr viel geändert. Daher ist es meiner Auffassung nach für Musikerinnen ungleich relevanter und herausfordernder als für Musiker, sich mithilfe von Design neue Räume und eine bessere Sichtbarkeit zu er- und verschaffen. Im Folgenden werde ich einige Beispiele beschreiben und analysieren, in denen es gelingt, durch intelligentes Design die Repräsentation von Musikerinnen dahingehend zu verbessern, dass sie Selbst- und Geschlechterdarstellungen entwerfen, die visuelle Hierarchien und stereotype Geschlechterrollen überwinden und unterlaufen.

2 Vorspiel – „denn es bricht aus“

Bevor ich die heute existierenden Chancen für Künstlerinnen herausarbeite, möchte ich durch ein meiner Meinung nach missglücktes Beispiel die Notwendigkeit eines starken und konsistenten Designs veranschaulichen: Die Sängerin Alina Süggeler geht es im Video von *Frida Gold* – ganz im Sinne des Liedtitels – „langsam“ an, nämlich in der Badewanne. Die ersten Bilder zeigen die schöne junge Frau mit geschlossenen Augen im grünblauen Badewasser. Es folgen Close-ups vom Gesicht und dem nackten

Körper der Sängerin, sie berührt sich selbst und reibt mit ihren Fingern über ihren Nacken. Das Licht schimmert im Badewasser, ihre glatt rasierten Beine sind sichtbar. Sie macht sich klein, hat die Beine schützend angewinkelt. Man erkennt, dass ihr Tränen über die Wangen laufen. Im Folgenden sieht man die Künstlerin nackt bis auf ein Handtuch um den Kopf in einem Schlafzimmer. Sie sitzt auf einem Holzfußboden vor dem Bett, sanft verdeckt durch den Schatten, den eine Zimmerpflanze erzeugt. Diese gediegenen Lichtverhältnisse rahmen die nächsten Bilder, die Alina Süggeler unbekleidet zeigen: erst ihre Rückenpartie auf weißer Bettwäsche, dann sitzend – sie verdeckt ihre Brüste und ihre Scham durch eine angewinkelte Arm- und Beinstellung. Immer wieder berührt sie sich dabei sanft selbst, streichelt z. B. ihren Nacken und ihren Bauch. Einige Zeilen des Liedes singt sie mit. In einer Einstellung sieht man sie von hinten stehend und sie blickt die Betrachter_innen über ihre Schulter hinweg direkt an. Sie scheint sich der Betrachtung durch eine andere Person bewusst und präsentiert sich, um sich anschauen zu lassen (passiv). Die Kamera schwenkt langsam und zeigt im Anschnitt das französische Messingbett, das aus dem Hintergrund zurückhaltend beleuchtet ist. Es fallen die blanken, makellosen Wände auf – man denkt an ein Hotelzimmer. Die Sängerin steht nackt neben dem Bett, Hüfte gekippt, ein Bein entlastet, den Kopf schräg mit nach unten gesenktem Blick (devot). Dann raucht sie und schaut direkt in die Kamera. Es folgen Close-ups auf verschiedene Körperteile, sehr oft den Mund. Nach der Textzeile „dann lässt du es langsam raus“ steht sie noch kurz (immer noch unbekleidet) auf einem Balkon, dann geht es raus auf die Straße, „denn es bricht aus“ – was im Schutz der Nacht geschieht. Nackt bis auf ein Paar Turnschuhe rennt die Sängerin im Scheinwerferlicht eines teuren Sportwagens (Cabrio) über ein menschenleeres Gelände, das an eine Testfahrtstrecke oder das Tempelhofer Feld erinnert, und singt von „Freiheit“. Sie sieht sich ängstlich um und man erkennt im Gegenschnitt, dass sie selbst es ist, die (diesmal angezogen mit Wollmütze und Kapuzenjacke) den Wagen fährt und sie verfolgt.

Abbildung 4: Frida Gold – „Langsam“ (2016), Screenshot



Quelle: www.youtube.com/watch?v=Uj320hzS-Lg (Zugriff: 01. Februar 2017).

Hier werden gleich mehrere etablierte stereotype Darstellungsmuster von Frauen in Musikvideos und Artwork bedient. So nutzt die Regisseurin des Videos, Autumn

Sonnichsen[2], in nur einem Clip eine Vielzahl von konventionellen Visualisierungen weiblicher Rollen: Wir sehen Alina Süggeler als schwaches Wesen, als verfügbare Verführerin und als Verkörperung männlicher Potenzwünsche (Blume 1993). So visualisiert dieses Video die allgegenwärtige Dichotomie von Heiliger und Hure, wonach Frauen entweder als „melancholy victim" (Lemish 2003: 26) oder als „iron bitch" (Lemish 2003: 26) dargestellt werden – in diesem Fall als melancholisches Opfer. Zusätzlich werden durch die Close-ups auf Bauch, Mund und Nacken der Sängerin einzelne Körperfragmente als Ornament bzw. dekoratives Accessoire in Szene gesetzt (Blume 1993). Der Blick der Künstlerin über ihre Schulter in die Kamera und das ‚Ersatzstreicheln', das an verschiedenen Stellen des Videos gezeigt wird, sind eindeutig an einen (männlichen) Betrachter gerichtet: Männer sehen, Frauen werden angesehen. Hier findet eine klare visuelle Hierarchisierung statt, und es wird die männliche Schaulust, der sogenannte „male gaze" (Mulvey 1975: 837), bedient. Dass die Künstlerin schließlich mit einem teuren Luxusfahrzeug sowie Kapuzenpulli und Wollmütze auf eher männlich konnotierte Objekte zurückgreift und damit ihr nacktes (weibliches) Opfer über die Rennstrecke jagt, kann als weitere Zurschaustellung der männlichen Überlegenheit verstanden werden. Der „Mann" jagt seine schwache Beute.

Es ist anzunehmen, dass sich die Künstlerin ursprünglich als authentische, starke Frau inszenieren wollte. Vielleicht sollte uns ihre Nacktheit sagen, dass sie sich nicht hinter aufwendigen Kostümen und Make-up verstecken, sondern sich zeigen will, wie sie ist, und selbstbestimmt ihren Weg geht. Falls dem Video diese Intention zugrunde lag, kann sie als missglückt bewertet werden. Es gibt dagegen ein Foto von Patti Smith aus dem Jahr 1976, fotografiert von dem US-amerikanischen Fotografen und bildenden Künstler Robert Mapplethorpe.[3] Auf der Schwarz-Weiß-Fotografie sieht man, wie Patti Smith auf einem Holzfußboden in einem ansonsten leeren Raum sitzt.[4] Sie wird nicht betrachtet, sondern schaut die Betrachter_innen mit klarem Blick direkt an. Wir sehen, in aller Verwundbarkeit, eine starke, selbstbestimmte Frau.[5]

3 Changes

Noch bis Ende der 1990er-Jahre waren männlich dominierte Plattenfirmen bzw. Musiklabels für die Distribution und Vermarktung von Musiker_innen und Bands verantwortlich, was auch deren Inszenierung mit einschloss. Über die Darstellung auf Platten- und CD-Hüllen und in Musikvideos nahmen diese Unternehmen so auch Einfluss auf die Geschlechterdarstellungen, die häufig stereotype Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit bedienten.

2 Eine Fotografin und Regisseurin, die vor allem für ihre Aktfotografien in „Men's Vogue", „Playboy", „Maxim" oder „FHM" bekannt ist.

3 www.tate.org.uk/art/artworks/mapplethorpe-patti-smith-ar00186 (Zugriff: 04.12.2016).

4 Es handelt sich um das Apartment des Fotografen, der eng mit Patti Smith befreundet war.

5 Sollte das Konzept hinter dem Video von *Frida Gold* jedoch gewesen sein, mit der Freizügigkeit der Sängerin zu überraschen und dadurch zu provozieren, wäre eine solche Inszenierung im Jahr 2016 nicht (mehr) ausreichend.

„Als Erstes bekommen wir von Island[6] einen Art Director[7] zugewiesen. […] Er sagt, das Cover muss knallpink und aus Plastik sein, quer drüber ziehen sich Risse und Reißverschlüsse. Verfluchter Mist. Ich sage, wir wollen was, das reflektiert, wer wir sind und was für Musik wir machen, und das hat mit rosa Plastik nichts zu tun." (Albertine 2016: 243)[8]

Heute funktionieren Distribution und Bereitstellung von Musik anders, wobei die Social-Media-Anwendungen und deren Technologien eine zentrale Rolle spielen. Da es immer weniger große Plattenfirmen und viel kleinere Budgets gibt, haben die Musiker_innen in Bezug auf den Vertrieb und die Vermarktung ihrer Musik heute eine größere Verantwortung, aber auch mehr Möglichkeiten der Selbstbestimmung. Damit geht eine im besten Fall konsistente Visualisierung ihrer künstlerischen Identität und ihres Images einher, worüber sie natürlich auch Geschlechteridentitäten im Spannungsfeld von medialer Präsentation und Rezeption generieren und kritisieren oder performieren könnten.

Gegenwärtig können Künstler_innen die Distribution, Vermarktung und Selbstinszenierung beispielsweise über Social-Media-Plattformen wie Bandcamp, YouTube, Facebook, Instagram etc. selbst beeinflussen. Diese Medien bieten Musiker_innen neue Freiheiten und Möglichkeiten in der Selbst- und Geschlechterpräsentation, stellen jedoch andererseits auch neue gestalterische Anforderungen an sie und fordern Verantwortung ein, da für diese Kanäle Fotos, Illustrationen, Videos und Animationen herzustellen sind, die die künstlerische Identität transportieren. Dem Design kommt so eine immer größere Rolle und Verantwortung zu. Da sich Künstler_innen grundsätzlich derselben Kanäle und Plattformen bedienen wie das Publikum, ist eine direkte Beziehung zu diesem hergestellt und dadurch eine wechselseitige Inspiration möglich. Diese Form der Partizipation prägt eine Entwicklung, die zu neuen Darstellungsstilen und Geschlechterrepräsentationen führt.

Für die Künstler_innen haben sich dadurch folgende designrelevante Faktoren geändert:

- Es müssen mehr Bilder für mehr Kanäle generiert werden. Zu den bereits etablierten Repräsentationsmöglichkeiten wie Cover-Artwork, Musikvideo, Bühnenperformance, Fotos für Bandinfo und PR, Website, Plakate etc. sind durch soziale Medien neue Optionen hinzugekommen. Ergänzend müssen Verkaufsplattformen, wie z. B. iTunes Store oder ggf. Apps, bespielt werden. Daraus wird deutlich: Ein wiedererkennbares, konsistentes Designkonzept wird immer wichtiger.
- Es stehen dafür kleinere bis keine Budgets zur Verfügung.
- Die nötige Technik zur Erstellung designrelevanter Inhalte ist leichter und in größerer Zahl zugänglich. So sind z. B. Kameras für Foto und Film, die semi- bis professionelle Standards generieren können, günstiger geworden. Jedes gute Smartphone kann heute Bilder in ausreichender Qualität produzieren. Für die Veröffentlichung im Internet gilt außerdem, dass dies durch technische Vereinfachungen leichter ge-

6 *Island Records* ist ein Musiklabel.
7 Der hier beschriebene Artdirector konnte sich nicht durchsetzen und wurde später durch Neville Brody ersetzt.
8 Viv Albertine war Gitarristin von *The Slits*, einer der wegweisendsten britischen Punkbands, die als Punk-Pionierinnen gelten.

worden ist. So ist die Bildbearbeitung heute schon in vielen Veröffentlichungsprogrammen wie z. B. Instagram enthalten.[9]

- Die Software zur Bearbeitung der erstellten Bilder ist leicht zugänglich, ihre Anwendung wird in verschiedenen Online Tutorials erklärt und ist somit theoretisch für jede und jeden anwendbar.
- Durch Partizipation, wie die sozialen Medien sie ermöglichen, findet ein direkterer Kontakt mit den Rezipient_innen statt. Dies erzeugt eine Wechselwirkung: Zum einen können die Künstler_innen den Grad der Nähe zu ihren Followern in den sozialen Netzwerken selbst bestimmen und die Intensität der Einblicke in das Privat- und Erleben steuern. Zum anderen bekommen sie über die Rückmeldungen und Posts ihrer Fans nicht nur einen Überblick über deren Zustimmung und Kritik hinsichtlich ihrer Veröffentlichungen und können darauf ggf. reagieren, sondern erfahren auch etwas über deren Lebensthemen, Looks und Styles. Diese Rückmeldungen können die Künstler_innen als Inspiration nutzen, um sowohl ihre inhaltlichen Themen als auch ihre visuellen Repräsentationsformen in Bild, Video, Style und Performance weiterzuentwickeln. Über sogenannten User-generated Content findet eine noch weitere Verbreitung statt, wenn Fans z. B. Musikvideos nachdrehen und wiederum ins Netz stellen. So tanzen beispielsweise viele Nutzer_innen komplizierte Choreografien nach und stellen diese online. Auf diese Weise werden im Netz mehrere tausend Nachtanz-Videos generiert, die natürlich eine wiederum erhöhte Verbreitung des zugrunde liegenden Musikstücks gewährleisten. Viele Künstler_innen geben ihren Fans auch die Möglichkeit, das Design selbst zu steuern und anzupassen, indem sie z. B. rohes Bildmaterial zur Verfügung stellen, das die Fans dann selbst schneiden können, um daraus ihre persönliche Version zu erstellen (und natürlich auch wieder in die sozialen Medien zurückzuspielen).

4 Chancen durch Design

Aufgrund der angeführten Veränderungen haben Künstlerinnen gegenwärtig mehr Mittel und Möglichkeiten, zu den tradierten Repräsentationen von Weiblichkeit in Artwork, Fotos und Videos in Opposition zu treten. Diese Instrumente sollen hier in Bezug auf die Frage der Konstruktion von Gender durch Gestaltung untersucht werden.

Design kann im besten Fall visuelle Hierarchien und stereotype Geschlechterrollen verändern sowie Selbst- und Geschlechterdarstellungen jenseits der heteronormativen Zweigeschlechtlichkeit entwerfen. Dabei werden verschiedene alternative Designstrategien unterschieden, die entweder das Geschlecht verwischen, die Betrachter_innen provozieren, sich Maskulinität aneignen oder stereotype Geschlechterdarstellungen überwinden. Die Strategie der „Selbstsexualisierung“ (Reitsamer 2015: 96), in der sich

9 Dadurch wächst allerdings gegenwärtig auch die Gefahr einer ästhetischen Universalisierung durch automatisierte Bildbearbeitung und Filter. Über den automatischen Einsatz von Weichzeichnern, die Veränderung des Hauttons sowie die Bereinigung von Falten und Hautunreinheiten etc. in dieser Art von Software wird die Realität verformt und es werden Stereotype etabliert und verbreitet.

die Künstlerin selbstbestimmt sexualisiert und sich so von einem durch den männlichen Blick objektivierten Sexobjekt in ein wissendes und handlungsmächtiges Sexsubjekt verwandelt, wird hier nur im Kontext der Provokation behandelt. Die produzierten Bilder, die durch narzisstische Selbstobjektivierung und die Präsentation eines mit viel Disziplin perfekt modellierten weiblichen Körpers von Künstlerinnen wie z. B. Rihanna, Azealia Banks und Nicki Minaj generiert werden,[10] sind dabei aus der Betrachtung ausgenommen, da sie auf der Gestaltungsebene keine Alternativen zur sexualisierten Darstellung von Frauen als Objekte liefern. Hier wird der Körper zwar als zentrale Ressource für eine weibliche Identitätskonstruktion stilisiert und birgt somit ein für eine oppositionelle Haltung notwendiges Machtpotenzial (vgl. Gill 2016 [2007]: 545), diese Form von Macht ist jedoch fraglich. „Mädchen und Frauen werden mit Handlungsmacht (agency) ausgestattet, damit sie sich selbst als die Art von Subjekt konstruieren können, das der heterosexuellen männlichen Fantasie, wie sie in der Pornografie zu finden ist, nahekommt" (Gill 2016 [2007]: 545). Ohne ergänzende Aufklärung ist die Strategie für die Betrachter_innen nicht als solche identifizierbar. Die in dieser Form von Design und Artwork inszenierte „Selbstsexualisierung" löst sich also nur durch zusätzliche Informationen auf, welche die jeweiligen Künstlerinnen in Liedtexten, Interviews sowie Tweets und Posts auf ihren Social-Media-Kanälen selbst ergänzen. Fehlen diese Ausführungen, ist es den Betrachter_innen nicht ohne Weiteres möglich, am Design zu erkennen, ob es sich um eine selbstbestimmte Inszenierung und Darstellung handelt oder nicht. Diese Form der weiblichen Selbstinszenierung spare ich daher aus meiner Analyse aus und fokussiere auf Beispiele, die durch Design eine überzeugende Alternative zur tradierten und stereotypen Repräsentation von Weiblichkeitsbildern in Artwork, Fotos und Videos darstellen.

Ausgehend von verschiedenen Definitionen, wie sie für Musikvideos erstellt und z. B. von Klaus Neumann-Braun und Lothar Mikos beschrieben werden (Neumann-Braun/Mikos 2006: 95ff.), habe ich vier Strategien ausdifferenziert und entsprechend erweitert. Diese lassen sich auf das gesamte Gestaltungskonzept von Musikerinnen übertragen:

1. Unschärfen/Verschleiern/Verwischen
2. Provozieren
3. Aneignen von Maskulinität
4. Inszenieren von Weiblichkeit als Prinzip

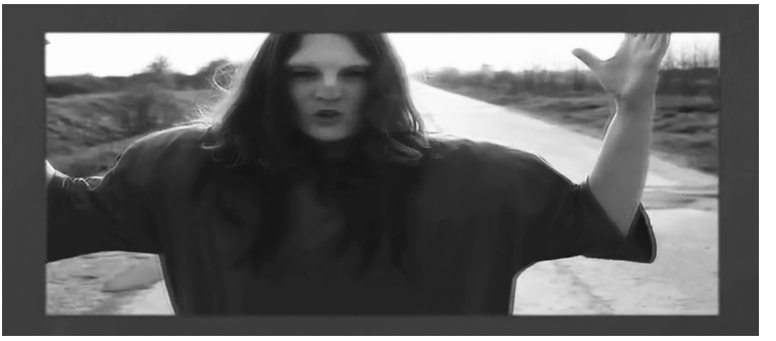
4.1 Strategie 1: Unschärfen/Verschleiern/Verwischen

Ein gutes Beispiel für die Strategie der Unschärfe liefert die/der englische Künstler_in Planningtorock. Geboren wurde sie/er 1973 im englischen Bolton und änderte 2013 ihren/seinen Taufnamen offiziell von Janine in das geschlechtlich nicht eindeutige Jam. In ihren/seinen Arbeiten, die neben Musik auch Performancekunst und Multimediainstallationen umfassen, setzt sie/er sich mit der Frage nach einer Definition von Gender und

10 1992 liebte Sir Mix-a-Lot „Big Butts", heute lieben Künstlerinnen wie Nicki Minaj ihren „Butt" selbst und setzen ihn und ihre „Nipples" (Azealia Banks) medienwirksam ins Zentrum ihres visuellen Erscheinungsbildes.

deren Grenzen auseinander. Um die Geschlechtsmerkmale ihres/seines eigenen Körpers zu verwischen, nutzt sie/er auf der akustischen Ebene Autotune und arbeitet bei Design und Performance viel mit dem Zusammenspiel von Licht und Maskerade. Die/der Künstler_in setzt außerdem Bildbearbeitungs- und Videosoftware ein, um durch Dekonstruktion von Foto und Bewegtbild die Grenzen der eigenen Gestalt zu verändern und den eigenen Körper so weniger eindeutig darzustellen. Planningtorock nennt das: „Playing around with gender" (Walter 2015: 19). In seinem Artikel „Die Diktatur der Normalos" zitiert Klaus Walter die/den Künstler_in mit den Worten: „Ich möchte die Grenzen, in denen wir leben, ausdehnen, die Art, wie wir definiert werden" (Walter 2015: 20). In dem selbst konzipierten Artwork, das Videos, Cover, Live-Performance und Kostüme auf der Bühne umfasst, zeigt sich, wie Planningtorock das auf der Designebene umsetzt. Um die visuellen Komponenten zu benennen, möchte ich an dieser Stelle das von ihr/ihm produzierte Musikvideo zum Lied „The Breaks" exemplarisch beschreiben.

Abbildung 5: Planningtorock – „The Breaks" (2011), Screenshot



Quelle: www.youtube.com/watch?v=BWO9LweKzV8 (Zugriff: 01. Februar 2017).

Inhaltlich besteht das Musikvideo aus zwei Szenen, die im Wechsel gezeigt werden: zum einen die/den singende/n Musiker_in Jam alleine, zum anderen Jam mit einem etwa neunjährigen Mädchen im Arm, das genauso aussieht wie Jam selbst. Die Handlung des Videos findet auf Brachland statt, es könnte ein altes Militärgelände sein – eine Betonszenerie, die sich die Natur mit karger Flora zurückerobert. Das Videomaterial ist monochrom blau und schwarz-weiß gefärbt und erinnert an eine Handykamera, durch seinen Blaustich und die Körnung an manchen Stellen auch an VHS-Material.

Die herausstechenden Merkmale des Videos sind das stark verfremdete Aussehen der Person und ihre Art, sich zu bewegen. Ihr Gesicht ist durch diverse grobe Ergänzungen an Nase und Stirn manipuliert und sieht maskulin aus. Außerdem wird durch die Maskerade die Mimik eingeschränkt, der Ausdruck ist nicht mehr klar zu erkennen. Zusätzlich ist die Statur der Person durch Schulterpolster stark verändert, wodurch sie breit und groß wirkt und in der Verbindung mit den langen Haaren und der eher weiblichen Mundpartie Irritationen hervorgerufen werden. Die Bewegungen sind stellenweise in Zeitlupe und deuten Posen an, die als tänzerische Elemente verstanden werden können, jedoch vage bleiben. Die Verschleierung wird auf der Bildebene zudem dadurch verstärkt, dass die Bilder durch

verschiedene Filter und die Überlagerung mehrerer Sequenzen an Unschärfe gewinnen. Die Verwendung von gazeartigem, transparentem Stoff und der stellenweise Einsatz von Nebel verstärken den Eindruck des Undurchsichtigen und Uneindeutigen.

Dieses Designkonzept einer unklaren und undefinierten Genderzuordnung zieht sich durch das gesamte Artwork, das neben den Bildern für Plattencover und Pressearbeit auch Bühnenperformance, Bühnenbild und Live Visuals umfasst. Maskerade, Nebel, Schleier und Modulation sowie die Verfremdung von Bild- und Videomaterial werden durchgängig eingesetzt, um Geschlechterdifferenzen unkenntlich zu machen und aufzulösen.

Ein ähnliches Konzept nutzt auch die englische Künstlerin Elizabeth Bernholz aka Gazelle Twin. Sie arbeitet mit einfachen Mitteln, um ihren Körper zu verändern und so weniger eindeutig darzustellen. In dem von ihr selbst entwickelten Artwork zum Album „unflesh" wird das Gesicht durch eine blickdichte Strumpfmaske unkenntlich gemacht und die weibliche Gestalt durch einen weiten Kapuzenpulli verschleiert. Zusätzlich trägt sie unter der Kapuze eine braune Langhaarperücke. Auf Fotos, in Videos und Illustrationen ist der einzig sichtbare Mund oft zu einer wütenden, zähnefletschenden Fratze verzogen. Die Posen und der Habitus sind in ihrer Aggressivität eher männlich konnotiert, während die auffällig in Szene gesetzten langen Haare das Wesen als weiblich erscheinen lassen, wodurch eine anhaltende Verstörung hervorgerufen wird. Die Künstlerin ist auf diese Weise nicht nur unkenntlich, sondern verströmt auch etwas Bedrohliches, weil sich eine Unsicherheit in Bezug auf das vermummte Gegenüber einstellt. Es ist nie sicher, wer sich hinter dieser Maskerade verbirgt – ein Eindruck, den die Künstlerin z. B. im Video zu ihrem Lied „Exorcise" verstärkt, in dem mehrere gleich aussehende „Gestalten" auftauchen.

Abbildung 6: Gazelle Twin – „Exorcise" (2014), Screenshot



Quelle: www.youtube.com/watch?v=opfewQ2eab8 (Zugriff: 01. Februar 2017).

Zum Konzept der Verschleierung von Gender zähle ich auch die Vorgehensweise von Künstlerinnen, die in ihren Artworks nicht als Person kenntlich sind, sondern nur Grafiken oder Illustrationen verwenden, die keinen eindeutigen Genderbezug zulassen.

4.2 Strategie 2: Provozieren

Um die Form der provokativen Strategie zu erläutern, ist die Künstlerin Merril Nisker aka Peaches ein gutes Beispiel. Sie entwickelt seit Jahren einen Raum für „alternative sexuelle Identitäten" (Reitsamer 2015: 96), indem sie mit queeren künstlerischen Praktiken und Repräsentationen die „binäre Logik der Geschlechterdifferenz" (Reitsamer 2015: 96) herausfordert und sich als wissendes und handlungsmächtiges Sexsubjekt inszeniert. Um zu veranschaulichen, wie sie das auf der Gestaltungsebene umsetzt, bietet das von ihr selbst produzierte Musikvideo zu ihrem Song „Rub" eine Vielzahl der für Peaches charakteristischen Bildsprache, ihrer Kostüme und Artefakte. Die Inhalte verweisen in ihrer derben Anschaulichkeit und Direktheit auf die verschwimmenden Grenzen zwischen Pornografischem und Mainstream, wie sie sich gegenwärtig abbilden, und illustrieren den z. B. von Rosalind Gill beschriebenen „Porn Chic" (Gill 2007: 546). Die Darstellungen sind stellenweise drastisch und verweisen so auch auf ein grundsätzliches Problem der Provokation, die es in einer ständig radikaler werdenden Bilderwelt schwer hat, überhaupt noch als solche wahrgenommen zu werden – ein wichtiger Diskurs, der an dieser Stelle jedoch nicht weiter verfolgt werden kann. Die Strategie der Künstlerin Peaches ist ein wichtiger Beitrag, um Alternativen zur etablierten Repräsentation von Künstlerinnen zu beleuchten, da sie Geschlecht und Sexualität nicht auf Zweigeschlechtlichkeit und Heterosexualität beschränkt und dies in ihren Performances, Kostümen, Bildern und Videos teilweise drastisch visualisiert. Wie das genau geschieht, soll anhand einiger Szenen detailliert beschrieben werden, um ihr Prinzip zu veranschaulichen.

Eine pinkfarbene Dunstwolke verblasst in der Wüste und gibt den Blick auf die schlafende Musikerin Peaches frei. Im nächsten Moment sehen wir eine Frau im Workerstyle-Outfit und mit Zigarette im Mundwinkel, die einen großen Stein massiert, der an die Form von Schamlippen erinnert. Peaches wurde offenbar von einer Frau in einem kurzen rosafarbenen Tüllkleid, die an einem Lutscher in Form einer Vagina leckt, und der Frau im Workerdress entführt und wird von dieser nun mit einem Kleinbus in eine andere Location verbracht. Sie fahren in eine große Garage, in der sich viele meist korpulente, fast nackte Frauen befinden, die mit ausgeprägter Beharrung im Intimbereich dem durch die Massenmedien verbreiteten Schönheitsideal widersprechen; sie schwitzen und reiben sich verschiedene Flüssigkeiten auf ihren eigenen und die Körper der anderen. Für einen Teil der Musikperformance folgt ein Wechsel in die Wüste. Die Bandmitglieder sind nackte Frauen mit ebenfalls deutlicher Schambehaarung und einem (zunächst) männlichen Sänger, der sich während der Performance immer weiter entkleidet. So wird er vom Mann zur Frau mit angeklebten Brüsten, ehe unter den falschen Brüsten echte zum Vorschein kommen. Anschließend zieht (nun) sie aus ihrer mit vielen künstlichen Haaren beklebten Vagina ein Mikrofon, in das sie singt. Die Szenerie ändert sich, es ist Nacht, wir sehen eine Sexmesse; als Opfer wird Peaches dargebracht. Die barbusige „Hohepriesterin" dieser Inszenierung wälzt sich nackt vor Peaches im Sand, bevor sich herausstellt, dass sie einen Penis hat, den sie vor dem Gesicht der Künstlerin energisch schwingt. Diese Performance beantwortet Peaches mit herzhaftem Lachen. Am Ende der Zeremonie sehen wir die nackte Peaches mit ihrer nun ebenfalls nackten Entführerin verschwinden. Bevor sie gehen, urinieren sie im Stehen in den Sand.

Abbildung 7: Peaches – „Rub“ (2015), Screenshot



Quelle: https://vimeo.com/147527929 (Zugriff: 01. Februar 2017).

Peaches bringt in diesem Video das zur Anschauung, was Rosa Reitsamer als „Sex Politics“ (Reitsamer 2015: 96) beschreibt. Diese fordere die binäre Logik der Geschlechterdifferenz heraus, weil sie Geschlecht und Sexualität nicht auf Zweigeschlechtlichkeit und Heterosexualität reduziere (Reitsamer 2015: 96). Vielmehr öffnet die Künstlerin in ihren Bildern den Blick auf die Diversitäten, die die Vorstellung von Geschlecht bieten kann, indem sie sowohl lesbische Frauen als auch Transgender darstellt. Als deutliche Kritik am vorherrschenden, in den Massenmedien verbreiteten Bild vom perfekt geformten und objektivierten Körper lässt sich die Darstellung der Personen im Video verstehen. So stellt Peaches in ihrem Video der stereotypen Lesbe in Form der burschikosen Entführerin und der niedlichen Püppchenfrau (mit dem Lutscher in Vaginaform) als Inbegriff der allgegenwärtig präsentierten infantilen Lolita die zum Teil üppigen und stark behaarten Frauen in der Garage zur Seite, die sich an ihren Körpern und ihrer Lust erfreuen und sich jedem tradierten Stereotyp verweigern. Durch die diversen Körperformen und sichtbaren Körperbehaarungen wird der objekthaften, sexualisierten Weiblichkeit, wie wir sie z. B. aus Magazinen und Werbung kennen, eine raue, „ungeschönte“ Darstellung entgegengesetzt; ein Eindruck, der durch das dargestellte Urinieren der beiden Frauen in den Wüstensand noch verstärkt wird. Zugleich nimmt die Künstlerin mit dem Urinieren in der Öffentlichkeit einen sehr männlich konnotierten Raum ein und „markiert“ bildlich ihr Revier. Die Sängerin der im Musikvideo auftauchenden inszenierten Band visualisiert eindrucksvoll eine wechselhafte und somit fluide Vorstellung von Geschlecht, indem sie vom Mann zur „falschen“ Frau zur „echten“ Frau transformiert. Durch diese Form der Inszenierung wird eine Erweiterung der dominanten heterosexuellen und zweigeschlechtlichen Bildersprache vollzogen und zugleich eine deutliche Kritik an männlicher Schaulust visualisiert. Zusätzlich provoziert die Künstlerin mit ihren drastischen Darstellungen und stellt so das Machtregime der normierten zweigeschlechtlichen Gesellschaftsordnung infrage.

4.3 Strategie 3: Aneignen von Maskulinität

In ihrem Werk „Female Masculinity" (Halberstam 1998) beschreibt die Autorin Judith (später Jack) Halberstam Maskulinität in der Verbindung von männlichen Körpern mit Macht und Herrschaft und wie diese auch von weiblichen Körpern „performt" wird. Sie betrachtet Inszenierungen, die einen „in weibliche Körper eingeschriebenen männlichen Habitus zeigen" (Gerhards 2015: 162). Ein weiteres mögliches Modell stellt die Aneignung von eher männlich konnotierten Handlungsräumen und Verhaltensweisen dar, wie das z. B. die Band *SXTN* für sich nutzt. Die jungen Deutsch-Rapperinnen *SXTN* feiern im Musikvideo zu ihrer Single eine Nacht mit ihren „Fotzen im Club", und die Betrachter_innen des Videos dürfen dabei sein.

Schauplatz ist zum „Vorglühen" zunächst eine private Wohnung, danach zieht es die Rapperinnen und ihre Freundinnen auf die Straße: Sie gehen in Berlin in der angesagten Gegend zwischen Kottbusser Tor und Moritzplatz aus. Es wird Alkohol aus großen Flaschen getrunken, es werden Joints geraucht, es wird ein Baguette als „Penisersatz" zur Schau getragen. Der Raum, den die Frauen dabei einnehmen, umfasst die Straße, die Haltestelle, die U-Bahn, einen Supermarkt, den Bürgersteig, öffentliche Toiletten und einen Club – wobei ‚einnehmen' bildlich zu verstehen ist: Sie turnen in der U-Bahn an den Haltegriffen und tanzen durch den Waggon, pöbeln andere (männliche) Mitfahrer an, sitzen im Einkaufswagen oder in Schließfächern und stehen, sitzen, liegen auf diversen Bürgersteigen, Mülleimern und Elektrokästen im Stadtbild. In einer Szene sehen wir, wie sich eine der Protagonistinnen beim Öffnen einer Bierflasche den Zahn ausbeißt und darüber lacht. Die jungen Frauen filmen sich sogar in Vogelperspektive beim Urinieren in einer öffentlichen Toilette. Dies alles geschieht in betont lässiger, raumnehmender Körpersprache.

Abbildung 8: SXTN – „FTZN IM CLB" (2016), Screenshot



Quelle: www.youtube.com/watch?v=NH9HRlyos80 (Zugriff: 01. Februar 2017).

Das Video vermittelt optisch den Eindruck des Selbstgemachten: Die Kameraführung ist nah an den jungen Frauen, mitten im Geschehen, scheinbar spontan entstanden und mit dem Smartphone gefilmt, worunter Schärfe und Kontrast des Materials (bewusst) leiden. Die Schnitte sind schnell, passend zum tanzbaren Elektrobeat des Stückes. Die Bildqualität und die gewählte Kameraperspektive erinnern an aktuelle YouTube-Videos.

Durch ihre sowohl im Video als auch in den begleitenden Social-Media-Beiträgen produzierten Bilder visualisieren die Künstlerinnen hier einen Bruch mit weiblichen Rollenerwartungen (Neumann-Braun/Mikos 2006) und gestalten sich einen neuen Handlungsraum. Dies umfasst zum einen den Habitus, mit dem sie sich im Raum bewegen (Pöbeln, Betrinken, Erbrechen, Urinieren, Bluten etc.), und zum anderen den Ort selbst, gilt doch die „Street" mit Themen wie Reviermentalität und Aggression als männlich konnotierte Umgebung.

4.4 Strategie 4: Inszenieren von Weiblichkeit als Prinzip

Ein gelungenes Beispiel für die Strategie, sich eindeutig weiblich zu inszenieren, aber dennoch stereotype Geschlechterdarstellungen zu überwinden, liefert die norwegische Sängerin Jenny Hval. Sie ist in ihren Fotos und Videos immer eindeutig als Frau erkennbar, vermeidet allerdings Posen, Bewegungen und Handlungsweisen, wie wir sie aus konventionellen Visualisierungen weiblicher Rollen kennen. Ergänzend wählt sie oft ungewöhnliche Handlungsräume für die Inszenierung ihrer Bilder und fügt ihnen verstörende, weil irritierende Elemente und Aktionen hinzu. So posiert sie auf verschiedenen Bildern z. B. mit einem Stein, Bananen oder einem Gymnastikball, ohne dies im Subtext zu erklären oder zu vertiefen. In ihren Videos agieren fast ausschließlich Frauen, Männer sind, wenn überhaupt, nur Randfiguren. Als beispielhaft für ihr Designkonzept kann ihr Musikvideo zu „Female Vampire" verstanden werden.

Zunächst steht die Sängerin am Straßenrand einer Großstadtszenerie und hebt einen schwarzen Umhang wie eine Fledermaus die Flügel. Sie kommt mit dem wehenden Umhang auf dem Fahrrad angefahren und lehnt sich an ein Lichtplakat, wie ein von der Lichtquelle angezogenes Insekt. Dann sieht man sechs Frauen, von hinten betrachtet, wie sie durch eine Unterführung laufen und Rolltreppe fahren. Sie unterhalten sich nicht, scheinen zielgerichtet und konzentriert ihres Weges zu gehen. Die Szene erinnert an Filmsequenzen, in denen sich Banden formieren. Die Bilder sind grob und etwas unscharf. Sie flackern, als handele es sich um eine ältere Filmprojektion. Die Frauen tragen Hosen, Turnschuhe und vermummende Kopfbedeckungen, Tücher oder große Schals. In dem Moment, in dem der Song einsetzt, haben die Frauen ihr Ziel erreicht und befinden sich in einem dämmrigen Etablissement. Es ist sehr dunkel, die rote Beleuchtung ist zurückhaltend. Für Jenny Hval und ihre Begleiterinnen scheint nun loszugehen, wofür sie sich formiert haben: Ein Kameraschwenk zeigt die Gesichter der jungen Frauen, die innerhalb des schummrigen Settings in einem ausgeleuchteten Bereich agieren, wodurch Gesichter und Hände detailgenau zu erkennen sind. Der Schwenk über die Gesichter ist überlagert von einer zweiten Videoebene, die die Hände der Frauen zeigt, wie sich diese gegenseitig eine gallertartige Masse ins Gesicht schmieren und anschließend ihre Wangen vorsichtig aneinanderlegen. Sie tun dies alles langsam, mit Bedacht und sehr respektvoll. Die von ihnen aufgetragene Masse führt dazu, dass sie aneinander kleben bleiben. Bei diesem Ritual scheint es sich um eine Art Vereinigung zu handeln, bei der sich die Frauen einander zuwenden. Es findet – im bildlichen Sinne – eine Verbindung und damit eine weiblich konnotierte Handlung statt, das Bilden von Allianzen. Die Bilder bewegen sich langsam, und wir können verfolgen, dass die Masse auf der Haut inzwischen getrocknet ist und sich nun ablöst. Vorsichtig nehmen sich die Frauen gegen-

seitig die Substanz vom Gesicht, sie häuten sich und springen anschließend im gleichen Rhythmus in die Luft. Sie haben aus dieser nächtlichen Verbindung mit anderen Frauen offensichtlich Kraft geschöpft – eine visuelle Übersetzung von Empowerment. Dabei wird nicht nur sehr konzentriert jegliche Form von objekthafter, sexualisierter Weiblichkeit vermieden, sondern zusätzlich ein männlich dominiertes Machtregime infrage gestellt, dem eine weibliche Verschwesterung in der Nacht gefährlich werden könnte.

Abbildung 9: Jenny Hval – „Female Vampire" (2016), Screenshot

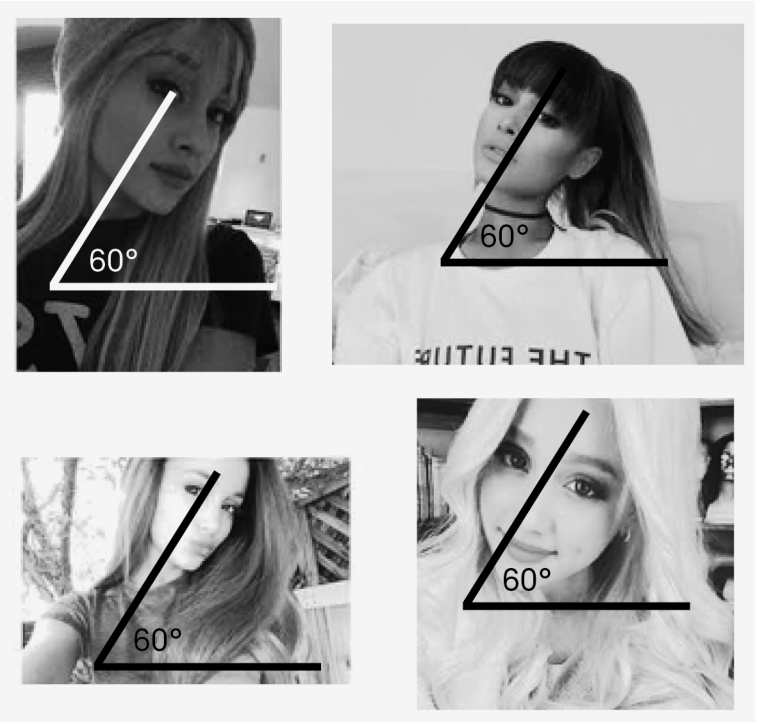


Quelle: www.youtube.com/watch?v=ZVaWc00aZ30 (Zugriff: 01. Februar 2017).

5 Methoden/Strategien am Beispiel Instagram

In den Fotos, Artworks und Videos, die Musikerinnen über Social-Media-Plattformen verbreiten, werden visuelle Darstellungsmuster und Gestaltungsstrategien der Selbst- und Geschlechterinszenierung sowie genderkonnotierte ästhetische Inspirationsquellen und Trends abgebildet. Ein gutes Beispiel hierfür liefert Instagram. Auf dieser Plattform ist die Kraft des Bildes besonders relevant, da es meist ohne ergänzende Kommentare auskommt und eine sehr große Verbreitung hat. Bei den besonders erfolgreichen Instagram-Profilen ist eine konventionelle Visualisierung weiblicher Stereotype zu erkennen. Exemplarisch dafür ist die amerikanische Schauspielerin und Sängerin Ariana Grande mit einer Followerzahl von über 95 Millionen. Sie zeigt auf den meisten Bildern ihres Accounts frisch gestylte Selbstporträts, gerne mit Kussmund. Auf vielen Bildern lächelt sie und hält den Kopf devot in einem Winkel von 60 Grad. Wir müssen in diesem Fall leider von einer sehr konventionellen Visualisierung weiblicher Stereotype sprechen, in denen sich die Künstlerin selbst als verfügbare Verführerin und Accessoire für männlichen Lifestyle präsentiert. Dennoch macht das Beispiel die Reichweite und Möglichkeiten dieses unmittelbaren Mediums deutlich – und damit auch die Chancen, die sich Künstlerinnen für ihre Geschlechterinszenierung bieten.

Abbildung 10: Beispielbilder vom Instagram-Profil von Ariana Grande (mit Winkel)



Quelle: arianagrande. https://www.instagram.com/arianagrande/?hl=de (Zugriff: 01. Februar 2017).

Instagram wird in der Regel mit Bildern bestückt, die die jeweilige Künstlerin selbst mit ihrem Smartphone aufnimmt und verbreitet. Sie kreiert mit dieser Form der Kommunikation also eine unmittelbare Intimität mit den Betrachter_innen und stellt einen Zusammenhang zwischen öffentlichen und privaten Räumen her. Lässt eine Künstlerin ihre Fans z. B. auch an ihrem Frühstück und an Familienausflügen teilhaben, stellt das eine andere Nähe her, als wenn sie nur Bilder von Bühne, Backstage und Videodreh postet. Intensivieren lässt sich dieses Bild der ‚Freundin von nebenan' durch Fotos, die die Künstlerin auch in vermeintlich unkomfortablen und unschmeichelhaften Situationen zeigen – eine Strategie, die z. B. Beyonce Knowles verfolgt, die mit über 92 Millionen Followern ebenfalls die Bestenlisten anführt. Sie präsentiert sich neben den gestylten Bildern in verschiedenen Looks auf ihrem Instagram-Profil auch „ungeschminkt" und mit Kindern. Das unterstützt ihr Image als „black working mum", die sich mit den anderen arbeitenden Frauen dieser Welt auf eine Stufe stellt. Das geschieht an dieser Stelle ohne Botschaften und Erklärungen. Allein das Bild vermittelt den Betrachter_innen: „Ich bin auch nicht perfekt" und „Ich bin eine von euch", und erweitert so die eingegrenzte stereotype Genderkonstruktion, wie sie z. B. Ariana Grande betreibt.

Abbildung 11: Beispielbilder vom Instagram-Profil von Beyonce Knowles



Quelle: beyonce. https://www.instagram.com/beyonce/?hl=de (Zugriff: 01. Februar 2017).

Eine Steigerung erfährt dies, wenn die Künstlerin sich darüber hinaus als emanzipiert-kritisch und sozial und politisch interessiert inszeniert. Auf Instagram kann sie das durch Fotos tun, die sie in ihr eigenen Handlungsräumen und Aktivitäten zeigen, sowie durch Bilder, die kritische Botschaften zu (für die Künstlerin) relevanten Themen veranschaulichen. Das macht z. B. die/der mit 43 000 Followern interagierende Künstler_in Mykki Blanco sehr gekonnt, indem sie/er ihren/seinen Fans neben den zu erwartenden Bildern ihrer/seiner Person als „Mann" oder „Frau" kritische und provozierende Inhalte präsentiert. So schafft sie/er es, auf der einen Seite die Erwartungen der unkritischen Fans zu erfüllen, sie aber auf der anderen Seite mit ihren/seinen politischen und sozialkritischen Gedanken und ihrem/seinem Verständnis von Gender in Berührung zu bringen und so (im besten Fall) dafür zu sensibilisieren. Mit dieser Methode kann sie/er ohne Worte, nur mit der Kraft des Bildes und somit der Konstruktion von Gender durch Design gegen Diskriminierung vorgehen und für ihre/seine Wahlfreiheit der Geschlechtsidentität einstehen – und gleichzeitig die Forderung nach Gleichbehandlung tausendfach verbreiten. So bedient sie/er die Erwartungen der bereits sensibilisierten Gefolgschaft und vermittelt ihr ohne große Erklärungen die Ernsthaftigkeit ihres/seines Anliegens.

Abbildung 12: Beispielbilder vom Instagram-Profil von Mykki Blanco



Quelle: _mykki_. https://www.instagram.com/_mykki_/?hl=de (Zugriff: 01. Februar 2017).

Daher lassen sich die von Diedrich Diederichsen in seinem Buch „Über Pop-Musik" dargestellten Funktionen von Musikvideos auch und gerade auf die Inhalte von Instagram übertragen:

> „Jedenfalls war aus der Latenz der pop-musikalischen Verbundenheit von Tönen mit visuellen Vorstellungen auf diese Weise ein form- und studierbares Objekt geworden, dessen Strukturen auch andere grundsätzliche, aber in der Musik nicht enthaltene Elemente manifest machte: Tänze, Dresscodes, kulturelle Solidaritäten, politische Position, Marken und Produkte etc." (Diederichsen 2014: 148)

Damit wird die herausragende Rolle von Design in der Verantwortung der Konstruktion von Gender deutlich herausgestellt. Zugleich offenbart sich die Fülle an Möglichkeiten, die dieses Medium Künstlerinnen für eine alternative Genderkonstruktion eröffnet: Sie haben über die Bilder auf Instagram die Gelegenheit, nicht nur sich selbst, sondern auch ihre Handlungsräume und Aktionen zu inszenieren und abzubilden und somit tradierte Geschlechterbilder zu kritisieren und Alternativen zu gestalten.

6 Ausblick

Die vorangehenden Analysen haben gezeigt, wie Musikerinnen zukünftig Design und die neu gewonnenen Möglichkeiten einsetzen können, um traditionelle Geschlechterbilder und -hierarchien zu unterlaufen und so Konzepte jenseits der beschriebenen Stereotype zu entwerfen. In der gegenwärtigen Situation sind diese Lösungen eher die Ausnahme als die Regel. Es gilt, die Gründe dafür zu erforschen und die Verbreitung positiver Beispiele voranzutreiben und sichtbarer zu machen. Wenn es möglich ist, durch gendersensibles Design die Grenzen der visuellen Hierarchisierung aufzuweichen, kann es auch gelingen, die Hierarchien innerhalb des nach wie vor von Männern dominierten Musikgeschäfts zu verschieben und gleichzeitig Selbst- und Geschlechterdarstellungen jenseits der heteronormativen Zweigeschlechtlichkeit zu entwerfen.

„Alles, was Pop-Musik bisher offen vertreten hat, war männliche Heterosexualität. Das kann man ändern. Man kann dies als ein Prinzip unter anderen markieren und man kann es sogar hinter sich lassen." (Diederichsen 2014: 169)

7 Literaturverzeichnis

Albertine, Viv (2016). *A typical Girl.* Berlin: Suhrkamp Verlag.

Blume, Jutta (1993). Neue Ästhetik – Alter Sexismus? Frauenbilder in populären Musikvideoclips. Popularität vs. Eigensinn. In Heidi Hutschenreuter & Claudia Schurian (Hrsg.), *Feministische Streifzüge durchs Punkte-Universum. Medienkunst von Frauen* (S. 93–109). Essen: Edition Filmwerkstatt.

Brandes, Uta (2014). Erste Erkundungen im Dickicht des Gender-Diskurses im Design. *Papiere zur Designwissenschaft, 28*, 25–33.

Diederichsen, Diedrich (2014). *Über Pop-Musik*. Köln: Verlag Kiepenheuer & Witsch.

Gerhards, Marion (2015). Lady Bitch Ray und die diskursiven Grenzen weiblicher Maskulinität. In Christa Brüstle (Hrsg.), *Pop-Frauen der Gegenwart. Körper–Stimme–Image. Vermarktungsstrategien zwischen Selbstinszenierung und Fremdbestimmung* (S. 161–178). Bielefeld: transcript Verlag. https://doi.org/10.14361/9783839427743-009

Gill, Rosalind (2016 [2007]). Postfeministische Medienkultur: Elemente einer Sensibilität. In Kathrin Peters & Andrea Seier (Hrsg.), *Gender & Medienreader* (S. 541–556). Zürich, Berlin: diaphanes.

Halberstam, Judith (1998). *Female Masculinity*. Durham, London: Duke University Press.

Lemish, Dafna (2003). Spice World: Constructing Femininity the Popular Way. *Popular Music and Society, 26*(1), 17–31. https://doi.org/10.1080/0300776032000076360

Mulvey, Laura (1975).Visual Pleasure and Narrative Cinema. In Leo Braudy & Marshall Cohen (Hrsg.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings 1999* (S. 833–844). New York: Oxford University Press.

Neumann-Braun, Klaus & Mikos, Lothar (2006). Geschlechtspräsentationen (in Musikvideos). In Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur. In *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)* (Band 52, S. 42–52). Düsseldorf.

Reitsamer, Rosa (2015). I'm the kinda that you wanna … Die queeren künstlerischen Strategien der Musikerin und Performerin Peaches. In Christa Brüstle (Hrsg.), *Pop-Frauen der*

Gegenwart. Körper–Stimme–Image. Vermarktungsstrategien zwischen Selbstinszenierung und Fremdbestimmung (S. 95–113). Bielefeld: transcript Verlag.
Walter, Klaus (2015). Die Diktatur der Normalos. *Jungle World, 8*, 18–23.

Medienquellen

arianagrande. Zugriff am 01. Februar 2017 unter https://www.instagram.com/arianagrande/?hl=de.
beyonce. Zugriff am 01. Februar 2017 unter https://www.instagram.com/beyonce/?hl=de.
Frida Gold (2016). *Langsam* [Video]. Zugriff am 01. Februar 2017 unter https://www.youtube.com/watch?v=Uj320hzS-Lg.
Gazelle Twin (2014). *Exorcise* [Video]. Zugriff am 01. Februar 2017 unter https://www.youtube.com/watch?v=opfewQ2eab8.
Jenny Hval (2016). *Female Vampire* [Video]. Zugriff am 01. Februar 2017 unter https://www.youtube.com/watch?v=ZVaWc00aZ30.
mykki. Zugriff am 01. Februar 2017 unter https://www.instagram.com/_mykki_/?hl=de.
Nino Ferrer (1974). *Nino And Radish* [Cover] (CBS – 80624), Europe. Foto: Stephan Glietsch.
Peaches (2015). *Rub* [Video]. Zugriff am 01. Februar 2017 unter https://vimeo.com/147527929.
Planningtorock (2011). *The Breaks*. Zugriff am 01. Februar 2017 unter https://www.youtube.com/watch?v=BWO9LweKzV8.
Serge Gainsbourg & Jane Birkin (1969). *Jane Birkin – Serge Gainsbourg* [Cover] (Fontana – 885.545 MY), France. Foto: Stephan Glietsch.
SXTN (2016). *FTZN IM CLB* [Video]. Zugriff am 01. Februar 2017 unter https://www.youtube.com/watch?v=NH9HRlyos80.
The Jonah Jones Quartet (1959). *I Dig Chicks* [Cover] (Regal – SREG 1005. EMI – SREG 1005). Foto: Stephan Glietsch.

Zur Person

Tanja Godlewsky, Designerin und Mitinhaberin des Designbüros FRAM, Lehrbeauftragte am Institut für Populäre Musik der Folkwang Universität der Künste und Gründungsmitglied des deutschen iGDN (international Gender Design Network). Arbeitsschwerpunkte: Design und Musik, Genderfragen im Design.
E-Mail: godlewsky@folkwang-uni.de