

Hans-Peter Rodenberg (Hamburg)

Dirty Dancing - Kult für die Massen?

Vom Tanzfilm zum Musikvideo

Tanzen auf der Leinwand ist keine Erfindung des Gegenwartskinos. Ob nun in den großen Revuefilmen der dreißiger Jahre von 42ND STREET bis zu den GOLDWYN FOLLIES die Kamera geradezu mit-schwebte oder Fred Astaire seine Partnerin Ginger Rogers über die Tanzfläche wirbelte, Hollywood hat spätestens mit dem Siegeszug des Tonfilms aus dem Bedürfnis der Menschen nach beschwingter Bewegung zu Musik immer wieder Kapital zu schlagen vermocht. "Willkommen in Hollywood. Jeder hat hier einen Traum" – so fängt 1989 ein Film an, der zu einem der größten Kassenschlager der achtziger und beginnenden neunziger Jahre werden sollte: PRETTY WOMAN. Es ist ein Motto, das genauso gut auch am Anfang aller Tanzfilme stehen kann, denn fast immer wird ein Traum erzählt: Das Märchen vom Aschenputtel, das von einem Märchenprinzen gefunden wird, vom häßlichen Entlein, das sich in einen schönen Schwan verwandelt, das Märchen von den zwei Liebenden, die schließlich alle Hindernisse überwinden. Neu kommt seit den achtziger Jahren jedoch hinzu, daß sich die Bewegung des Tanzens aus dem Medium Film heraus in die Lebenswelt verlagert hat, daß sich der Tanzfilm an subkulturelle Massenbewegungen anhängt und sie zugleich mit zu initiieren hilft.

Wie so oft geben den Hintergrund für diese Entwicklung sowohl ökonomische Umschichtungen innerhalb der amerikanischen Filmindustrie selbst als auch Veränderungen des Rezeptions- und Sozialverhaltens des Kinopublikums ab. Hollywood erlebte in den achtziger Jahren einen Konzentrationsschub, der eng mit dem Kampf um die weltweite Nutzung der Fernseh- und Videorechte der Hollywoodprodukte verbunden war. Insbesondere ausländisches Kapital drängte in den lukrativen Homevideosektor. Parallel fand eine vorher nicht dagewesene Ausdifferenzierung des Marktes statt: An die Stelle der traditionellen Genres trat der Bezug auf spezielle Zielgruppen, die sich auf das Alter der Zuschauer, ihre

ethnische Zugehörigkeit, auf aktuelle "issues" oder kurzfristige Moden bezogen. D.h., sozioökonomisch ist die Welle der Tanzfilme der siebziger und achtziger Jahre und dann ihre Ablösung durch den Musikvideoclip als kommerzielle Reaktion auf verschiedene wirtschaftliche Trends zu verstehen, die auf ein jugendliches Publikum und dessen Bedürfnisse abzielen. Denn seit EASY RIDER (1969) war die Verbindung von jugendlicher Thematik und zeitgenössischer Musik zur Voraussetzung für den Erfolg bei einem jugendlichen Publikum geworden.

Den Anfang machten Paramount Pictures. Da ab Mitte der siebziger Jahre die Musikszene durch den Disco-Sound geprägt wurde, produzierte Paramount 1977 als Reaktion auf den neuen Musikgeschmack den Film SATURDAY NIGHT FEVER, der sofort ein Überraschungserfolg wurde. Allein in New York spielte der Film in den ersten vier Tagen 764 000 Dollar ein; im ganzen Land kam er 1977 auf 107,6 Millionen Dollar. Das Märchen, das SATURDAY NIGHT FEVER erzählte, war ebenso einfach wie eingängig. Der neunzehnjährige Verkäufer Tony Manero sucht in einer Jugendgang und als Tänzer in Diskotheken Selbstbestätigung. Durch einen Unfall aufgerüttelt, verlässt er dieses Milieu und geht in das "bessere" Manhattan, wo er durch seine tänzerischen Fähigkeiten zum Star wird. Die Musik, die als LP auf den Markt geworfen wurde und sofort an die Spitze der Charts kletterte, unterstützte den Erfolg des Films.

Nach dem Erfolg von SATURDAY NIGHT FEVER brachte Universal noch im gleichen Jahr einen weiteren Film mit John Travolta und Olivia Newton-John heraus, in dem beide nicht nur tanzen, sondern auch singen sollten: GREASE. Der Film, von Randal Kleiser in kitschig-süßlichen Bonbon- und Pastellfarben gedreht, spielte binnen 52 Tagen in den USA 86,4 Millionen Dollar ein. Bereits acht Wochen vor dem Start des Films war der Soundtrack als LP auf den Markt gekommen und hatte sich sofort einen Top-Platz in den Charts erobert. Im Rahmen dieser Betonung des Tänzerischen war es nur konsequent, als Regisseurin für den Folgefilm GREASE 2 Patricia Birch, eine der führenden Choreographinnen und Tänzerinnen in den USA, zu holen. Allerdings gelang es Birch nicht, an den Erfolg des Originals anzuknüpfen. Dies wiederum schafften Anfang der achtziger Jahre zwei andere Tanzfilme: In FLASHDANCE, 1982 von dem Briten Adrian Lyne im Stil der Werbung fotografiert und in Szene gesetzt, hat Alexandra, die tagsüber als Schweißerin

in einem Stahlwerk in Pittsburgh und nachts als Tänzerin in einer Bar arbeitet, sich zum Ziel gesetzt, in ein Ballett aufgenommen zu werden, was sie auch schafft. Natürlich begegnet ihr auch ein Märchenprinz, der sich schließlich als der Fabrikbesitzer herausstellt. In FOOTLOOSE geht es um eine amerikanische Kleinstadt, in der ein neu zugezogener junger Mann gegen das bestehende Tanzverbot angeht und es schließlich gegen viele Widerstände schafft, mit der hübschen Tochter des Pfarrers die seit Jahren erste öffentliche Tanzveranstaltung durchzuführen.

Es entsprach diesen einfachen Formeln, daß man vordringlich auf erprobte Rezepte setzte, die das ökonomische Risiko von vornherein kalkulierbar machten. A CHORUS LINE (1985), nach dem gleichnamigen Broadway-Erfolg von Richard Attenborough für Embassy/Polygram gedreht, wiederholte so die Struktur von Alan Parkers FAME (1980): Eine Gruppe junger Tänzer bewirbt sich um die Teilnahme an einer Musical-Inszenierung, aber nur acht von den sechzehn können genommen werden. Die große Popularität dieser beiden Filme bei ihrem jugendlichen Publikum zeigt sich auch in dem Umstand, daß FAME zu einer erfolgreichen Fernsehserie umgearbeitet wurde, die schließlich sogar Kultstatus erlangte. Der Film STAYING ALIVE (1985) wiederum versuchte sich unter der Regie von Sylvester Stallone an einer Fortsetzung von SATURDAY NIGHT FEVER, von dessen populärstem Song er bezeichnenderweise seinen Titel borgte. Und das Publikum mochte die Neuauflagen: Alle Filme wurden Kassenschlager.

Was macht nun aber den Erfolg aller dieser Tanzfilme der achtziger Jahre aus? Gemeinsam ist ihnen zunächst, daß sie nur eines sein wollten: Unterhaltung. Probleme von Jugendlichen in der Pubertät, das "erste Mal", die Schwierigkeiten der Identitätsfindung, wurden hier mit leichter Hand thematisiert und in der Regel auf konventionelle Weise aufgelöst, oder es wurden phantasievolle Fluchten in andere Welten angeboten. Das Vergnügen des Zuschauers lag weniger in der Spannung des Unerwarteten, Neuen, als vielmehr eben gerade in der Vorfreude auf den Ablauf bereits vorab bekannter Muster, auf die Wiederkehr des schon Gewußten. Die Verbindung von eingängiger Musik und Bewegung der Akteure/Kamera erlaubte die kleine Flucht aus dem Alltag in eine Welt, in der sich die angesprochenen Probleme eben nach bewährten Rezepten fast mühelos von selbst lösten.

Ein wesentlicher anderer Teil des Erfolgs der Tanzfilme lag in den Identifikationsmöglichkeiten, die die Filme boten. Tanzen, das konnte jeder, und damit konnte auch jeder für einen Abend Disco-König oder Disco-Queen sein. Dazu waren weder Intelligenz, noch besonderes Wissen, noch die Zugehörigkeit zu einer sozialen Elite nötig. Die in den Filmen angebotenen sozialen und emotionalen Konfliktlösungen schienen insbesondere in Bezug auf sozialen Aufstieg und Attraktivität für das andere Geschlecht direkt in den Alltag der Zuschauer übertragbar zu sein.

In DIRTY DANCING, dem Film, der diesem Aufsatz den Titel gegeben hat, besteht so beim Zuschauer von Anfang an kein Zweifel, daß sich schließlich alles zum Guten wenden wird, auch wenn dieses glückliche Ende natürlich erst in der letzten Minute kommt. Die Struktur des Films ist dabei ebenso einfach und unaufdringlich wie überzeugend. Da ist Dr. Houseman, der erfolgreiche jüdische Arzt von der Universität Yale mit seinen Töchtern Baby (Jennifer Grey) und Lisa, der vom Besitzer des Hotels besonders zuvorkommend begrüßt wird – schließlich kommt man jedes Jahr hierher –, und da sind die anderen Gäste des amerikanischen Mittelstandes. Dagegen steht die Unterwelt der durchweg jungen Angestellten, die zu tun haben, was ihnen befohlen wird, wollen sie nicht ihren Arbeitsplatz verlieren. An ihrer Spitze stehen Johnny (Patrick Swayze) und Penny (Cynthia Rhodes), die sich als Tanzlehrer verkaufen müssen. Kurzum, die bigotte Welt gelangweilter Erwachsener tritt gegen die authentische, ehrliche Welt der Jugend an.

Babys Reifeprozess wird in zwei Phasen entwickelt, die sich jeweils ergänzen. Die erste Phase erzählt ihre allmähliche körperliche Selbstentdeckung als Frau, während sie mit Johnny die Tänze einstudiert. Die zweite Phase schildert ihren Eintritt in die Verantwortung als Erwachsene, die ihre Ideale einlösen und sich vor ihrem Vater zu ihrer Liebe zu Johnny bekennen muß. Die dazwischen eingestreuten Sequenzen fungieren als Einführung in das Thema, als Verstärkung durch Widerstand und glückliche Auflösung dieser beiden Handlungsstränge, wobei die angesprochenen Probleme wie ungewollte Schwangerschaft, Abtreibung und soziale Abwertung der realistischen Einbettung der Liebesgeschichte dienen.

Dabei sind visuelle Gestaltung, Musik und die Choreographie der Tanzszenen präzise aufeinander abgestimmt, ist die unbeschwer-

Frische des Films genau kalkuliert. Tanzend nähern sich Johnny und Baby einander an, tanzend wird Baby zur Frau und im Tanzen liegt auch die erotische Atmosphäre des Films. Bereits im Vorspann - wie in nostalgischer Anspielung auf die Filme der späten fünfziger und frühen sechziger Jahre in schwarz-weiß abgezogen - wird diese Ästhetik deutlich. Junge Paare tanzen zu dem Song "Be My Baby" von den Ronettes. Schnelle Überblendungen der Bewegungsphasen rufen dabei einen Zeitlupeneffekt hervor, in Halbnahe bis Nah werden die engumschlungenen Paare gezeigt: Ein Mann, das Gesicht fast im Dekolleté seiner Partnerin vergraben, ein bis an die Hüften entblößtes Frauenbein reibt sich lasziv an die Hüfte eines Tänzers, schlingt sich um ihn, ein Frauenoberkörper biegt sich ekstatisch und provokativ zugleich zurück. Davor in knallroter Schreibdruckschrift Titel und Cast und eine Stimme aus dem Off: "Leute, wer sich bei dieser Musik nicht verliebt, der hat kein Herz, der hat kein Blut, der hat nur schlichtes Wasser in den Adern!"

Später wird sich die Erotik dieser Einstellungen bei Babys erster Begegnung mit den Hausangestellten wiederholen, nun in Farbe gesetzt und in ihrer Provokation gesteigert: Ein Männerpo bewegt sich lasziv, eine Frau springt von vorn auf die Schultern ihres Partners, der sein Gesicht in ihrem Schoß vergräbt, während sie lachend den Rock hochhebt, und Johnny bringt Baby Hüftbewegungen bei, die ihre Nähe zum Geschlechtsverkehr kaum verbergen. Douglas Brode hat treffend bemerkt, daß das Tanzen in DIRTY DANCING in dem Sinne "schmutzig" sei, in dem es offen sexuell anmache. So würden ironischerweise die Bett Szenen milder wirken als die Szenen, in denen sich die Tänzer vollbekleidet auf dem Tanzboden befinden (Brode 1991, S. 191).

Entsprechend sind Kameraführung und Schnitt dem Prinzip der tänzerisch geschmeidigen Bewegung, der romantischen und zugleich erotisierten Atmosphäre angepaßt. Am deutlichsten wird dies in den Tanzlektionen, die Johnny Baby gibt. Fast jede Sequenz einer Lektion beginnt mit einer statischen Kameraeinstellung, oft Naheinstellungen der Beine von Baby und Johnny. Mit zunehmender Flüssigkeit der Bewegungen nimmt dann auch die Kamera in ruhigen, gleitenden Schwenks die Dynamik auf, entweder über die Schnittstelle zur nächsten Einstellung hinaus oder in einer langsamen Fahrt um die Tanzenden herum, wobei die

Gegenläufigkeit der Bewegungsrichtungen ein weiches, schwebendes Gefühl im Betrachter erzeugt. Der Lernprozeß als Prozeß des sexuellen Erwachens von Baby, die erotische Spannung zwischen beiden, spiegelt sich wiederum in der Farbgestaltung des Tanzlektionen-Segments und in der sich verändernden Kleidung. Zu der ersten Übungsstunde kommt Baby noch in Turnschuhen, weißen Jeans und locker über die Hose hängendem Männerhemd. Die langen Jeans weichen Hotpants, durchsichtigen Leggings, Netzstrümpfen und einem weiten, schwingenden Rock, das karierte Männerhemd macht figurbetonenden tief dekolletierten Oberteilen Platz und die Turnschuhe verwandeln sich in zierliche hochhackige Silbersandaletten, bis Baby schließlich in einem weiten, schwingenden rosa Rock, auf hohen Schuhen und mit einem locker geknoteten, ihren Bauch freilassenden weißen Oberteil mit Johnny Beugungen übt. Weniger deutlich, aber dennoch sichtbar wandelt sich auch Johnnys Äußeres von weitem Hemd über T-Shirt und nackten Oberkörper zum enganliegenden schwarzen *muscle shirt* am Ende der Lektionen.

Es wurde bereits erwähnt, daß der britische Werbefilmer Adrian Lyne seinen Film FLASHDANCE 1982 im Stil der Werbung in Szene setzte. Dies ist die zweite Tendenz, die von den Tanzfilmen der achtziger Jahre ihren Ausgang nimmt - die Durchdringung von Werbung und Lebenswelt, insbesondere die soziale Inszenierung der Erotik nach den in der Werbung bereitgestellten Mustern und Bildern. Seit den achtziger Jahren läßt sich das Phänomen beobachten, daß besonders ein jugendliches Publikum versucht, die Werbung mit ihren ästhetisierten Lebenswelten zur Gestaltung des eigenen jugendkulturellen Lebensstils zu verwenden, was wiederum das kommerzielle Interesse der Industrie anregte. Dieser Trend begann parallel zur Ausdifferenzierung des Publikums in einzelne Altersklassen und soziale Gruppen mit spezifischen cineastischen Vorlieben. Der Erfolg von DIRTY DANCING oder FLASHDANCE beispielsweise geht auf die genau kalkulierte Ausbeutung der Selbstdarstellungs- und Selbstfindungs- Bedürfnisse eines jugendlichen Publikums zurück. Durch intensives Marketing und Vorab- bzw. Parallelveröffentlichung der Musik auf Schallplatte und Videoclip wurden Kontexte für die Filme selbst geschaffen, die dann wieder Modetrends auslösten. Dem kam entgegen, daß sich im Gegensatz zu der drogenbetonten Innerlichkeit und der Problemorientiertheit der vorherigen Generation in den achtziger Jahren Extro-

vertiertheit, materieller Erfolg und Betonung des äußeren Erscheinungsbildes als neue Werte etablierten. Sex-Appeal war wieder 'in'. Stilettoabsätze, schwingende Röcke und Anzüge beherrschten die Mode. Fortgesetzt wurde diese Entwicklung mit Aerobic, Body-Building und Fitness-Centers. "Let's Get Physical" sang Olivia Newton-John. Ausgelöst durch die Tanzfilme wurden Jogging-Anzüge, Bodys, Stirnbänder und Legwarmers gesellschaftsfähig, die Protagonisten selbst zu sozialen Vorbildern. FLASHDANCE ist im Ganzen eher konventionell photographiert. Einer der visuellen Höhepunkte ist jedoch ein hochglanzästhetischer Strip der Heldin, mit dem sie sich das Geld verdienen will und der zu der Bekanntheit mit ihrem Prinzen führt.

Ästhetik der Werbung, die perfekte Inszenierung des eigenen Körpers und beruflicher sowie privater Erfolg gehen hier zusammen. Ein Viertel des Produktionsbudgets von FLASHDANCE waren Werbekosten. Schon in den ersten beiden Wochen, in denen der Film in den amerikanischen Kinos 11,3 Millionen Dollar einspielte, wurden 700 000 Soundtrack-LPs verkauft. Gleichzeitig gab es Flashdance-Sweatshirts, Flashdance-Buttons und andere Paraphernalia. Der Video-Clip aus Filmausschnitten katapultierte wiederum den Titelsong "Flashdance ...What a Feeling" von Irene Caras in die Hitparaden, der später auch einen Oscar gewann. Es war der Anfang dessen, was heute als 'merchandizing' bezeichnet wird, die Ausbeutung der Wirkung eines Films bzw. der Werbung für andere, filmfremde Produkte. D.h. aber nun nichts anderes, als daß die Wirkungsgrenzen eines Films fließend werden. Der filmische Inhalt tritt aus dem Medium des Films heraus und dringt in die Sphäre des Alltagslebens ein. Werbung und Film bekommen Ereignischarakter innerhalb der Lebenswelt, beispielsweise indem sie Kultstatus erhalten, und werden selbst Teil populärkultureller Konstitution von Lebensräumen, freilich kommerziell genutzt. Die Musik fungiert dabei als Bindeglied und Wiedererkennungsfaktor.

Mitte der achtziger Jahre jedoch bricht die Welle der Tanzfilme ab. Der Musikvideoclip übernimmt die Darstellung des Tanzes im bewegten Bild, wobei sich neben dem Wechsel der medialen Rahmenbedingungen Film-Fernsehen erneut eine Paradigmenverschiebung andeutet. Die Bilder ordnen sich nicht länger der Darstellung des Tanzes unter, sondern werden selbst zu Tanzenden, die sich dem Rhythmus der Musik einschmiegen. Dabei rück-

ten die Musikvideos durch ihre TV-Präsentation in den verschiedenen jugendlichen Lebenskontexten, von der Kneipe über die Disco zum eigenen Zimmer, zu signifikanten Konstituenten des jugendlichen Lebenszusammenhanges auf. Der Videoclip-Boom hatte begonnen, als die Schallplatten-Firmen Ende der siebziger Jahre über sinkende Umsätze auf dem LP-Markt zu klagen begannen und plötzlich der Single-Markt wieder interessant wurde. Um den Umsatz der kleinen Scheiben zu steigern, bot sich die Werbung mit Promotions-Clips an, die sich schnell zur eigenständigen Form zwischen Kunst und Werbung entwickelte.

Analysiert man Musikvideos unter dem Gesichtspunkt ihrer ästhetischen Struktur, so sticht ein Funktionswandel des visuellen Bildes ins Auge, der in einem gesellschaftlichen wie medialen Paradigmenwechsel des Visuellen seine Entsprechung findet: Waren die sechziger und siebziger Jahre mit ihrer gesellschaftskritischen Orientierung von einer Suche nach Wahrheit geprägt gewesen und hatten entsprechend die visuellen Medien im Dienst der Enthüllung dieser Wahrheit gestanden, so geht in den achtziger Jahren diese Verbindung verloren. Die wahrnehmbare Wirklichkeit tritt als mimetischer Ausgangspunkt zunehmend zurück und macht einer spielerischen Selbstbezogenheit Platz. Der holländische Medienwissenschaftler Ernie Tee hat von dem "Zerfall der referentiellen Funktion" der Bilder gesprochen. Durch den Siegeszug der Musikvideos werde dem Zuschauer bewußt, daß er eine "postmoderne Identität" bekommen habe und daß die Wirklichkeit, die er immer im Fernsehen gesucht habe, ganz vom Bildschirm verschwunden, ja dort überhaupt nicht erfahrbar sei. Musikvideos machten also quasi das Verschwinden der Wirklichkeit aus den modernen Unterhaltungsmedien bewußt, indem sie den Bezug der Bilder auf die Wirklichkeit nachvollziehbar zerstörten (Tee 1994, S. 87 f).

Zwar dürften an der bewußtseinsbildenden Funktion dieses Prozesses – zumindest in Bezug auf die jugendlichen Adressaten der Musikvideos – Zweifel anzumelden sein, rezeptionsästhetisch bleibt jedoch festzuhalten, daß diese Selbstbezogenheit, die der Videoclip mit der ästhetischen Überdeterminiertheit der Gegenstände in der Werbung gemein hat, dem jugendlichen Publikum auf jeden Fall Freiräume zur 'bricolage' eigener Identitätswürfe öffnet. Am besten läßt sich diese Dynamik am postmodernen Begriff der Maske erläutern. Die ständig wechselnde Identität trennt

das Davor und das Dahinter, bricht die Beziehung von Wesen und Erscheinung auf und macht die Oberfläche zur Projektionsfläche des Begehrens von Betrachter und Betrachterin – eben das, womit auch Werbung in ihrer Inszenierung des schönen Scheins einer Ware per definitionem arbeitet. Postmoderne Theoretiker sehen in Anlehnung an Foucault in dieser Eigenschaft der Maske den Vorzug, daß sie zeige, daß es historisch betrachtet eine stabile Identität gar nicht geben könne. In diesem Sinne ist der Ersatz des Tanzfilms der siebziger und achtziger Jahre (als auf konventionelle, inhaltliche Identitätskonzepte bezogene Form, die in Interaktion mit jugendlichen Lebenskontexten steht) durch den Musikvideoclip als integriertem Zeichen dieser Lebenskontexte nichts anderes als der Übergang zum postmodernen Spiel der Signifikanten und Simulakren. Es ist nicht zufällig, daß im Zeichen dieser Auflösung der Grenzen nicht nur Kinoregisseure Werbeclips, sondern auch Videoclip-Regisseure Kinofilme drehten. 1987 stellte beispielsweise Mary Lambert, die Regisseurin von Madonnas Videoclips LIKE A VIRGIN, MATERIAL GIRL und LIKE A PRAYER, ihren ersten Spielfilm SIESTA vor. Und FLASHDANCE wurde von der Kritik bezeichnenderweise als verlängertes Musikvideo bzw. abendfüllender Werbespot bezeichnet (vgl. McRobbie 1990, S. 48).

Anders läßt sich zudem auch die Massenwirksamkeit von populärkulturellen Multitalenten wie Madonna nicht erklären, bei der ja Tanz, Show, Film und Videoclip zusammenkommen und die die Verbindung von Tanz, Erotik und Rollenspiel in verschiedenster Weise interpretiert. Madonna, die Kultstatus in unterschiedlichen subkulturellen Lebenswelten von der 'Girlie'-Bewegung bis zur Schwulen- und Lesbenszene hat, erregte erstmals Aufsehen, als sie kokett in weißem Spitzenkorsett mit Rosenkranz und Kreuz um den Hals auftrat. Später wurden das Korsett mit Strapsen, die obszöne Geste und die Entblößung, also das Spiel mit Kleidung, Erotik und angedeuteten sexuellen Handlungen, zu ihrem Markenzeichen – und führte teilweise zu Verboten ihrer Videoclips, die wiederum ihren Kultstatus unter Jugendlichen erhöhten.

Man sollte Madonnas provozierende Assoziationen, ihren spielerisch-provokativen Einsatz von blasphemischer Sexualität, von fetischistischen Kleidungsstücken, obszönen Gebärden und sadomasochistischen Andeutungen darum allerdings nicht vorschnell auf eine reine Publicity-Masche, auf ihre reine Schockwir-

kung reduzieren. Gerade feministische Theoretikerinnen und Theoretiker haben immer wieder betont, daß Madonna in der pervers-obszönen Sexualisierung ihrer Auftritte, ihren Zitaten aus der Schwulen- und Lesbenszene, ihren wechselnden Frauenbildern und dem Spiel von Herrschaft und Unterwerfung zugleich einen Raum für selbstgewählte Identitäten jenseits der Zuweisungen einer patriarchalischen Gesellschaft angeboten hat (vgl. ausführlich dazu Schwichtenberg 1993). Der pornographische Blick auf das Objekt Madonna wird also umgekehrt, indem er durch den ständigen Wechsel von Aufladung und Veränderung der Oberfläche auf sich selbst zurückgeworfen wird. Madonna ist, gerade in ihrer Verbindung von populärer Musik, wechselnden Identitätsentwürfen und werbeästhetisch aufgeladener Erotik, ein ernstzunehmendes Phänomen, das gesellschaftliche Tendenzen des heutigen Amerika populärkulturell fokussiert – nämlich die erotisch-musikalische Durchdringung von schönem Schein und Lebenswelt als Sozialisationskontext jugendkultureller Identitätskonstitution, die in den Tanzfilmen der achtziger Jahre ihren Anfang nahm.

Literaturhinweise

- Brode, Douglas (1991). "Dirty Dancing". In ders. (Hg.), *The Films of the Eighties*. New York: Citadel Press.
- McRobbie, Angela (1990). "Fame, Flashdance, and Fantasies of Achievement". In Jane Gaines u. Charlotte Herzog (Hg.). *Fabrications. Costume and the Female Body* (S. 39 - 58). New York, London: Routledge.
- Schwichtenberg, Cathy (Hg.) (1993). *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press.
- Tee, Ernie (1994). "Bilder ohne Referenz. Zur fehlenden Repräsentation der Wirklichkeit im Musikvideo". In Cecilia Hausheer u. Annette Schönholzer (Hg.). *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur* (86 - 99). Luzern: Zyklop.