

Matthias Weiß

„Spieglein, Spieglein an der Wand ...“ - Anmerkungen zur Verweispragmatik des Musikvideos am Beispiel von Madonnas HOLLYWOOD

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14444>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Weiß, Matthias: „Spieglein, Spieglein an der Wand ...“ - Anmerkungen zur Verweispragmatik des Musikvideos am Beispiel von Madonnas HOLLYWOOD. In: Nicole Kallwies, Mariella Schütz (Hg.): *Mediale Ansichten*. Marburg: Schüren 2006 (Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium 18), S. 113–119. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14444>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Matthias Weiß

„Spieglein, Spieglein an der Wand ...“ - Anmerkungen zur Verweispragmatik des Musikvideos am Beispiel von Madonnas *Hollywood*

Gestalterische Verfahren, die im Bannkreis des Zitats zu verorten sind, gelten als eines der charakteristischen Merkmale des Musikvideos, werden meist jedoch als Symptom postmoderner Beliebigkeit abgetan. Versucht man dennoch, Aufschluss über eine Verweispragmatik des Musikvideos zu erhalten, so drängt sich schnell die Vermutung auf, dass diese Einschätzung zuallererst auf einem Rezeptionsproblem beruht: Zitate müssen vom Zuschauer als solche erkannt werden, um wirksam zu sein. Untersuchungen darüber, inwiefern das Erkennen und Einordnen von Zitaten einem empirisch erfassbaren Publikum gelingt und ob dies zuschauerseitig überhaupt als relevante Kategorie betrachtet wird, sind bislang nicht vorgelegt worden.¹ Aus kunst- oder kulturwissenschaftlicher Perspektive scheint es seit dem von Roland Barthes gegen Ende der Sechzigerjahre ausgerufenen „Tod des Autors“² und dem von Julia Kristeva zeitgleich aufgestellten Postulat, ein jeder Text sei ein mosaikartiges Miteinander bereits existierender Texte,³ zudem problematisch, selbst offenkundige Verweise als intentionale Setzung zu begreifen und auf dieser Basis die Zitathaftigkeit der Gegenwartskunst und ihrer populärkulturellen Ausläufer nach möglichen Aussagepotentialen zu befragen. In aller Konsequenz zu Ende gedacht aber hieße dies, auch und gerade das zitierende Musikvideo mit den Worten des Kulturwissenschaftlers John Fiske als „do-it-yourself meaning kit“⁴ zu begreifen, das Zuweisungen von Sinn oder Bedeutung ausschließlich durch den Zuschauer erfährt.

Solch einer uneingeschränkten Autonomie des Betrachters steht freilich entgegen, dass Musikvideos in einem kommerziellen und damit hochgradig intentionalen Zusammenhang entstehen. Als televisionäre Form der Werbung zielen sie darauf, ihr Publikum zum Kauf von Tonträgern zu bewegen. Hinzu kommt, dass ein Videoclip – auch wenn er polysem angelegt wird, um die Aufmerksamkeit eines möglichst breiten Zuschauerspektrums auf sich zu lenken – durch die jeweils spezifische Kombination von filmischen Bildern einerseits und von Bild und Ton andererseits bestimmte Sinnzuweisungen wenn nicht verbindlich vorgibt, so doch zumindest befördert. Genau dieses Interferenzgefüge aber ist es, in welches das jeweilige Zitat oder die ihm verwandte Form der Bezugnahme einzubinden ist und aus dem heraus es erklärbar wird.

Veranschaulichen lässt sich dies anhand des Musikvideos *Hollywood* (Regie: Jean-Baptiste Mondino), das ab Juni 2003 gesendet wurde und den US-amerikanischen Popstar Madonna in loser Szenenfolge in neun verschiedenen Aufmachungen präsentiert. Kostüm und Ausstattung, Posen und Gesten suchen überdeutlich die Nähe zu gut einem Dutzend Fotografien von Guy Bourdin, der mit seinen exaltierten und zum Grelen neigenden Aufnahmen vor allem die französischen Modezeitschriften der Siebzigerjahre prägte und dessen Lebenswerk von April bis August 2003 mit einer Retrospektive im Londoner Victoria and Albert Museum geehrt wurde.⁵ Ein vergleichender Blick zeigt allerdings, dass das Wiederholen in *Hollywood* nicht auf eine detailgenaue Rekonstruktion der stark sexualisierten sowie Gewalt und Schönheit auf irritierende Weise miteinander verbindenden Modefotografien zielt, sondern dass die Bildfindungen Bourdins beinahe spielerisch kombiniert oder mit anderen Bildern verschnitten werden.

Nachvollziehbar ist dies vor allem an der Figur im hellblauen Babydoll, deren zentrale Rolle für das Verständnis des Clips dadurch hervorgehoben wird, dass ihr erstes Auftreten mit einer markanten Stelle innerhalb des musikalischen Gefüges zusammenfällt. Nur von Vogelgezwitscher und den ersten Takten des Stückes begleitet, eröffnet der Clip mit Bildern einer blonden Madonna in aufreizenden Dessous, die in einem gelben Zimmer auf einem Fernseher sitzt. Mit dem Anstimmen der ersten Verszeile allerdings ändern sich Ort und Äußeres: In einem hellgrauen, nicht näher bestimmbareren Raum trägt Madonna besagtes Babydoll zu einer blauen Kunstpelzweste, Netzstrümpfen und silberfarbenen Riemchenschuhen mit hohem Absatz und Plateau. Ihr nun tiefschwarzes Haar fällt in wirren Locken bis auf die Schultern und bildet so einen starken Kontrast zum weißen Teint und den kräftig rot geschminkten Lippen. Sich räkelnd und verrenkend, spielt sie mit Kabel und Hörer eines gelben Telefonapparats und intoniert – nur kurz von zwei weiteren Einstellungen der Blondes vor gelber Wand unterbrochen – die gesamte erste Strophe und etwa die Hälfte des direkt anschließenden Refrains. In späteren Einstellungen tollt sie ohne Weste mit einem großen Gymnastikball herum, lacht aus vollem Hals und macht Spagat. Gegen Ende des Clips sind dann auch wieder Bilder der Dunkelhaarigen mit Weste und Telefon eingeschnitten, die zunächst einzelne Zeilen und schließlich die drei letzten Verse intoniert, bevor der Clip mit neuerlichen Bildern aus dem gelben Zimmer und den schwarz-weißen Einstellungen aus dem kurz zuvor noch als Sitzgelegenheit dienenden Fernsehgerät endet.

Im umfänglichen Schaffen von Guy Bourdin lassen sich zwei Aufnahmen nachweisen, auf welche die Sequenzen mit Madonna im blauen Babydoll Bezug nehmen. Raumsituation, Kleidung und Pose weisen sie zum einen als Rekurs auf eine Fotografie von 1979 aus, auf dem sich drei Frauen mit hochhackigen Sandaletten lasziv auf dem Boden eines grau gestrichenen Raumes winden und ihre unbestrumpften Beine an der Wand emporrecken, wobei eine der drei zu ihrem dunkelblauen Trikot einen heller blau gefärbten Fuchs um den Hals gelegt hat.⁶ Das lustvolle Spiel mit Hörer und Kabel eines Telefons hingegen ist einer nur wenige Jahre älteren Fotografie entlehnt.⁷ Auffallen muss allerdings zugleich, dass die Vorgaben Bourdins bezüglich ihrer Farbigkeit Veränderungen erfahren haben. So sind die unterschiedlich hellen Blautöne von Pelz und knappem Kleid im Video invertiert, das Telefon ist nicht elfenbeinfarben, sondern kräftig gelb, und das von einer roten Schleife nur mit Mühen gebändigte Haar Madonnas ist weder kupfer- noch kastanienfarben, sondern kohlrabenschwarz.

Diese Eingriffe lassen darauf schließen, dass die Frauengestalt aus *Hollywood* nicht allein an die Werbefotografie Bourdins anzubinden ist, sondern zugleich als Anspielung auf eine der populärsten Zeichentrickfiguren der Filmgeschichte verstanden werden muss. Snow White aus *Snow White And The Seven Dwarfs* (*Schneewittchen und die sieben Zwerge*, USA 1937. Regie: Walt Disney, David Hand) nämlich trägt über einem gelben Rock ein tiefblaues Mieder mit heller blauen Ärmeln, und ihr schwarzes, in der Mitte gescheiteltes Haar wird von einer roten Schleife geziert, deren Farbton dem Rot der Lippen und den Schlitzungen an ihren Ärmeln entspricht. Ja, sogar das exzentrische Umschminken der Augen, das Madonna beinahe etwas Diabolisches verleiht, lässt sich als Reflex auf die graphische Gestaltung des Mädchengesichts aus dem Trickfilm verstehen.

Um die Tragweite dieses Verweises im vollen Umfang begreiflich zu machen, genügt es freilich kaum, nur auf die äußeren Gemeinsamkeiten der Frauenfigur aus *Hollywood* und der Trickgestalt aus *Snow White And The Seven Dwarfs* hinzuweisen. Bezieht man Handlung und Dramaturgie des Disneyfilms in die hier angestellten Überlegungen mit ein, so erschließt sich auch die konzeptionelle Dimension der Figur aus dem Clip: Kern der erzählten Geschichte, die auf der Adaption eines Märchens der Brüder Grimm beruht,⁸ ist das Leid eines unschuldigen Mädchens mit Wangen so weiß wie Schnee, Lippen so rot wie Blut und Haar so schwarz wie Ebenholz, das sich aufgrund seiner Schönheit der Eifersucht und den tätlichen Angriffen seiner Stiefmutter ausgesetzt sieht, dem also

die eigene Schönheit zum Verhängnis zu werden droht. Und Motor der Geschichte ist die in tagtäglicher Spiegelschau sich manifestierende Eitelkeit und die bis zur Raserei sich steigernde Missgunst der Königin, die nicht einmal vor Mord und Totschlag zurückschreckt, deren Untaten sich schlussendlich aber gegen sie selbst wenden.

Dieser Gedanke aber legt den Schluss nahe, dass die über die visuelle Bezugnahme auf Walt Disneys *Snow White And The Seven Dwarfs* vermittelte Einholung des Schneewittchenstoffes in das Musikvideo *Hollywood* auf die Pointierung dessen zielt, was auch die Modefotografie Guy Bourdins thematisch grundiert: Frauenschönheit ist zuallererst Konkurrenz und ewig wählender Kampf, für die Momente der Gewalt und des Wahnsinns kennzeichnend sind. Bezogen auf den durch den Titel des Musikvideos aufgespannten Bezugsrahmen – nämlich Hollywood – bedeutet dies dreierlei. Zum Ersten gesteht Madonna mit ihrem Auftritt als Snow White unumwunden ein, dass sie regen Anteil an dem nicht nur in der US-amerikanischen Unterhaltungsindustrie geführten Wettstreit um den Rang der Schönsten hat, behauptet allerdings zum Zweiten und im selben Moment, diesen Kampf für sich entschieden zu haben – denn schließlich ist jedem Kind bekannt, dass Schneewittchen tausendmal schöner ist als jede andere auf der Welt. Im Kontext des gesamten Clips aber macht Madonna zum Dritten deutlich, welch hohen Preis die Schönste im Land zu zahlen hat. Spärlich bekleidet sitzt und liegt sie in unterschiedlichen Interieurs und verrenkt die Glieder, tanzt und windet sich in einem Spiegelkabinett, bewundert in reichem Gepränge das Antlitz einer deutlich Jüngeren, überprüft im Rund eines Rasier spiegels das eigene Äußere, lässt ihr Haar mit einem Kamm und Wangen und Augenpartie mit Collagenspritzen traktieren und verhält sich als logische Konsequenz dieser Tollheiten zu guter Letzt tatsächlich wie eine Irrsinnige. All dem ist es denn auch geschuldet, dass man die von Madonna verkörperte Gestalt im blauen Babydoll kaum für so arglos halten möchte, wie es in den Figurenkonzeptionen von Disney und Grimm angelegt ist. Im Gegenteil: Indem Madonna die Konkurrenz mit anderen Frauen als solche thematisiert und nicht ohne ironischen Unterton ins Wahnhafte steigert, absorbiert sie in ihrer Darstellung von Snow White Aspekte der landläufig für böse befundenen Königin und bricht so das in den Vorlagen formulierte „Idealbild bürgerlicher Mädchenerziehung“.⁹ Diese gradweise Verschneidung von Kind und Königin aber kann und muss – genau wie die augenfällige Sexualisierung, der die Schneewittchenfigur in *Hol-*

lywood unterzogen wird und die ihrer traditionellen Konzeption diametral entgegen steht – als korrigierender Eingriff in Überkommenes verstanden werden.

Dass sich solche Korrekturen nicht allein gegen fremdes, sondern auch gegen eigenes Material richten können, verdeutlicht der Songtext von *Hollywood*, der die beinahe magische Anziehungskraft der kalifornischen Traumfabrik und die in ihrem Namen sedimentierten Hoffnungen genauso zum Thema macht wie die Enttäuschung, welche die Hingabe an die mit der Filmstadt in Verbindung stehenden Illusionen und Versprechungen birgt.¹⁰ Vermittelt über den Gleichlaut mit der Vokabel *Holiday* spielt der von Madonna intonierte Text auf einen Song an, mit dem der Sängerin 1983 der internationale Durchbruch gelang und bei dem Refrain und Strophen genau wie in *Hollywood* durch die Redundanz des titelgebenden Substantivs bestimmt werden.¹¹ Der Eindruck von Arglosigkeit und ungetrübter Lebensfreude allerdings, wie er den Verszeilen des älteren Songs zu eigen ist, ist im Jahre 2003 einer nur aufgesetzten Heiterkeit gewichen: Preist Madonna in *Holiday* völlig unbekümmert und unter Einforderung eines weltweiten Abschüttelns aller Alltagssorgen die Vorzüge der Freizeit, so räumt die Sängerin zwei Jahrzehnte später nicht ohne Bitterkeit ein, welche zwiespältige Erfahrungen sie in Hollywood zu machen hatte.

Dieser in den Versen von *Hollywood* mitschwingende und durch den Tonfall des Vortrags noch unterstrichene Eindruck von Resignation konkretisiert sich vor allem in der Wortfolge „Check it out / This bird has flown“, die Madonna zwischen der vorletzten und der letzten Wiederholung des Refrains mit lakonischer Stimme einspricht. Besagte Zeilen bemühen einen topischen Vergleich, nämlich den von Vogelflug und Freiheit, lassen sich zugleich allerdings als direkte Bezugnahme auf zwei Verse aus dem Soundtrack der Musicalverfilmung *Evita* (USA 1996. Regie: Allan Parker) begreifen. In diesem Film spielt Madonna die für ihre Schönheit berühmte und aufgrund ihrer Habgier und ihres Machthungers ebenso berüchtigte Präsidentengattin Eva Perón, deren Lebensweg aus einfachsten Verhältnissen an die Spitze einer ganzen Nation führte. Als Wegbereiter dieser beinahe märchenhaft anmutenden Karriere tritt in *Evita* ein durch die Provinz tingelnder Tangosänger auf, dem die erst fünfzehn Jahre alte Titelfigur in einem Duett die Worte: „Birds fly out of here so why/Oh why oh why the hell can't I?“ entgegen schleudert.¹² Verleiht die Vogelflugmetapher in diesem Zusammenhang der Hoffnung einer Heranwachsenden Ausdruck, in der fernen Großstadt auf Freiheiten und Entfaltungsmöglichkeiten zu treffen, die ihr das bisherige Dasein auf dem Lande vorenthielt, so zeugt die neuerliche Ver-

wendung des metaphorischen Vergleichs in *Hollywood* vom Verlust eben dieser Zuversicht. Denn Wortwahl und Intonation lassen keinen Zweifel daran, dass die zeitgleich mit den eingesprochenen Versen gezeigte Frau – nämlich Madonna – schon weit herumgekommen ist und von so manchem Traum einer Fünfzehnjährigen Abschied nehmen musste.

Ähnlich wie der Auftritt Madonnas als Snow White lässt sich die Bezugnahme auf das eigene Schaffen demnach als Eingriff werten, dem selbstkritische Impulse zugesprochen werden können. Denn sowohl die den gesamten Songtext von *Hollywood* durchziehenden Anklänge an *Holiday* als auch die Neuformulierung zweier Verszeilen aus *Evita* können als Zeugnis davon gelesen werden, dass Madonna nicht die Naive ist, als die sie sich zwanzig Jahre zuvor gerierte und die sie als Darstellerin der jugendlichen Eva zu sein vorgab. Mit Hilfe der in *Hollywood* vorgenommenen Korrekturen bekräftigt sie vielmehr, dass sie sich längst zu einer reifen Künstlerin entwickelt hat, die den unabänderlichen Bedingungen des Showgeschäfts zwar nicht entkommen kann, diese Bedingungen aber offen zu legen weiß. Nicht mit dem kritischen Aspekt des Selbstbezugs in Einklang zu bringen ist allerdings, dass die eigenen Vorgaben genau so behandelt werden wie die oben beschriebene Märchenfigur. Denn solch ein Verfahren geht nicht nur davon aus, dass die Songs und Videos von Madonna der Korrektur bedürfen. Es unterstellt vielmehr zugleich, dass ihre Arbeiten genau wie Walt Disneys *Snow White And The Seven Dwarfs* oder die Schneewittchenmär der Brüder Grimm zum fest in unser aller Köpfen installierten Bild- und Bildungsgut gehören.

¹ Empirische Analysen richten ihr Augenmerk in erster Linie auf die Codierung von ethnischer Zugehörigkeit, Sexualität und Gewalt sowie die Auswirkung dieser Codierungen auf ein junges Publikum. Siehe z. B. Brown, Jane D. und Kenneth Campbell: *Race and Gender in Music Videos: The Same Beat But a Different Drummer*. In: *Journal of Communication* 1986, 36, 1, S. 94-106. Walker, James R.: *How Viewing of MTV Relates Exposure to Other Media Violence*. In: *Journalism Quarterly* 1987, 64, 4, S. 756-762. Brown, Jane D. und Laurie Schulze: *The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos*. In: Greenberg, Bradley S. et al. (Hg.): *Media, Sex and the Adolescent*, Cresskill, NJ: Hampton Press 1993, S. 263-276.

² Barthes, Roland: *Der Tod des Autors*. In: Jannidis, Fotis et al. (Hg.): *Texte zur Theorie der Autorschaft*, Stuttgart: Reclam 2000, S. 185-193.

³ Kristeva, Julia: „Bachtin, das Wort, der Dialog und der Roman“. In: Jens Ihwe (Hg.): *Literaturwissenschaft und Linguistik. Ergebnisse und Perspektiven, Band 3, Zur linguistischen Basis der Literaturwissenschaft, II*, Frankfurt a.M.: Athenäum 1972, S. 345-375, hier: S. 348.

-
- ⁴ Fiske, John: MTV: Post-Structural Post-Modern. In: Journal of Communication Inquiry 1986, 10, S. 74.
- ⁵ Cotton, Charlotte und Shelly Verthime: *Guy Bourdin*, London: V&A Publications 2003. S. a. Delgado, Fernando und Samuel Bourdin: *Exhibit A. Guy Bourdin*, München: Schirmer/Mosel 2001.
- ⁶ *Vogue Paris – Juni 1979*. Siehe Delgado, Bourdin: *Exhibit A*, Nr. 62.
- ⁷ *Vogue Paris – Dezember 1976*. Contax RTS - Yashica Kamerademonstration. Ebd., Nr. 95.
- ⁸ Brüder Grimm: „Schneewittchen“. In: Dies.: *Kinder und Hausmärchen. Erster Band, Märchen Nr. 1–60*. Nach der Großen Ausgabe von 1857, textkritisch revidiert, kommentiert und durch Register erschlossen. Hg. von Hans-Jörg Uther, München: Eugen Diederichs Verlag 1996, S. 261-272.
- ⁹ Brüder Grimm: *Kinder- und Hausmärchen. Vierter Band*. Literaturverzeichnis. Nachweise und Kommentare. Hg. von Hans-Jörg Uther, München: Eugen Diederichs Verlag 1996, S. 106. S. a. Tatar, Maria: *The Hard Facts of the Grimm’s Fairy Tales. Expanded Second Edition*, Princeton, Oxford: Princeton University Press 2003, S. 28-30.
- ¹⁰ Der Songtext findet sich auf der URL:
<http://www.madonna.com/madonna/php/music.php?category=albums&albumID=136>
(Stand 03.05.2005).
- ¹¹ Der Songtext ist dem Album *Madonna* (Sire Records Company, LC 3228) beigegeben. S. a. die URL: <http://www.madonna.com/madonna/php/music.php?category=albums&albumID=1>
(Stand 03.05.2005).
- ¹² Der Titel des Stückes lautet *Eva And Magaldi/Eva Beware Of The City*. Der Songtext ist dem Album *Evita. An Opera based on the life story of Eva Peron 1919–1952* (MCA Records Inc., LC 1056) beigelegt. S. a. Lloyd Webber, Andrew und Tim Rice: *Evita. The Legend of Eva Peron 191–1952*, London: Elm Tree Books 1978.