



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Pop, Porno und Postfeminismus -
Femininität und Maskulinität in den Musikvideos
russischsprachiger Girlbands des 21. Jahrhunderts“

verfasst von

Elisabeth Lechner, BA BA MA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 852

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Russisch

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Stefan Simonek

Danksagung

Die folgenden Worte der Dankbarkeit sind all jenen gewidmet, die mich während des Schreibprozesses und auch darüber hinaus immer unterstützt haben. Dabei ist zuerst mein Betreuer Univ.-Prof. Mag. Dr. Simonek zu nennen, dem ich vor allem für seine Bereitschaft danke, sich mit immer neuen, aktuellen Themen auseinanderzusetzen und nicht bei Altbekanntem zu verharren – ansonsten wäre eine Masterarbeit über Popmusik wohl kaum möglich gewesen. Ohne seine Begeisterung für die slawische Popkultur, die ich das erste Mal vor einigen Semestern in einer Übung kennenlernen durfte, hätte ich mich wohl nicht getraut, Forschung über die Überschneidungspunkte von Feminismus und Pop in russischsprachigen Ländern zu betreiben – besonders weil beide Konzepte dort keinen besonders guten Ruf genießen. Im Endeffekt wurden sie nun aber doch in fruchtbringender Weise miteinander kombiniert.

Besonderer Dank gebührt auch Julia Bondarenko von der Staatlichen Universität Sumy (Ukraine), die als geübte Philologin bei der Korrektur und akademischen Ausformulierung der russischen Zusammenfassung geholfen hat.

Weiters möchte ich natürlich Freunde und Familie, im Besonderen meine Eltern und meine Schwester, nicht vergessen, die nun schon das zweite Jahr in Folge während des Verfassens einer Abschlussarbeit für mich da waren, in den richtigen Momenten ihre Ansichten und Meinungen kundgetan haben und mir mit Rat und Tat oder einfach nur aufmunternden Worten zur Seite standen. Auch die finanzielle Unterstützung meiner Eltern, für die ich sehr dankbar bin und die mir ein Doppelstudium ohne zusätzliche berufliche Vollzeitbelastung ermöglicht hat, soll hier genannt werden. Besonderer Dank gilt darüber hinaus auch meinem Freund, der mit seinen geistreichen Kommentaren immer wieder für neue Denkanstöße und stimmungserhellendes, herzhaftes Lachen gesorgt hat.

Mein abschließender Dank gebührt auch den Girlbands *t.A.T.u*, *Serebro*, *Blestjaščie*, *Fabrika*, *Tutsi* und *Pojuščie Vmeste* für Russland und *Pajuščie trusy*, *NikitA*, *Gorjačij Šokolad*, *Real O*, *Alibi* und *VIA Gra* für die Ukraine. Ohne ihre lustigen, kritischen, unfassbar schlechten, überraschend innovativen und spannenden Videos, die nicht nur mich, sondern auch mein Umfeld immer wieder in Erstaunen versetzt und zum Kopfschütteln oder Lachen gebracht haben, wäre die vorliegende Arbeit nicht möglich gewesen.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	3
1. Pop, Porno und Postfeminismus – Eine Einführung.....	7
1.1. Das Untersuchungsfeld Populärkultur.....	7
1.1.1. Pop als Gegenstand der Forschung in West und Ost	7
1.1.2. Das Musikvideo als künstlerische Ausdrucksform	16
1.1.3. Genderkonzeptionen in den Medien	18
1.1.4. Zur Rezeption von Musikvideos und dem Fokus der vorliegenden Studie	22
1.2. Genderkonzeptionen: Die drei Wellen des Feminismus im Westen	25
1.2.1. Erste Welle	25
1.2.2. Zweite Welle	26
1.2.3. Aufbrechen fester Kategorien und Performanztheorie.....	28
1.2.4. Dritte Welle vs. Debatten um den Postfeminismus.....	33
1.3. Die Geschichte der „Frauenfrage“ vor, in und nach der Sowjetunion	39
1.3.1. Prärevolutionäre Frauenbewegung.....	39
1.3.2. Die Frau in der Sowjetunion	39
1.3.3. Postsowjetische Debatten zwischen Backlash und Postfeminismus.....	42
2. Von der Ulknudel zur Domina – Die Frau im russischsprachigen Pop	48
2.1. Einleitung.....	48
2.2. Urlaub, Glamour-Kult und Exotik.....	50
2.3. Mediatisierung, Omnipräsenz von Kameras und Umgang mit männlichen Blicken	54
2.4. Erotisierte Superheldinnen-Ästhetik und Gewaltverherrlichung	62
2.5. Sex and Crime: Die Frau als Verführerin und Mörderin.....	67
2.6. Spagat zwischen Privatleben und Öffentlichkeit.....	74
2.6.1. Suche nach einem Ehemann.....	74
2.6.2. Frauen unter sich - Female Bonding	82
2.6.3. Mutterrolle und Familienleben.....	85
2.6.4. Die Frau im Berufsleben	90
2.6.5. Sexualität, Körperlichkeit und Schönheitskonventionen	91
3. Männlichkeiten in der Krise – Der Mann im russischsprachigen Pop.....	98
3.1. Einleitung.....	98
3.2. Physische Non-Existenz	107
3.3. Von Muttersöhnchen, Misshandelten und Soldaten	108
3.4. Sportfreaks auf Urlaub.....	110
3.5. Referenzen auf männliche Sexualität	112
4. Conclusio – Sexy Performances als Emanzipation oder Irrweg?	119

5.	Literatur	122
5.1.	Monographien und Diplomarbeiten.....	122
5.2.	Artikel, Zeitungsartikel, Online-Publikationen und Beiträge aus Sammelbänden..	125
5.3.	Weiterführende Bibliographie	129
5.4.	Videographie und Links zu Liedtexten	131
5.4.1.	Russische Gruppen.....	131
5.4.2.	Ukrainische Gruppen.....	134
5.4.3.	Diverse	139
6.	Anhang	140
6.1.	Zusammenfassung in deutscher Sprache	140
6.2.	Резюме на русском языке.....	143
6.3.	Lebenslauf	149

1. Pop, Porno und Postfeminismus – Eine Einführung

„It is hard to listen to a programme of pop songs [...] without feeling a complex mixture of attraction and repulsion, of admiration for skill and scorn for the phoney, of wry observations of similarities and correspondences, of sudden reminders of the raciness of speech, or of the capacity for courage or humour, or of shock at the way mass art can chew up anything, even our most intimate feelings. [...] It is a form of art (bastard art, often), but engaging, mythic and not easily explained away.“

Richard Hoggart (258), 1970¹

1.1. Das Untersuchungsfeld Populärkultur

1.1.1. Pop als Gegenstand der Forschung in West und Ost

Sich im Jahr 2014 einem Masterprojekt zu widmen, in dem es um Konzeptionen von Weiblichkeit und Männlichkeit im Musikvideo geht, erscheint vordergründig widersprüchlich: Einerseits wurden sowohl das Musikvideo als künstlerische Ausdrucksform, die Ton, Bild und Text in sich vereint, als auch das Musikfernsehen (mit Sendern wie MTV und VIVA) nicht erst einmal für tot erklärt (vgl. Keazor & Wübbena, *Rewind, Play, Fast Forward* 13f.); andererseits gibt es zum Thema Geschlecht im musikalischen Videoclip sowohl im englisch- als auch deutschsprachigen Raum bereits unzählige Arbeiten (vgl. Roberts 1996, Bechdorf 1999, Helms & Phleps 2003, Seifert 2005, Schoch 2006). Bei den erwähnten Werken handelt es sich um Monographien, die sich explizit auf den Konnex Gender und Musikvideo beziehen, nicht inkludiert sind dabei Diplomarbeiten zu dem Thema (vgl. Boba 2006, Aßl 2009), generelle Arbeiten zu Videoclips (vgl. Frith et al. 1993, Altrogge 2001 mit seinem dreibändigen Mammutwerk, Keazor & Wübbena 2005) oder ganz allgemein zum Thema Popmusik (vgl. Bielefeldt et al. 2008, Friedrich 2010) und Populärkultur (vgl. Hügel 2007, Krettenauer & Ahlers 2007, Hecken 2009, Adam et al. 2010, Niedlich 2012). Bezieht man dann auch noch Abhandlungen zum Thema Medien (vgl. Hickethier 2007, Mikos 2008, Winter 2010), Frauen in den Medien und der Populärkultur (vgl. Genz & Brabon 2009, Hollows & Moseley 2006, Tasker & Negra 2007, Wohler 2009, Jones 2010) oder, noch weiter gefasst, Geschlechterforschung generell (vgl. Butler (mit verschiedenen Werken), Trumann 2002, Becker & Kortendiek 2004, Bidwell-Steiner & Wozonig 2005, Villa 2006, Weckwert & Wischermann 2006, Notz 2011, Heesch & Losleben 2012) in den

¹ Anm.: Richard Hoggart ist einer der ersten Wissenschaftler, die sich der Popkultur zuwandten und zudem auch der Gründer des renommierten „Centre for Contemporary Cultural Studies“ (CCCS) in Birmingham, Großbritannien.

Einflussbereich mit ein, muss der angedachte Rahmen noch um einige Werke erweitert werden.

Trotz der in Fülle vorhandenen wissenschaftlichen Literatur gibt es einen Bereich, den man noch immer als Stiefkind der Kulturwissenschaft/Cultural Studies bezeichnen könnte: Die slawische Popkultur (für die wenigen bereits existierenden Arbeiten zum Thema vgl. Barker 1999, Beumers 2005, Borenstein 2008, Simonek 2013), bzw. noch spezifischer, die russischsprachige Popkultur in Bezug auf die Genderthematik, die als solches noch wenig erforscht scheint. Nur was die Frauenbewegung/Geschlechterforschung in Russland betrifft, gibt es bereits einige theoretische Bezugspunkte (vgl. Köbberling 1993, Posadskaya 1994, Sperling 1999, Cheauré & Heyder 2002, Ebert & Trebisz 2003, Zavarsky 2004, Garstenauer 2010, Nohejl 2013).

Dass die Popkultur einen würdigen Untersuchungsgegenstand darstellt, wurde lange Zeit von Verfechtern der sog. „Hochkultur“ bezweifelt. Seit der Entstehung und Verbreitung der Cultural Studies in Großbritannien jedoch erfreuen sich Studien mit populärkulturellem Fokus auch im deutschsprachigen Raum immer größerer Beliebtheit.² Wie auch Heesch (145) in seiner Einleitung zu einer der ersten Arbeiten über populäre Musik von McRobbie und Frith („Rock and Sexuality“ (1978)) erwähnt, war das 1964 von Richard Hoggart in Birmingham gegründete „Centre for Contemporary Cultural Studies“ (CCCS) zentraler Ausgangspunkt für die institutionalisierte Erforschung der Populärkultur. An diesem Zentrum arbeitete auch einer der Gründungsväter der Cultural Studies, Stuart Hall – ein Mann, der der wissenschaftlichen Beschäftigung mit popkulturellen Inhalten immer positiv gegenüberstand und sie immer mehr ins Zentrum des wissenschaftlichen wie öffentlichen Interesses rückte (zum CCCS vgl. Storey 57).

Was eine Definition bzw. Eingrenzung des Terminus „Pop/Populärkultur“ (engl. „popular culture“) betrifft, wobei hier im Deutschen eher die noch näher zu besprechende, spezifischere Bezeichnung „Popkultur“ verwendet wird (s. unten), sei vorausgeschickt, dass es sich dabei um einen Begriff handelt, den Storey (1) eine „empty conceptual category“ nennt, die je nach Kontext mit unterschiedlichsten Inhalten gefüllt werden kann und immer in Abgrenzung zu anderen Konzepten (beispielsweise Hochkultur, Volkskultur, etc.) definiert

² Für weitere Informationen über Populärkultur (besonders in Großbritannien), bzw. die Geschichte ihrer Erforschung sowie aktuelle Trends auf dem Gebiet vgl. John Storeys außerordentlich erfolgreiche Einführung *Cultural Theory and Popular Culture* (2012; sechste, erweiterte Ausgabe).

wird.³ Zu Beginn seiner umfassenden Einführung in die Thematik nennt Storey (5-13) sechs Zugänge, mithilfe derer er versucht, den Begriff Popkultur zu umreißen: der erste, und gleichzeitig offensichtlichste Definitionsversuch beruht auf dem Umstand, dass es sich bei Popkultur um kulturelle Phänomene handeln muss, die weithin und von vielen Menschen geschätzt, wenn nicht sogar geliebt werden – sonst kann von „populär“ im engeren Sinn des Wortes ja keine Rede sein (vgl. Storey 5). Ein quantitatives Vergleichen von Verkaufszahlen reicht jedoch kaum aus, um das Konzept Pop sinnerfassend zu definieren.

Die zweite Herangehensweise erklärt Storey (5) ganz salopp und vorerst vage: „[P]opular culture [...] is the culture that is left over after we have decided what is high culture.“ Diese Definition weist der Popkultur einen im Vergleich zur Hochkultur (die sich vorwiegend durch ihre „formal complexity“ (Storey 6) auszeichnet) inferioren Platz zu. Dass dabei, wie Storey in Bezug auf Bourdieu festhält, auch Klassenunterschiede perpetuiert werden, ist keine Überraschung. Bei dieser Begriffsdefinition kommt auch ein Umstand ins Spiel, der bereits seit der künstlerischen Revolution der Pop Art in den 1950er Jahren – vertreten durch Andy Warhol und Roy Liechtenstein – immer wieder angeführt wird: „[P]opular culture is mass-produced commercial culture, whereas high culture is the result of an individual act of creation“ (Storey 6). Durchgängig konnte diese strikte Unterscheidung jedoch nicht aufrecht erhalten werden: Storey (6f.) führt als Beispiel für allfällige Unklarheiten die rekordverdächtigen CD-Verkaufszahlen von klassischen Künstlern wie Luciano Pavarotti an, die auch die Hochkultur als populäre Massenware ausweisen.⁴ Trotz der offensichtlichen Unmöglichkeit eine klare Grenze zwischen Hoch- und Populärkultur zu ziehen, können dieselben Ansätze von Elitenproduktion für Auserwählte vs. Popware für die Masse auch im 21. Jahrhundert noch gefunden werden, weswegen es durchaus noch immer Sinn macht, auch diesen Ansatz im Hinterkopf zu behalten (zum Verhältnis von Hoch- und Populärkultur vgl. auch Yaşar & Henning 10).

Die dritte Definition von Popkultur als Massenkultur steht in engem Zusammenhang mit der gerade eben vorgestellten zweiten Konzeption: Die KritikerInnen sehen in der Popkultur eine „hopelessly commercial culture“, „mass-produced for mass consumption“. „It’s audience is a mass of non-discrimination consumers“ (Storey 8): Kommerziell in Massen produziert für Heerscharen von zu Kritik unfähigen KonsumentInnen (vgl. auch Hecken 278f.). Auch

³ Zur Begriffsdefinition des Populären vgl. auch Hecken (58ff.) und Hügel (95-109).

⁴ Anm.: Für Österreich wäre Anna Netrebko ein vergleichbares, in allen sozialen Schichten beliebtes Opernphänomen – sie wird sowohl von KritikerInnen als auch von der musikbegeisterten Bevölkerung geschätzt. Die Grenzen zwischen „Hoch“- und „Populärkultur“ werden brüchig.

Hecken (278) hält überspitzt fest: „Die wichtigste Kritik am gesamten Pop-Sektor besteht im Vorwurf der Kommerzialität. Pop bildet oftmals geradezu das Synonym für schiere Kommerzialität.“ Was den WissenschaftlerInnen dieser kritischen Denkrichtung als Gegenpol dient, ist eine scheinbar schon lang verloren gegangene Volkskultur, die noch von Individuen für Individuen produziert wurde. Oft wird die moderne Popkultur auch mit importierten, amerikanischen Kulturformen gleichgesetzt, deren uneingeschränkte, globale Ausbreitung, also Amerikanisierung der Welt, nicht mehr aufzuhalten sei (vgl. Storey 8). Dass dieses negative Szenario nicht der Realität entspricht, wird von Rainer Winter (2010) in seinem Buch *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess* eingängig theoretisch und empirisch widerlegt. Zudem sprechen auch von modernen, jungen Menschen wieder aufgegriffene Traditionen, die in die Moderne überführt werden, dafür, dass eine entweder-oder-Perspektive zu kurz gegriffen wäre (vgl. all die jungen ÖsterreicherInnen, die an Sonn- und Feiertagen in Tracht gekleidet in Blasmusikkapellen mitspielen und trotzdem internationale Musik aus den Charts konsumieren). Traditionsbewusstsein und gleichzeitig Leben am Puls der Zeit sind kein Widerspruch mehr.

Der vierte Zugang definiert Popkultur als die Kultur, die von den Menschen gemacht wird. Im Deutschen ist man damit meinem Verständnis nach beim Begriff Populärkultur angekommen, der auch die traditionelle Volkskultur inkludiert. Während das Wort Popkultur – als Teil dieser Populärkultur – massenproduzierte, populäre Kunstformen bezeichnet, die vielen bekannt sind, inkludiert der Begriff Populärkultur auch die anderen von Storey erwähnten Definitionskontexte. Das Verhältnis von Pop- und Populärkultur stellt sich laut Simonek (11f.) folgendermaßen dar: „Popkultur scheint Populärkultur weniger in essentialisierender Weise zu repräsentieren, als an den diversen Formaten der Populärkultur zu partizipieren und diesen Formaten eine nicht a priori festzulegende Funktion innerhalb der eigenen Bedeutungsstrukturen zuzuweisen.“ Einen Teil dieses übergeordneten Populären macht neben den plastischen Popproduktionen eben auch die vom „einfachen Volk“ stammende Kunst aus. Storey (9) schreibt: „According to this definition [gemeint ist die Popkultur als Volkskultur], the term should be used only to indicate an ‘authentic’ culture of ‘the people’.“ Es handelt sich hierbei also um die Kultur, die vom Volk stammt – im weitesten Sinne eine romantisierte Version der Arbeiterkultur „der kleinen Leute“. Das Problem bei dieser Herangehensweise ist, festzustellen, wer sich qualifiziert als „the people“ und wer nicht und dass die kommerziellen Produktionsbedingungen von aktueller Popkultur komplett außer Acht gelassen werden. Wenn die Lieder von politischen Bands aus den 70er und 80er Jahren wie

The Clash, einer Band, die Musik mit Anspruch für kritische Individuen macht, in einer *Levi's*-Jeans-Werbung verwendet werden, dann sind die Jeans popkulturelle Massenware, doch nehmen dann die scheinbar außen vor bleibenden *The Clash* nicht auch an dem Massendiskurs teil, indem mithilfe ihrer Musik mehr Hosen verkauft werden (vgl. Storey 9)? Wo Populärkultur, im Sinne einer originären Kultur des Volks, aufhört und auf popkulturelle Massenproduktion trifft, ist sehr schwer festzumachen: Die Grenzen der Popkultur liegen wohl im Auge des Betrachters.

Bei dieser Konfrontation von subversiver Rockmusik und kommerziellen Werbeprodukten kommt die fünfte Definition ins Spiel, die Antonio Gramscis Konzept der Hegemonie mit einflechtet. Diesem Zugang folgend definiert sich Popkultur als

a site of struggle between the 'resistance' of subordinate groups and the forces of 'incorporation' operating in the interests of dominant groups. Popular culture in this usage is not the imposed culture of the mass culture theorists, nor is it an emerging from below, spontaneously oppositional culture of 'the people' – it is a terrain of exchange and negotiation between the two: a terrain, as already stated, marked by resistance and incorporation (Storey 10).

Die Popkultur wird in dieser Definition zu einem Begegnungsfeld zwischen unter- und übergeordneten Klassen und Kulturen, in dem Widerstand genauso vorkommt wie passive Konsumtion (vgl. dazu auch Büsser 25ff.). Damit wird das früher als unwichtig abgetane Feld des Populären hochpolitisch und gleichzeitig zu einem Bereich, in dem die komplexen Praktiken von Aneignung und Ablehnung im Alltag sichtbar werden.⁵ Storey (11f.) verweist auf Fiske, für den die Popkultur das ist, was Menschen aus den Produkten der Kulturindustrie machen: „mass culture is the repertoire, popular culture is what people actively make from it, actually do with the commodities and commodified practices they consume.“

Die sechste und letzte Definition basiert auf der Debatte um den Postmodernismus, wobei, wie Storey (12) ausführt, folgender Umstand gilt: „[P]ostmodern culture is a culture that no longer recognizes the distinction between high and popular culture.“ Es geht um Referenzialität, Bezugnahmen und metatextuelle Ebenen. Das Verschieben der scheinbar klaren Grenzen zwischen Hoch- und Populärkultur kann nun als positive, Diversität

⁵ Zu den komplexen, subversiven wie affirmativen Alltagspraktiken, die Menschen im Lauf ihres Lebens entwickeln vgl. Michel de Certeaus Thesen, die schon früh von der Idee passiver KonsumentInnen abweichen und dafür plädieren, die aktiven und nicht selten auch ablehnenden Entscheidungen der Menschen in ihrem Alltag mit ein zu beziehen in künftige kulturtheoretische Überlegungen – vgl. Krönerts (47-57) Einleitung in *Schlüsselwerke der Cultural Studies* zu de Certeaus Werk und Winter (157ff.).

schaffende, aber natürlich auch als negative Entwicklung gewertet werden. KritikerInnen könnten beispielsweise anmerken,

die Postmoderne leiste wegen ihrer oberflächlichen, unkritischen und geschichtslosen Pastiche/Zitatformen – wegen ihrer *Meta-Pop*-Verfahren – und ihrer bedeutungslosen Abwechslung und beliebigen Kombination von Images der spätkapitalistischen Konsumkultur Vorschub; weil nun selbst die moderne Hochkultur sich der kommerziellen Popkultur nachhaltig öffne. (Hecken 428)

Kurzum: Alles wird zum Kommerz und das Hehre, Authentische gibt es nicht mehr – falls es überhaupt jemals existierte und nicht nur ein gesellschaftliches Konstrukt war, das dazu diente, soziale Unterschiede aufrecht zu erhalten. Dass jedoch auch Produktionen des Pop-Business Kritik am System beinhalten können, die voller messerscharfer Ironie sind und genau diese metatextuellen Referenzen für sich und ihre Botschaft abseits des Mainstream nützen (vgl. die ukrainische Parodie-Formation *Pajuščie Trusy* [Die singenden Höschen])⁶, bleibt in dieser kulturpessimistischen Haltung, die neben Jean Baudrillard beispielsweise auch von Fredric Jameson, einem der Kritiker der Postmoderne, vertreten wird, unerwähnt (vgl. Roberts 14 und Winter 33-70).

Typisch für diese postmoderne Definition des Populären ist das Verschmelzen von Popsong und Werbung: Viele KünstlerInnen hatten große Erfolge, nur weil ihre Songs in Werbeclips verwendet wurden – hier eine Grenze zwischen Kommerz und Kunstanspruch zu ziehen, ist unmöglich. Zudem ist Popkultur nur mit Industrialisierung und Urbanisierung denkbar. Die Popwelt, wie wir sie kennen, kann es nur auf einem kapitalistischen Markt mit Angebot und Nachfrage geben, da die kommerziellen Verbreitungsströme integraler Bestandteil der Definition sind (vgl. Storey 12). Popkultur definiert sich also immer in Abgrenzung zu anderen Phänomenen (wie beispielsweise der Volks- oder Hochkultur) und versteht sich als von der Bevölkerung breit konsumierte Kultur. Dass es dabei aber auch zu unterschiedlichen Meinungen bezüglich Rezeption und Interpretation des gerade Gesehenen/Gehörten/Gelesenen kommen kann, was bisweilen zu regen Diskussionen über ambigue Popprodukte (wie kontroversielle Musikvideos, etc.) führt, muss als Teil der für diese Arbeit relevanten Definition von Popkultur mitgedacht werden. Pop wird also verstanden als komplexes Begegnungsfeld von Subversion und Affirmation, auf dem, besonders in Bezug auf die Gender-Thematik, endgültige Schlüsse über die Performances der

⁶ Alle in der Arbeit in eckigen Klammern angeführten Übersetzungen ins Deutsche stammen von mir und verstehen sich vorrangig als Versuch, die im Titel und Songtext inkludierten Inhalte und Anspielungen wiederzugeben. Da es manchmal nicht einfach war, die bisweilen wirklich cleveren Wortspiele wiederzugeben, wurde zugunsten des Inhalts eine freie Übersetzung bevorzugt.

Künstlerinnen nur selten möglich sind, da die Frauen im Sinne einer postmodernen Pluralisierung in verschiedene Rollen schlüpfen und sich nicht auf essentialistische Stereotypisierungen von klischeehaft eingprägten Frauenbildern reduzieren lassen.

Relevant sind Studien über allgegenwärtige, alltägliche Phänomene also nicht zuletzt deswegen, weil sie dem ehemals elitären Anspruch der Akademien entgegenstehen, indem sie den Dualismus von Hoch- und Populärkultur durchbrechen und sich mit Produktionen beschäftigen, die das Leben, also die Ansichten der gesamten Bevölkerung nachhaltig beeinflussen und zu deren Identitäts- und Nationalitätsgefühl beitragen. Kearney (2) beantwortet in der Einleitung für den von ihr herausgegebenen *The Gender and Media Reader* in klaren, überzeugenden Worten die Frage, warum es Sinn macht, alltägliche, ja trivial erscheinende Medienprodukte wissenschaftlich zu analysieren. Zuallererst weist sie darauf hin, dass schon die Omnipräsenz der Medien in unserem Leben einen triftigen Grund darstellt, sich beispielsweise Fernsehsendungen, Filmen, und nicht zuletzt auch Musikvideos zu widmen, die ideologischen Machstrukturen entstammen, die es als bewusster Rezipient/als bewusste Rezipientin immer kritisch zu hinterfragen gilt. Zudem darf der (in)direkte Einfluss der Medien auf das Leben einer großen Zahl von Menschen nicht unterschätzt werden:

Today, the media are among our most powerful agents of entertainment, information, and socialization. While older social institutions, such as the family, church, state, and educational system, still play important roles in our lives, the media have increasingly become powerful regulators of individual behavior and social practices. For, as systems of communication, they are better able than other social institutions to produce and circulate images and messages that consumers use to construct knowledge and values. [...] It is no surprise therefore that, as the media have become more ubiquitous in everyday life and thus play a greater role in setting social norms, they have received considerable attention from both activists and scholars interested in the social production of gender. (Kearney 3)

Da also die Medien „sites of considerable ideological negotiation and contestation“ (Kearney 3) sind, darf nicht vergessen werden, dass auch die Haltungen und Vorstellungen über Geschlecht und Sexualität medial geprägt sind: Sei es durch das wiederholte Betrachten von Musikvideos, das interessierte Verfolgen einer Talk-Show bzw. einer Diskussionsrunde mit ExpertInnen oder das Lesen eines Artikels in einer Zeitung – im 21. Jahrhundert ist ein Leben abseits der Medien unmöglich geworden. Wie überraschend breitgefächert das Spektrum an verschiedenen Konzeptionen von Femininität und Maskulinität in den Videos russischsprachiger Girlbands ist, mit deren Produktionen sich besonders treue Fans intensiv beschäftigen, soll in dieser Arbeit aufgezeigt werden.

Der Trend, sich wissenschaftlich mit popkulturellen Phänomenen auseinanderzusetzen, ist in der Russistik bzw. Ukrainistik zwar noch nicht so stark verbreitet wie in der englisch- oder deutschsprachigen wissenschaftlichen Gemeinschaft, doch auch im ostslawischen Raum lassen sich, wie in der Einleitung erwähnt, bereits erste Publikationen aus diesem Bereich finden. Besonders Borenstein (4) sieht die russische Popkultur als untersuchungsrelevantes Massenphänomen, indem er sie definiert „as those forms of entertainment that aim for a wider audience than educated elites, reflecting their creators’ understanding of their target audience.“ Schon allein wegen dieser auch von ihm konstatierten Reichweite scheint es sinnvoll, die hinter den Popprodukten stehenden Macht- und Geschlechterstrukturen näher zu beleuchten, die sich im Lauf der Geschichte der Sowjetunion sowie später Russlands und der Ukraine immer wieder verändert haben. Laut Borenstein (3) bezeichnen die 1990er Jahre einen „turning point in the very notion of the popular“ im russischen Sprachraum, weil sich durch „market reforms, the influx of Western cultural products, and the decline in the intelligentsia’s traditional moral and aesthetic authority“ die Konstruktion des Populären komplett veränderte. War man ab diesem Zeitpunkt nicht mehr der staatlichen Zensur unterworfen, so übernahmen die oft nicht minder einschränkenden Regeln der freien Marktwirtschaft die Kontrolle. Während in den Zeiten der „Perestrojka“ bzw. der „Glasnost“ im russischsprachigen Raum noch Tendenzen der Demokratisierung und der Öffnung gen Westen evident waren, hat sich in der jüngeren Vergangenheit die Situation wieder immer mehr in Richtung eines autoritär geführten Staates ohne freie Meinungsäußerung gewandelt.

In den letzten Monaten konnten demzufolge auch Menschen, die der wissenschaftlichen Richtung der Slawistik in keinsten Weise nahestehen, nicht umhin zu realisieren, dass Russland ein straff organisierter Staat mit patriarchaler Führung ist. Besonders was die Politik des Landes betrifft, haben Frauen nur minimale Mitsprachemöglichkeiten: Laut Daten der Inter-Parliamentary Union beträgt der Prozentsatz an Frauen im russischen Parlament seit den letzten Wahlen im Dezember 2011 lediglich 13,6%, das bedeutet, nur 61 Abgeordnete von insgesamt 450 sind weiblich. Im Parlament der Ukraine besetzten Frauen im selben Untersuchungszeitraum überhaupt nur 9.7% der zu vergebenden Posten.⁷ Natürlich kann ein solches statistisches Faktum alleine noch lange nicht aussagen, inwiefern sich Frauen in Russland oder der Ukraine am öffentlichen Diskurs beteiligen. In Kombination mit anderen Phänomenen in der russischen Politik, die hier beispielhaft für den postsowjetischen Raum

⁷ Die Daten der Inter-Parliamentary Union sind verfügbar unter: <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm> (Zugriff 19. Oktober 2014).

stehen können, erscheint es aber doch ein aussagekräftiger Richtwert zu sein. Zu der geringen Präsenz von Frauen in der Staatsduma kommt nämlich auch noch die mediale Selbstdarstellung des Präsidenten der Russischen Föderation, die massiv dazu beiträgt, Politik mit Maskulinität zu assoziieren. Vladimir Putin, der seit dem 7. Mai 2012 bereits zum zweiten Mal seit einer achtjährigen Periode (2000-2008) das Amt des Präsidenten innehat, inszeniert sich als hypermaskuline Führungspersönlichkeit, die nie die Kontrolle verliert und Russland zur Rückkehr zu alter Größe verhelfen soll. Man denke nur an die in der ganzen Welt berühmt gewordenen Bilder, die den Kreml'-Chef mit muskulösem, nacktem Oberkörper bei kulturell maskulin konnotierten Tätigkeiten wie Reiten, Angeln oder auf der Jagd zeigen (vgl. Marsh 204).⁸ Besonders evident wird der Konnex Maskulinität – Staatsmacht in den Theorien von Putins wichtigstem Ideologen Aleksandr Dugin (vgl. Marsh 196ff.), der einer der Hauptverantwortlichen dafür ist, dass der Staatsapparat als eindeutig maskulin definierter Bereich wahrgenommen wird, in dessen offiziellem politischen Diskurs Frauen maximal am Rande mitwirken dürfen.

Da in den postsowjetischen Gesellschaften Russlands und der Ukraine der Bereich der Politik klar männlich definiert wird und Frauen kaum Mitspracherecht bietet, bleibt den weiblichen Staatsbürgern nur die Sphäre der (Pop)Kultur, um sich öffentlich zu äußern und aktiv Diskurse um Rollenzuschreibungen und weibliche Sexualität mit zu beeinflussen. Wie erfolgreich Künstlerinnen aus dem slawischen Raum dabei sein können, im oft als unpolitisch und musikalisch uninteressant abgetanen Genre Pop die Grenzen stereotyper Geschlechterrollen zu verschieben, ist besonders seit dem kontroversiellen Duo *t.A.T.u.* (vgl. Bode & Tolstikova 2006, Heller 2007 und Cassiday 2014) bekannt, das sich einer cleveren, affirmativ-subversiven Herangehensweise um inszenierte, gleichgeschlechtliche Liebe bediente und Russland 2003 beim Eurovision Song Contest vertrat. Gerade wegen ihrer leichten Zugänglichkeit bietet die Popkultur die Möglichkeit, mit eingängigen, beim Publikum beliebten Melodien aktuelle Themen (wie in diesem Fall Homosexualität) im öffentlichen Diskurs zu verorten. Wie sehr abseits der Popkultur kritische Äußerungen – besonders von Frauen – im öffentlichen, russischsprachigen Raum abgelehnt werden, geht auch aus den strengen Strafen gegen provokative Gruppierungen wie *Pussy Riot* (vgl.

⁸ Zum Personenkult um den betont maskulinen Staatschef vgl. Martinez (105-122), Goscilo 2013, Marsh (204), Ritter, *Präsidenten* (118), Menzel 2013, Rutten 2013 und Krieb (132), die Putin, den Status des „mužik“, also Kerls/Machos zuweist, weil für ihn das normale russische Wort für Mann, „mužčina“, nicht mehr reicht.

Gabowitsch 185-223, Prozorov 2013, Schroeder 2013, Bernstein 2013 und Seal 2013) und *Femen* (vgl. ihre offizielle Website, sowie Rubchak 2012) hervor.⁹

Zudem ist zu erwähnen, dass die nach dem Zerfall der Sowjetunion auch in Russland entstandenen Frauenorganisationen und Gender Studies (vgl. Ritter 2006, 2014), die schon breite gesellschaftliche Unterstützung gefunden hatten bzw. im akademischen Mainstream angekommen waren, sich besonders seit der Ära Putin wieder im Rückgang befinden – Temkina & Zdravomyslova (*Gender's crooked path* 261) sprechen in diesem Zusammenhang von einem „Gender backlash“ – und dass auch Homosexualität immer mehr in Richtung Illegalität gedrängt wird (zum neuen anti-homosexuelle-Propaganda-Gesetz von 2013 vgl. Cassiday 4). Die postsowjetische russische Gesellschaft, in der Orthodoxie und traditionelle Familienbilder sich im Zuge einer klar erkennbaren Retraditionalisierung im Aufwind befinden, lässt Frauen nicht viele Möglichkeiten offen, zum öffentlichen Diskurs beizutragen (vgl. Temkina & Zdravomyslova, *Gender's crooked path* 261-267 sowie Marsh 196f.). So wird also die Popkultur zu einem der wenigen Räume, in denen Künstlerinnen legal ihre (vielleicht auch kritischen) Konzeptionen von Femininität und Maskulinität produzieren können, die bestenfalls nicht gleich abgeurteilt und schubladisiert werden, sondern eher fluktuierend und performativ erscheinen.

1.1.2. Das Musikvideo als künstlerische Ausdrucksform

In der vorliegenden Arbeit werden Musikvideos als leicht zugängliche, popkulturelle Texte (im weitesten Sinn des Wortes) gesehen, die Aufschluss über die Konzeptionen von Weiblichkeit (Femininität) und Männlichkeit (Maskulinität) im Raum der russischsprachigen Popkultur geben können (für eine umfassende Einführung zum Musikvideo als künstlerische Gattung mit seiner Geschichte und kulturwissenschaftlichen Relevanz vgl. Schoch 2006). Dass Musik weit mehr ist als Klänge, nämlich auch die Fähigkeit der KünstlerInnen sich während ihrer Live-Auftritte mithilfe ihrer Körperlichkeit ansprechend zu verkaufen, war schon Fokus früher Studien der sich im Entstehen befindlichen Cultural Studies (vgl. Heesch 272). Das Interesse für Performanz, sexuelle und geschlechtliche Identität und Gender-Inszenierungen wuchs jedoch noch deutlich, als das Medium Musikvideo entstand, das es bis heute schafft, zu überraschen und zu faszinieren:

⁹ Die Webpage von *Femen* ist online abrufbar unter: <http://femen.org/about> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Studien, die diese Körperlichkeit der Musik unter dem Gender-Aspekt untersuchen, widmen sich zum einen Live-Darbietungen [...] und sind zum anderen besonders durch den Boom der Musikvideos in der populären Musik der 1980er Jahre angeregt worden. Am Musikvideo, das nach einer zeitweiligen Flaute durch die heutigen interaktiven Möglichkeiten des Internets wieder an Bedeutung gewonnen hat, zeigt sich besonders offensichtlich der Aspekt der Inszenierung, auch wenn dieser im Prinzip jeder Live-Aufführung innewohnt. (Heesch 272)

„Aufgrund seiner weiten Verbreitung [...] und weil es fixiert, damit wiederholbar und folglich leichter analysierbar“ (Heesch 272) ist, eignet sich das Musikvideo – abgesehen vom Performanzaspekt – besonders gut als Forschungsgegenstand.

Besonders Frauen nutzen, wie schon erläutert, das Medium Videoclip, um darin unterschiedlichste Rollenentwürfe zu präsentieren und dadurch traditionelle Zuschreibungen weiterzuentwickeln oder gar hinter sich zu lassen. Das gelingt ihnen nicht zuletzt dadurch in so vielfältiger und unterschiedlicher Weise, weil Musikvideos von einem semiotischen Standpunkt betrachtet „very complex textual forms“ (Peverini 135) mit „sehr große[r] Informationsdichte“ (Rösing 19) sind: „They use the expressive potentiality of different languages (visual, musical, verbal) in order to combine the commercial aims of the music business with original aesthetic experiments“ (Peverini 135). Auch Bechdorf (50) sieht Musikvideos im weitesten Sinne des Wortes als kulturellen „Text“, „der mehrere Diskurse hervorbringen und unterstützen kann und dadurch zahlreiche, auch sich widersprechende Lesarten zuläßt [sic!].“ Trotz all der positiven, pluralistische Sichtweisen fördernden Effekte, die sich dadurch für Künstler und Künstlerinnen ergeben, gibt Bechdorf (ebd.) jedoch auch zu bedenken, dass die „Polysemie der Texte [...] nicht unendlich [ist]“, da durch „spezifische Blickkonstruktionen, direkte ZuschauerInnen-Adressierung, subjektive Kamera oder die Montage“ im Video immer eine gewisse, den hegemonialen Ideologien unterliegende Bedeutung als favorisierte Variante präsentiert wird, die auch von Text, Rhythmus und Melodie noch unterstützt wird. Die Formen von Maskulinität und Femininität, die in den Videos präsentiert werden, sind also immer Resultate komplexer Interferenzmuster verschiedener Diskurse (Alter, Hautfarbe, Rolle in der Gruppe, etc.):

Männlichkeit und Weiblichkeit entstehen textuell durch angebotene (und in der Rezeption eingenommene oder abgelehnte) Subjektpositionen. Musikvideos können somit als alltägliche Schauplätze der diskursiven Konstruktion von Geschlecht betrachtet werden – in jedem einzelnen Text wird Geschlecht immer wieder aufs neue verhandelt, Dominantes oder auch Alternatives teilweise akzeptiert oder zurückgewiesen. (Bechdorf 51)

Diese manchmal nicht auf den ersten Blick zu erkennenden, videointernen Machtstrukturen gilt es in der Analyse also zu berücksichtigen.

Zur semantischen und gendertheoretischen Vielschichtigkeit der Clips kommt laut Roberts (5, 17) noch, dass es, im Sinne einer postmodernen Herangehensweise nach Lyotard, die nicht mehr nur die „grand narratives“ eines Autors zulässt, zu kurz gegriffen wäre, bei der Produktion von Musikvideos von nur einem einzigen Autor (d.h. dem meist männlichen Produzenten) auszugehen. Im Gegenteil: Bei einer so multidimensionalen Kunstform wie dem Musikvideo sind auch die Frauen Autorinnen, die durch ihre Körper, Gesten und Stimmen einen wesentlichen Beitrag zur Ästhetik der Minifilme leisten. Besonders deutlich macht Roberts (17) ihr Argument der durchaus auch öffentlich wahrgenommenen (Mit-)Autorschaft der Performerinnen in Bezug auf den Starkult, der um erfolgreiche Popbands betrieben wird: Die Namen der im Rampenlicht stehenden Künstlerinnen kennt jede(r), die der meist männlichen Produzenten sind außerhalb des Musikgeschäfts niemandem ein Begriff. Warum Geschlechterrollen und Genderkonzepte gerade in der russischsprachigen Poplandschaft des 21. Jahrhunderts eine so interessante Fragestellung darstellen, soll – nach einem Verweis auf die Entstehungsgeschichte der feministischen Medienforschung – im Lauf des ersten Kapitels dargelegt werden.

1.1.3. Genderkonzeptionen in den Medien

Analysiert man die Rolle der Frau in den Medien bzw. weiter gegriffen den Konnex Genderkonzepte und Medien, so stößt man schon in den 60er und 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts auf erste (englischsprachige) Texte, die im Wirkungsbereich feministischer kommunikationswissenschaftlicher Debatten entstanden, deren zentrales Anliegen schon bei der Herausbildung der Forschungsrichtung war, zu fragen, „wie Frauen aus der Medienrealität ausgeklammert werden, welche geschlechtsspezifischen Stereotypisierungen durch Medien transportiert und wie patriarchalische Strukturen in den Medieninhalten wirksam werden“ (Funk-Hennigs 55). Kearney (1, 9) bezeichnet in der Einleitung zu ihrem Buch *The Gender and Media Reader* zuerst zwei Texte als wegweisend: Simone de Beauvoirs für die ganze Strömung des Feminismus grundlegenden Text *Das andere Geschlecht* (1949) und Betty Friedans *The Feminine Mystique* (1963), das sich mit dem Leben frustrierter, unterdrückter amerikanischer Hausfrauen der Nachkriegsgeneration, wie es in Frauenmagazinen besprochen wurde, beschäftigt und herausragend ist, weil es mit Frauenjournalen ein Medium als Primärquelle verwendet, das nicht „hohe Literatur“ ist. Neben diesen grundlegenden

Referenzwerken müssen in Bezug auf die Geschichte der feministischen Kommunikationswissenschaft laut Kearney (ebd.) noch zwei weitere herausragende Texte genannt werden: Laura Mulveys Aufsatz „Visual Pleasure and Narrative Cinema“ (geschrieben 1973, publiziert 1975), in dem sie das Konzept des „male gaze“, also des männlichen Blicks, entwirft, und Gaye Tuchmans hochkritischer Text *The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media* (1978).

Mulveys Argumentationsstrang ist ganz grob zusammengefasst eine Kombination aus psychoanalytischen und feministischen Thesen mit Hilfe derer klassische Hollywood-Filme der 1950er Jahre analysiert werden. Basis ihrer Thesen ist das Freud'sche Konzept der Skopophilie (also die Freude am Schauen/Beobachten) und die davon ausgehende erotische Wirkung, die auch dazu führt, dass die Machthaber des Patriarchats mit ihren sexistischen Vorstellungen die Gesellschaft der 50er Jahre und damit auch die in dieser Zeit produzierten Kulturprodukte strukturieren. Basierend auf Freuds psychoanalytischen Thesen argumentiert Mulvey, dass das Patriarchat abhängt von der „kastrierten“, also machtlosen Frau, die das „male other“ in der Gesellschaft darstellt. Männer sind aktiv, bestimmen Bedeutungen, stehen für Sprechen, wohingegen Frauen nicht „maker“, sondern nur „bearer of meaning“ sind und, zumindest in den besagten Filmen, keine aktiven Rollen ausführen (Mulvey 59). Mulvey (60) argumentiert also, dass nur durch die „destruction of pleasure“, also das Zerstören dieses gefälligen Frauenbilds Filme geschaffen werden können, die diese passive Darstellung der Frau aufbrechen.

Mulvey (62) definiert in ihrer weiteren Argumentation Frauen als Abbilder („images“) und Männer als Träger des Blicks („bearer of the look“). Dadurch ergibt sich eine sexuelle Ungleichheit zwischen aktiven Männern und passiven Frauen. Das heißt, dass durch den „male gaze“ Fantasien auf weibliche Figuren projiziert werden, die dann dementsprechend dargestellt werden. Frauen sind also gekennzeichnet durch ihre „to-be-looked-at-ness“ (Mulvey 62). Im klassischen Hollywood-Film werden Frauen folglich dargestellt als sexuelle Objekte und inszeniert als Spektakel. In den Filmen führt das Auftauchen einer weiblichen Hauptrolle meist zum Anhalten der Narration und zur, wie Mulvey (62) das nennt, „erotic contemplation“ dieser Frauenfiguren. Mit dem Fortschreiten der Story haben nur Männer etwas zu tun, Frauen sind inhaltlich eigentlich irrelevant und werden zweifach abgewertet: Sie sind nicht nur sexuelle Objekte für die männlichen Charaktere im Film, sondern auch für das Publikum. Die Männer im Film kontrollieren die Handlung, stehen in

dessen Zentrum und auch die Männer im Publikum identifizieren sich mit dieser kontrollierenden Rolle. Es ist also die aktive Kraft des erotisierenden Zusehens, die den Männern in Film und Publikum Omnipotenz verleiht. Der Zuschauer im Publikum erfreut sich einerseits an seiner Skopophilie durch die sexualisierte Darstellung der Frau durch Close Ups und die Kameraführung und durch seine Handlungsfreiheit und die abermalige Kontrolle der Frau. Um ihre Argumentation abzuschließen, verweist Mulvey (66) noch einmal darauf, dass es ihrer Meinung nach nötig ist, diesen „cinematic code“ durch avantgardistische Herangehensweisen an Film mit aktiven Frauenrollen zu durchbrechen.

Das Konzept des „male gaze“ und der „to-be-looked-at-ness“ von Frauen wurde jedoch im Lauf der Jahre weiterentwickelt und auf viele andere Bereiche der Filmanalyse angewendet. Obwohl es auch Kritik an Mulveys Konzept gab (zu starr, zu essentialisierend, vgl. Sassatelli 2011), die die Wissenschaftlerin daraufhin in späteren Arbeiten auch mit einbezog (vom „male gaze“ zu einem „gendered scopic regime“ (Sassatelli 130), das auch die Sichtweisen von Frauen, Homosexuellen, Transgender, etc. mit einbezieht und theoretisiert), sind ihre Gedanken, wenn auch nicht mehr ganz aktuell, weil sie sich nur auf narrative Filme einer bestimmten Periode beziehen und Männern und Frauen fixe Positionen zuweisen, die mit den performativen Geschlechtskonzeptionen in den Videos nur entfernte Ähnlichkeit aufweisen, noch immer wertvolle Basis für weitere Studien. Zudem gibt es auch in den heutigen Videos noch immer die von ihr so harsch kritisierten Sequenzen, in denen weibliche Schönheit kontemplativ bewundert wird und der fokussierten Künstlerin jeglichen aktiven Handlungsraum nimmt.

Der zweite von Kearney (9) erwähnte Text ist Gaye Tuchmans *The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media* (1978), in dem von der Autorin eine dreiteilige Skala entworfen wird, die aussagt, wie Frauen in den damals beliebten Zeitschriften behandelt bzw. präsentiert werden: „omission“, „trivialisation“ und „condemnation“ (Tuchman 41-58). Entweder sie spielen überhaupt keine Rolle („omission“), ihre Probleme werden als nichtig abgetan („trivialisation“) oder sie werden herablassend behandelt und sind Opfer patriarchaler Diskurse („condemnation“). Obwohl auch in aktuellen Fernseh- und weiter gefasst Medienproduktionen immer wieder sexistische Inhalte auftauchen, die es zu kritisieren gilt, hat sich seit Tuchmans Artikel viel getan, doch vielleicht gehen diese positiven Entwicklungen genau auf wegweisende Texte wie den ihren zurück.

Kearney (11) fährt in ihrem kurzen Überblick über die Entstehung feministischer Medienforschung fort und stellt fest, dass es besonders zu Beginn schwierig war, Studien zum Konnex Gender und Medien zu publizieren, da sie lange Zeit das „low other“ im Vergleich zu „film, literature, and the fine arts“ darstellten. Durch den oben schon dargelegten Einfluss der Cultural Studies änderte sich dies aber grundlegend. Mit der Verbreitung der in Birmingham begründeten Studien wurde es salonfähig, sich wissenschaftlich mit Produktions- und Rezeptionskonditionen in der Populärkultur zu beschäftigen:

Foregrounding the mechanisms of power and pleasure at work in culture, cultural studies scholars also take seriously elements of culture that have long been considered unworthy of scholarly attention, including popular media, and thus have helped to legitimate television, magazines, and other forms of popular entertainment as worthy objects of study. Indeed, popular music studies, which formed in the 1980s, owes its development to cultural studies, as do radio studies and game studies, which developed more recently. (Kearney 11)

Dass dabei auch die Genderbeziehungen vor und hinter den Kameras bzw. in den Medienstudios nicht zu kurz kamen, betont Kearney in ihrem Abriss des mittlerweile vierzig Jahre alten Forschungsfelds immer wieder ausdrücklich.¹⁰ In dem Überblick, der die LeserInnen von feministischen Grundlagenforscherinnen wie de Beauvoir über Medien- und Filmexpertinnen wie Tuchman und Mulvey in die Gegenwart führt, wird auch die entscheidende Rolle von Judith Butler, „a pioneering figure in queer studies“ (Kearney 24), für die Weiterentwicklung der feministischen Medienforschung in den 1990ern erwähnt, die die Performativität von biologischem wie sozialem Geschlecht theoretisierte und die allgegenwärtige Heteronormativität in den Medien scharf kritisierte und für Pluralisierung eintrat (mehr dazu in Kapitel 1.2.3.). Momentan liegt der Fokus also auf poststrukturalistischen, non-essentialistischen Studien, wobei sich auch die vorliegende Arbeit dem anbei ausformulierten Paradigma einordnet:

[F]eminist media scholars have been increasingly drawn to poststructuralist theories of language, discourse, identity, and power in order to articulate better the mechanisms by which gender is constructed, negotiated, and contested. (Kearney 23)

Van Zoonen (34) macht in einem einleitenden Statement eindringlich klar, warum Studien über mediale Prozesse im Allgemeinen (und für die hier verwendeten Musikvideos im Speziellen) wichtig erscheinen:

¹⁰ Für einen weiteren, breiter gefassten historischen Abriss der feministischen Medienforschung vgl. auch van Zoonen (25-40).

What part do media play in the ongoing social construction of gender? Much depends on their location in economic structures (e.g. commercial vs. public media), on their specific characteristic (e.g. print vs. broadcast), on the particular genres (e.g. news vs. soap opera), on the audiences they appeal to and on the place they occupy in those audiences' daily lives. But obviously all media are among the central sites in which struggle over meaning takes place. (van Zoonen 34)

Diesem Argument stimmt auch Bechdolf (41) zu, die Medien als „diskursproduzierende Instanzen [sieht], in denen die Bedeutung von Geschlecht ständig verhandelt wird: in der Produktion, in den Produkten selbst wie auch in der Rezeption, die im Kontext des Alltags stattfindet.“ Da aber besonders die Rezeption von Musikvideos ein hochkomplexer und gut erforschter Prozess ist, ist ihm ein eigenes Unterkapitel gewidmet, das in der Formulierung der Ziele der vorliegenden Studie mündet.

1.1.4. Zur Rezeption von Musikvideos und dem Fokus der vorliegenden Studie

Mittlerweile ist, wie in Bezug auf die Debatte um Hoch- und Popkultur bereits erwähnt wurde, die wissenschaftliche Gemeinschaft größtenteils davon abgekommen, PopkonsumentInnen als passive RezipientInnen abzustempeln, die sich von den scheinbar völlig gleichartigen Produktionen einer normativen Popindustrie berieseln lassen. Im Gegenteil, die Aneignungsprozesse popkultureller Produkte unterliegen komplexen Mustern. Diederichsen (13), einer der Experten auf dem Gebiet der Popmusik, macht seine Position unmissverständlich klar: „Pop-Musik ist offen, die Rezipienten leisten ganze Arbeit. Und nur zu oft ist ihr Anteil bedeutender als der der Musiker, Produzenten, Graphiker, Videoregisseure und wer sonst noch an einem Werk der Pop-Musik beteiligt ist.“ Auch Bechdolf (12) sieht in ihrer richtungsweisenden Studie zur Re- und De-Konstruktion von Geschlechterverhältnissen im Musikfernsehen die ZuseherInnen als aktiv dazu befähigt, das Gesehene in unterschiedlichster Art und Weise zu (de-)konstruieren und zu interpretieren. Für sie wird die Konsumption von Musikvideos zum Ort „versteckte[r], kulturelle[r] Produktion“ (53). Dass auch Jugendliche sich nicht nur passiv berieseln lassen, sondern auf vielfältige Art und Weise über Musikproduktionen nachdenken und sie sehr bewusst konsumieren, stellt Seifert (247) in der Conclusio ihrer Studie fest.

Während die bereits erwähnten Werke auf die aktive Rolle der ZuschauerInnen eher am Rande hinweisen, hat Winter (2010) dem Rezeptionsverhalten von Fans ein eigenes, umfassendes und außergewöhnlich gut recherchiertes Buch mit dem vielsagenden Titel *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess* gewidmet,

das Bezugspunkte zu unterschiedlichsten Disziplinen herstellt und das hier gerade wegen seiner hohen theoretischen Dichte nur oberflächlich präsentiert werden kann. In einer breit angelegten Kritik an Adorno und Horkheimer, beide glühende Verfechter der Dichotomie Hoch- und (inferiore) Popkultur, schreibt Winter (41): „Auch wenn die durch die Kulturindustrie produzierten symbolischen Formen Waren sind, heißt das nicht, dass sie *nur* das sind.“ Er fügt hinzu, dass „die Vorstellung, dass populäre Filme als Teil der Kulturindustrie wiederholend und in ‚pseudo-realistischer‘ Weise die Ideologie der bestehenden Gesellschaft reproduzieren, nicht zutreffend“ (Winter 42) sei, da es durchaus auch Kritik an diesen Filmen gebe – es gibt beispielsweise wohl kaum KinobesucherInnen, die an jedem Film, den sie jemals gesehen haben, zu 100 Prozent Gefallen gefunden haben. Abschließend liefert er das wohl schlagkräftigste Argument, das seine These der produktiven RezipientInnen augenscheinlich untermauert: „Auch wenn die symbolischen Formen der Kulturindustrie Züge von Standardisierung aufweisen, bedeutet das nicht, dass sich an den Produkten selbst die Rezeption und deren Wirkungen ablesen lassen“ (Winter 43). Auch vermeintlich eintönige, uniforme Produktionen können Teil einer kreativen Fankultur werden. Laut Winter (127ff.) sind mediale Texte, wie bereits erwähnt, schon ursächlich polysem angelegt – Medienaneignung ist ein weitaus komplexerer Vorgang, als dass ein simpler Text mit klarer Botschaft in Richtung RezipientIn gesendet wird, der/die ihn passiv aufnimmt. Dasselbe scheint für die russischsprachige Popkultur zuzutreffen, da auch Borenstein (4) in seiner Abhandlung von folgender Prämisse ausgeht: „Russian cultural consumers, like cultural consumers around the globe, come to conclusions about the world around them by processing messages that are by no means anchored to the messengers’ intentions.“ Auch Simonek (11) merkt an, „dass Botschaften bereits von Seiten ihres Senders her bewusst auf den dekodierenden Rezipienten irritierende Polyvalenz hin angelegt sein können“ und spielt damit auf das Kodieren/Dekodieren-Modell von Stuart Hall an, das davon ausgeht, dass eine mediale Botschaft nur verstanden werden kann, wenn SenderIn und EmpfängerIn einen gemeinsamen Code teilen (für mehr Informationen dazu vgl. Krotz). Dass Botschaften aber schon intentional polyvalent sein können, wurde jedoch erst in revidierten Versionen von Halls Theorie inkludiert. Diese postmoderne Uneindeutigkeit und Nicht-Definierbarkeit von Phänomenen wird sich als zentrales Merkmal der noch zu untersuchenden russischsprachigen Poplandschaft erweisen.

Winter (145) geht noch weiter als Texte für polysem zu halten und merkt an, dass „mediale Texte nicht an sich, sondern immer in unterschiedlich strukturierten sozialen Kontexten

[existieren], die ihre Rezeption mitbestimmen. Erst die Zuschauer schaffen die Texte im Prozess der Aneignung. Dabei ist die Bedeutung eines Textes immer unbestimmt.“ Von einer inhärenten, immer gleich bleibenden Bedeutung, die ein Kulturprodukt schon immer hatte, kann also nicht gesprochen werden. Der alltägliche Kontext der persönlichen Medienaneignung der RezipientInnen „[erfolgt also] stets aus einer spezifischen, sozial (kontextuell) vermittelten Sicht, dem jeweiligen Lebenshintergrund der Konsumenten“ (Winter 146). Winters Resümee liest sich wie folgt:

Populäre Texte sind also nie fixiert oder geschlossen, sondern enthalten immer ein Potenzial von Bedeutungen. [Mithilfe eines ethnographischen, auf die ZuschauerInnen fokussierten Zugangs, der auch auf das soziale Umfeld der Fans Rücksicht nimmt,] wird sowohl deutlich, dass der passive Konsument ein Mythos ist, als auch, dass die Annahme, vom Inhalt eines medialen Textes ließen sich seine Wirkungen linear ableiten, falsch ist. Im Gegenteil, die Aneignung von Medien ist ein ständiger Prozess des Bemühens um Verstehen und der Interpretation, der aus etwas Vorgegebenem und Fremden etwas Eigenes zu machen versucht. In unterschiedlichem Maße sind die Zuschauer dabei produktiv und kreativ. (Winter 287)

Aufgrund der hohen Komplexität des Rezeptionsvorgangs, der Winter mithilfe einer ethnographisch inspirierten Feldstudie mit teilnehmender Beobachtung sowie Interviews mit Fans von Horrorfilmen gerecht zu werden versucht, kann hier nur ein Schluss gezogen werden: Für die zur Verfügung stehende Zeit und den Umfang des vorliegenden Projekts ist eine rezeptionsfokussierte Studie unmöglich. Die Gedanken und persönlichen Überlegungen von einer repräsentativen Anzahl von Fans russischsprachiger Popmusik (gewichtet nach Alter, Geschlecht, sozialem Umfeld, etc.) einzuholen, die wirklich statistische Aussagekraft haben, übersteigt bei weitem die zur Verfügung stehenden Mittel. Zweifellos würde ein solches Projekt mit empirischem Fokus jedoch eine nützliche Ergänzung zur vorliegenden, eher theoretisch ausgerichteten Arbeit darstellen.

Welchen Fokus hat also die vorliegende Arbeit über Musikvideos, wenn sie sich nicht mit der persönlichen Rezeption der Musik bei den Fans beschäftigt? Grob zusammengefasst, geht es darum die Videos, definiert als hochkomplexe, polyseme Phänomene, zu „lesen“ (d.h. zu analysieren) wie andere (pop)kulturelle Texte (Bücher, Filme, Gedichte, etc.) und sie vor ihrem Entstehungshintergrund (der meines Erachtens essentiell zur Wirkung der in den Videos vermittelten Botschaften beiträgt) zu interpretieren, sie also in den kulturellen Kontext des heutigen Russlands und der Ukraine einzubetten. Wie im nächsten Unterkapitel noch auszuführen ist, wird diese Herangehensweise vor dem Hintergrund internationaler feministischer Bewegungen noch spezifischer: Es wird nämlich davon ausgegangen, dass

auch die russischsprachigen Künstlerinnen mit einer postfeministischen globalen Ästhetik arbeiten, wie sie auch westliche Sängerinnen wie *Miley Cyrus* oder *Beyoncé Knowles* vertreten, die mit Subversion und Affirmation spielen und trotz oder gerade wegen ihrer hohen Popularität nicht davor zurückschrecken sich selbst als „Feministinnen“ zu bezeichnen, obwohl der Terminus bisweilen negativ konnotiert ist.¹¹ Dabei ist auch im russischsprachigen Raum der Einfluss westlicher (also global konsumierter) Popmusik zu bemerken, der mit Referenzen auf lokale Gegebenheiten verschmilzt und im scheinbar oberflächlichen Pop oft höchst komplexe Botschaften mit Ironie und einem hohen Grad an Referenzialität kreiert, die kennzeichnend für die Popproduktionen aus dem postsowjetischen Raum sind. Besonders interessant ist die Beschäftigung mit Popkulturproduzentinnen aus dem russischen Sprachraum nämlich gerade deswegen, weil es sich bei den Sängerinnen um selbstbestimmte, aktive Geschäftsfrauen handelt, die – vor dem Hintergrund einer männerdominierten Öffentlichkeit – als positive Identifikationsfiguren zu einer begrüßenswerten Pluralisierung der Medienlandschaft beitragen. Unter welchen soziopolitischen Bedingungen die Gruppen ihre Singles produzieren, was genau mit postfeministischer globaler Ästhetik gemeint ist und wie das Konzept auf die zu analysierenden Videos angewendet werden soll, ist Gegenstand nachstehender Ausführungen.

1.2. Genderkonzeptionen: Die drei Wellen des Feminismus im Westen

1.2.1. Erste Welle

Die Beschäftigung mit dem Bild der Frau in den Medien führt über kurz oder lang auch zum Feminismus, der sich neben dezidiert politischen Zielen auch mit der Repräsentation von Frauen in Film und Fernsehen beschäftigte und dies noch immer tut. Zuerst sei hier also ein kurzer Abriss über die Entwicklung des Feminismus in Amerika und West-Europa präsentiert, welcher daraufhin mit den frauenrechtlichen Formationen im russischsprachigen Raum kontrastiert werden soll.¹²

¹¹ *Beyoncé Knowles* beispielsweise nennt sich selbst „a modern-day feminist“ und performt bei einer Preisverleihung (den MTV Video Music Awards) 2014 auf einer Bühne, auf der im Hintergrund das in riesigen Glitzerbuchstaben projizierte Wort „Feminist“ funkelt (vgl. Cubarrubia <http://www.rollingstone.com/music/news/beyonce-calls-herself-a-modern-day-feminist-20130403>, Zugriff 19. Oktober 2014).

¹² Die Abhandlung der Geschichte des Feminismus bezieht sich, falls nicht anders ausgewiesen, auf den online abrufbaren Artikel „The Three Waves of Feminism“ (erschienen in der Zeitschrift *Pacific* im Herbst 2008) von Martha Rampton (vgl. http://www.pacificu.edu/magazine_archives/2008/fall/echoes/feminism.cfm, Zugriff 19.

Was den Feminismus betrifft, wird gerne metaphorisch von drei Wellen gesprochen, die sich in Amerika und West-Europa herausgebildet haben. Es wird jedoch selten erklärt, was diese Phasen eigentlich ausmacht und mit welchen geschichtlichen Eckdaten man sie assoziiert. Ein kurzer Überblick über die historische Entwicklung der Frauenbewegung im Westen erscheint sinnvoll, um parallele oder differente Entwicklungen in Russland besser nachvollziehen zu können. Generell sei jedoch noch hinzugefügt, dass in der Wissenschaft wenig Einigkeit darüber herrscht, wo man welche Welle anzusetzen habe, wo sie wieder endete oder was sie genau bewirkt habe. Es geht hier also nur darum, einen groben Überblick darüber zu geben, was von den meisten ForscherInnen als allgemein akzeptiertes Basiswissen angenommen wird.

Die erste Welle des Feminismus (spätes 19. Jhdt. – frühes 20. Jhdt.), also der Beginn der Frauenbewegung, wird auf das späte 19. Jahrhundert datiert, wobei man das Ende der Bewegung gemeinhin im frühen 20. Jahrhundert annimmt. Die Möglichkeit, die sogenannte „Frauenfrage“ öffentlich zu debattieren, hängt stark mit dem Aufkommen der Urbanisierung und der Industriellen Revolution, sowie mit den damit verbundenen, gerade entstehenden sozialen Bewegungen in Politik und Gesellschaft zusammen. Worum es den Frauen dieser Zeit ging, ist vor allem das Niederbrechen von legalen Barrieren: Als besonders erstrebenswert galten also die Erlangung des Wahlrechts (engl. „suffragism“, vgl. dazu Kearney 5) und das Erfechten des Zugangs zu Universitäten. Die Seneca Falls Convention in Amerika aus dem Jahr 1848 wird als formaler Anfangspunkt der Frauenbewegung gesehen, die auch erstmals schriftlich Ziele formulierte und festhielt. Diese kämpfenden Frauen standen in krassem Gegensatz zu den klassischen viktorianischen Damen, die man als Engel des Haushalts bezeichnete und die sich mit Verhalten wie Demonstrieren und dem öffentlichen Kundtun der eigenen Meinung, das als „un-ladylike“ (Rampton) empfunden wurde, nicht abgeben wollten.

1.2.2. Zweite Welle

Nach dem Abebben der Frauenbewegung von den 1920ern bis in die 1950er, in denen die Welt – Männer wie Frauen – von der Wirtschaftskrise und dem Zweiten Weltkrieg gebeutelt war (vgl. Kearney 5), begann, nicht zuletzt mit Texten wie Simone de Beauvoirs *Das andere Geschlecht* aus dem Jahr 1949, die zweite Welle des Feminismus (1960er-1990er). Der

Oktober 2014), wobei der Inhalt immer paraphrasiert und zusammengefasst und nicht nur wörtlich übersetzt wurde. Für den deutschsprachigen Raum stellt auch Notz 2011 eine nützliche Quelle dar.

Auslöser für das abermalige Zusammenkommen von Frauen verschiedenster Herkunft (d.h. Hautfarbe, sozialer Klasse, etc.) zu einer schlagkräftigen Bewegung war der Verlust von bereits errungenen Rechten: Während Frauen in Kriegszeiten durchaus arbeiten durften, weil tatkräftige Fabrikkräfte dringend gebraucht wurden (vgl. Kearney 5), wurde ihnen dieses Recht nach dem Ende des Krieges wieder genommen und medial (also damals vor allem über Zeitschriften) wurde das Ideal der durch das Haus schwebenden, braven Hausfrau verbreitet, die ihre eigenen Wünsche zurückstellt und dem Mann zu Diensten ist (vgl. dazu Betty Friedans bahnbrechendes Buch *The Feminine Mystique*). Es galt ganz krass mit diesem Stereotyp zu brechen, weswegen die zweite Welle des Feminismus gerne mit all dem assoziiert wird, was an Feministinnen als negativ angesehen wird: „Unweiblichkeit“, kurze Haare, „männliches“ Verhalten, etc.

Das erneute Formieren von selbstbewussten Gruppen von Frauenrechtlern und vor allem Frauenrechtlerinnen stand auch in Zusammenhang mit den Demonstrationen gegen den Vietnamkrieg und dem Aufkommen zivilrechtlicher Bewegungen in Amerika, die zum ersten Mal nicht nur weiße Frauen der Mittelklasse mit einbezog, sondern auch farbige. In dieser Phase wurde eine bestimmte Basis an Frauenrechten (Wahlrecht, etc.) bereits angenommen und darauf aufbauend forderten die Frauen gleiches Gehalt für gleiche Leistung und überhaupt vollkommene soziale und ökonomische Gleichstellung mit Männern, wobei die unbezahlte Arbeit der Frauen in den Haushalten genauso problematisiert wurde wie die Einkommensunterschiede in öffentlichen Positionen, was in Rufen nach einer sozialen Revolution zur Beseitigung der Geschlechterunterschiede in der Gesellschaft gipfelte (vgl. Kearney 5). Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die zweite Welle des Feminismus als bei weitem radikaler gelten kann als die erste und generell alle traditionellen Werte des Frauseins ablehnte. Inhaltlich ging es abseits von wirtschaftlichen Themen besonders um das Recht von Frauen auf Sexualität und das persönliche Entscheidungsrecht in Sachen Fortpflanzung (engl. „reproductive rights“), also um die Möglichkeit von Abtreibungen und künstlicher Befruchtung. Der Körper der Frau und ihr Recht darauf wurden fokussiert. Umgesetzt wurde das vor allem durch Demonstrationen gegen oberflächliche Beauty-Wettbewerbe und das demonstrative Zerstören von Gegenständen wie hochhackigen Schuhen und Spitzenunterwäsche, die Frauen nur auf ihr Äußeres reduzieren. Zu solchen öffentlichkeitswirksamen Aktionen kamen jedoch auch noch die verstärkte Theoretisierung der Frauenbewegung und die Trennung von Sexus (engl. „sex“), als biologisches Geschlecht, und Genus (engl. „gender“) als sozial konstruiertes Geschlecht. Allgemeines, gemeinsames

Ziel der amerikanischen Frauenbewegung war es, der Verfassung eine Gesetzesnovelle über die Gleichstellung der Geschlechter hinzuzufügen, was jedoch (bis heute!) nicht erreicht wurde.

In der zweiten Welle des Feminismus wurde die Popkultur zur Gänze abgelehnt und als das negative „Andere“ definiert. Sexualisierte Abbildungen von Frauen konnten aus Sicht der AktivistInnen doch unmöglich zum Wohl der Bewegung beitragen – sie definierten sich fortan in Opposition zum Populären und urteilten „von außen“, also von einem distanzierten, theoretischen Standpunkt darüber (vgl. Hollows & Moseley 5). Erst mit der Zeit – also im Lauf der 80er und 90er Jahre – formierte sich die dritte Welle des Feminismus, mit der eine Öffnung gegenüber popkulturellen Produktionen einherging, die nun auch als Schauplätze weiblicher Identitätsfindung verstanden wurden, auf denen selbstsichere, sich ihrer Sexualität bewusste Frauen, um Aufmerksamkeit rangen, wobei *Madonna* bezüglich einer postmodernen Herangehensweise an Musikvideos zwischen Affirmation und Subversion eine klare Vorreiterrolle einnahm.

1.2.3. Aufbrechen fester Kategorien und Performanztheorie

Bei der in dieser Arbeit angestrebten Analyse der Videos russischsprachiger Girlbands des neuen Jahrtausends wird, wie im Folgenden noch näher erläutert wird, besonderes Augenmerk auf die Konstruktionen von Maskulinität und Femininität gelegt werden, wobei Geschlecht als diskursives Produkt verschiedener kultureller Einflüsse betrachtet wird.

Bei diesem Zugang handelt es sich bereits um eine Weiterentwicklung der feministischen Konzeption von Geschlecht aus den 60er und 70er Jahren, die auf einer Trennung von „sex“ (biologische, körperliche Unterschiede) und „gender“ (sozial konstruierte Inszenierung von Geschlecht) beruhte. Mit dem Umstand, dass auch die unangefochtene Bastion des biologischen Geschlechts zu deterministisch und essentialistisch sei, nahm die zweite Welle des Feminismus ihr Ende und mündete im Zuge der Debatten um Konstruktion und Performanz von Geschlecht in neuartigen Studien, die man wohl einer dritten Welle zurechnen könnte. Die strikte Trennung von „sex“ und „gender“, „which positions heterosexuality as the only normal form of sexual relations and thus bifurcates human beings into „males“ and „females“ to suppress their similarities and to organize their (hetero)sexual activity“ (Kearney 9), wird zunehmend abgelehnt. Welche negativen, einschränkenden Auswirkungen diese dichotome Aufteilung mit sich bringen kann, wird in folgendem Zitat deutlich:

To better ensure the distinction of these two sexes, the sex/gender system demands that males always behave in ways conventionally understood as „masculine“ (what R. W. Connell later labeled “hegemonic masculinity”) while females must behave in a traditionally “feminine” manner (Connell’s “emphasized femininity”). (Kearney 9)

Genau durch dieses streng regulative System, das vorgibt, alle Männer und alle Frauen hätten einem universalen, stabilen, vor allem aber auch stereotypen Schema zu folgen, bleibt zu wenig Freiraum für alternative Konzeptionen von Geschlecht abseits von Heterosexualität und Mainstream, für die es gilt, die wissenschaftlichen Analyse Kriterien zu erweitern.

Wie auch Willms (84) anmerkt, gilt es dabei jedoch zu beachten, dass die von den Sängerinnen dargestellten Maskulinitäts- und Femininitätskonzeptionen im engeren Sinn des Wortes eine Performance, einen Auftritt und bewusste Inszenierung darstellen, die dem Auftreten von Frauen im realen Leben nicht entsprechen muss, dies aber kann. Was auch immer nachstehend über die Videos postuliert wird, ist nicht 1:1 auf die soziokulturellen Realitäten des postsowjetischen Raums umzulegen. Was jedoch behauptet werden kann, ist, dass der Musikclip als künstlerisches Genre durchaus Ausdruck einer gesellschaftlichen Grundstimmung sein kann, die die Produktion solcher Videos auch zulässt, sie zensiert oder ganz verbietet, weswegen in diesem ersten Kapitel auch eine Einbettung in den kulturellen Kontext Russlands und der Ukraine in den 2000er Jahren vorgenommen wird, die auch diachrone, sowjetische Entwicklungen inkludiert.

Wenn in der vorliegenden Arbeit also von der Performanz von Genderrollen bzw. von Maskulinität/Femininität die Rede ist, so wird Männlichkeit/Weiblichkeit nach Judith Butler und ihrem wegweisenden Buch *Gender Trouble* [Das Unbehagen der Geschlechter] aus dem Jahr 1990 als soziokulturelles Gebilde aufgefasst, das immer wieder konstruiert und dekonstruiert wird und genauso wenig ein für alle Mal fix definiert werden kann, wie man die Identität einer Person auf einen einzigen essentialistischen, immer gleich bleibenden Kern reduzieren kann. Einer der prominentesten Forscher auf dem Gebiet der Identitäts- und Kulturtheorien ist ohne Zweifel Stuart Hall, der in *Questions of Cultural Identity* (4) folgendermaßen argumentiert:

[Identities] are never unified and, in late modern times, increasingly fragmented and fractured; never singular but multiply constructed across different, often intersecting and antagonistic, discourses, practices and positions. They are subject to a radical historicization, and are constantly in the process of change and transformation.

Identitäten werden also als fluid und im Wechsel beschrieben; einen wesentlichen Teil dieser Identität machen neben Merkmalen wie Herkunft, Sprache, etc. auch die Sexualität und geschlechtliche Selbstwahrnehmung eines Menschen aus.¹³ Die Art und Weise, wie er oder sie sich in Bezug auf ihr Geschlecht und ihre Sexualität öffentlich darstellen, wird im Folgenden als Performanz bezeichnet, wobei die Wurzeln dieser Forschungsrichtung, also der „performance theory“, in den 1950ern und bei J. L. Austins Sprechakttheorie in Großbritannien zu suchen sind, der sich mit der performativen Funktion von Verben in Sätzen wie „Ich erkläre euch hiermit zu Mann und Frau.“ beschäftigte (vgl. Loxley 6ff., mein Beispiel). Laut Austin (zit. nach Loxley 8) ist in solchen Sätzen die Situation folgende: „[T]he utterance is the performing of an action“, d.h. die Äußerung als solches stellt die eigentliche Handlung dar.

Heutzutage wird in der Performanztheorie davon ausgegangen, dass man nicht nur verbal „performen“ kann, sondern auch mit körperlichen Gesten, Aussehen (Kleidung, Frisur, etc.) und seinem Verhalten.¹⁴ Besonders Goffmans Abhandlung *The Presentation of Self in Everyday Life* aus dem Jahr 1959 erwies sich als richtungsweisend auf diesem Gebiet. Seine zentrale Idee der Performanz von Rollen im Alltag fasst Loxley (150f.) aufschlussreich zusammen:

In their ordinary lives, Goffman argued, people played out roles: they were not consciously ‘acting’ or ‘pretending’, necessarily, nor did they simply choose which role they would play and how; but in order to take up any social position, something like role-playing was required. (Loxley 150f.)

Goffmans Überlegungen, wie Menschen sich tagtäglich Skripten und Schemata zunutze machen, um ihr Leben zu meistern, bilden den Grundstein für alle nachfolgenden Studien, die sich mit dem Stellenwert beschäftigen, den Erscheinungsformen und Verhalten, also Performanz, im Alltag von Individuen einnehmen.

Eine Wissenschaftlerin aus dem Bereich der Gender Studies, die entscheidend zur Entwicklung der Performanztheorien beigetragen hat und von Kearney (11) als „overwhelmingly influential“ bezeichnet wird, ist, wie schon erwähnt, Judith Butler.¹⁵ Sie

¹³ Auch Ziemer (17, 34ff.) geht in ihrer Studie *Ethnic Belonging, Gender, and Cultural Practices. Youth Identities in Contemporary Russia* über junge Armenier und Adygejen in Südrussland von einer non-essentialistischen Form der Identität aus, die immer wieder konstruiert und performt wird: „[I]dentities are discursively constructed through difference and sameness“ sowie „gender and ethnic identities are considered to be constructed through performative acts.“

¹⁴ Dieser Ansatz ist besonders relevant für die Erforschung von gesellschaftlichen Subkulturen und das Lesen ihrer In-Group-Merkmale wie beispielsweise in der Punk- oder Metal-Szene.

¹⁵ Vgl. Salih und Sönser Breen & Blumenfeld für weitere Informationen über Butlers nachhaltigen Einfluss auf die Geisteswissenschaften. Neben *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (1999) sind noch

erweiterte den bis dato existierenden Forschungsstand dahingehend, dass sie weitergeht, als „sex“ als biologisches Faktum und „gender“ als sozial konstruiertes Element der Geschlechtlichkeit und Sexualität einer Person anzunehmen.¹⁶ Bis dahin war es üblich gewesen, unter „sex“ die körperlichen Unterscheidungsmerkmale zwischen Mann und Frau zu verstehen, während „gender“ sich auf das soziale Auftreten, die Kleidung und das Verhalten einer Person beziehe. Statt die gängigen wissenschaftlichen Konventionen zu akzeptieren, kritisiert Butler „[t]he duality of sex“ (Loxley 116) als solches, denn es gilt: „[T]he category of “sex” is itself a gendered category, fully politically invested, naturalized but not natural“ (zit. nach Storey 164). Damit versucht sie „the alignment of desire with a natural or given sex“ (Loxley 116) zu dekonstruieren.

Nun stellt sich die Frage, wie man das biologische Geschlecht als sozial konstruiert betrachten kann, wenn doch die naturgegebenen Unterschiede so klar zu sein scheinen. Ihre Antwort auf dieses scheinbar unlösbare Dilemma ist nicht, wie oft behauptet wird, das Leugnen von Geschlechterunterschieden per se, sondern das Konzept der Performativität. Wenn das biologische Geschlecht einer Person männlich ist, bedeutet das nicht notwendigerweise, dass die von dieser Person präferierte Genderidentität maskulin oder die sexuelle Orientierung heterosexuell sein muss. Es besteht zwischen „sex“ und „gender“ kein unumgänglicher Konnex, das heißt das biologische Geschlecht ist insofern schon sozial konstruiert, als bereits bei der Geburt eines männlichen oder weiblichen Babys seine sexuelle Identität durch Konventionen und lange tradierte Verhaltensmuster im Umgang mit Mädchen und Buben gesellschaftlich vorbestimmt wird, die das Kind dann immer wieder performt und mit der Zeit auch als seine eigene Identität wahrnimmt. Besonders klar werden diese komplexen Gedankengänge in einem Interview mit Butler, das sie erst heuer nach einem Auftritt in Wien einer österreichischen Tageszeitung gab.¹⁷ Auf die Frage, wie auch das „angeblich „natürliche“ Geschlecht [...] Ergebnis von Diskursen“ sein könne, antwortet Butler:

Ich sage nicht, dass es keine anatomische Differenz gibt, aber wir sehen sie nie, ohne sie schon zu interpretieren. Wenn ein Baby geboren wird, sagen wir, es ist ein

folgende von Butlers Werken besonders hervorzuheben: *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of ‘Sex’* (1993), *Excitable Speech: A Politics of the Performative* (1997a), *The Psychic Life Power: Theories in Subjection* (1997b) und *Undoing Gender* (2004). Für eine deutschsprachige Einführung zu Butlers Werk vgl. Martschukat & Stieglitz (22ff.).

¹⁶ Anm.: Auch im deutschen Sprachraum ist das Wort Gender in Ermangelung einer Alternative mittlerweile eingebürgert.

¹⁷ Vgl. Simon, Anne-Catherine. „Manche würden sagen, ich bin keine Frau.“ Online abrufbar unter: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/3801823/Manche-wurden-sagen-ich-bin-keine-Frau?from=suche.intern.portal> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Mädchen, es ist ein Bub – da ist schon ein medizinischer, ein rechtlicher Diskurs, den wir fast rituell wiederholen. So wirken Worte auf uns ein. Wenn eine anatomische Wahrnehmung geprägt ist von unserer Sprache, dann erfolgen Wahrnehmung und Interpretation gleichzeitig. Und in der Biologie ist sehr umstritten, wie man Geschlecht definiert. Wenn zum Beispiel das Olympische Komitee entscheiden muss, ob jemand als Frau antreten darf, konsultiert es Genetiker, Endokrinologen, sogar Psychologen ...

Loxley (118) fasst die Grundidee von Butlers Konzept so zusammen: „[T]he identity that we describe through the terms of gender is constituted through the performance of a set of *acts* that serve to forge us gendered subjects.“ Wie bilden Menschen also ihre geschlechtliche Identität aus? Butler (zit. nach Loxley 119) meint, „[t]he effect of gender is produced through the stylization of the body and, hence, must be understood as the mundane way in which bodily gestures, movements, and styles of various kinds constitute the illusion of an abiding gendered self.“ Loxley (119) fügt hinzu: „[It is] [t]hrough the repetition of these recognised styles we come to *be* the gendered self we have learnt to perform“ (Loxley 119). Oder anders ausgedrückt: „[G]ender is not the expression of biological sex, it is performatively constructed in culture“ (Storey 165). Dass Erscheinungsformen und Eigenschaften, die oft als natürlich hingenommen wurden, auch nur kulturell konstruiert sind, wird erst dann augenscheinlich, wenn Diskrepanzen zur gesellschaftlichen Norm auftreten: „Die Konstruktionsprozesse selbst werden jedoch erst sichtbar, wenn Irritationen auftreten, wie beispielsweise durch das Zurschaustellen angeblich typischer Weiblichkeit durch Transvestiten oder Transsexuelle“ (Bechdolf 32).

Auch Emig & Rowland (5) helfen mit ihrer direkten Formulierung den Kerngedanken von Butlers Theorien zu verstehen:

Butler proposed that gender was the result of performance, a performance that did not so much imitate a given essential model as create the idea of such a model and norm through incessant repetition in the first place[.] [...] In doing so, Butler shifted the debate on gender from that of an essential (natural) quality to a set of performances inside the power structures of society. (Emig & Rowland 5)

Genau dieses Eingebettet-Sein der Theorie in das gesellschaftliche Umfeld machen sie so nützlich, da sie dabei helfen kann, zu erklären, warum genderspezifische Stereotype so schwer zu überwinden sind: Nämlich weil sie immer weitergegeben, performt und dadurch mit der Zeit für richtig befunden werden.

Es sei hier aber angemerkt, dass diese performative Konstruktion der geschlechtlichen Identität nicht notwendigerweise auf kognitiven, bewussten Entscheidungen beruht, die die

Menschen selbst treffen (vgl. Storey 166 und Emig & Rowland 5f.), sondern dass es sich bei der Performanz eher um ein unausweichliches Resultat der Kultur handelt, in der diese Menschen sozialisiert wurden – Leben in einem gesellschaftlichen Umfeld ohne eine sexuelle/„gegenderte“ Identität zu haben und immer wieder aufs Neue zu performen, ist unmöglich. Wächst ein Kind mit bestimmten kulturellen Vorstellungen von angemessener Sexualität für Männer und Frauen auf, wird es sich dementsprechend auch in diesem Umfeld entwickeln und andere Praxen und Verhaltensweisen als „normal“ empfinden als Menschen aus differenten Kulturen – von freier Wahl kann man bei so unterbewusst verinnerlichten Werten nicht sprechen. Wichtig ist also zu betonen, dass sich Butlers Theorie nicht nur auf bewusste Drag-Inszenierungen bezieht, sondern generell die geschlechtliche Identität von Menschen in deren jeweiligen Kulturen verortet. Aufgrund dieser Tradierung von bestimmten hegemonialen Werten innerhalb einer Gesellschaft ergibt sich auch eine Erklärung für die vielerorts noch immer existierenden Formen von Homophobie: Homosexualität (männliche genauso wie weibliche) wird – aufgrund der tradierten Grundhaltungen – als weniger „normal“ als Heterosexualität empfunden, wobei sich besagte Überzeugungen zwangsläufig im System der Performativität von Generation zu Generation immer wieder neu etablieren. Eine geschlechtliche Identität zu performen, heißt also bewusst oder unbewusst eine soziale Rolle zu spielen, ob das bedeutet im Alltag Frau und Mutter zu sein oder sich bewusst als queere Drag Queen zu inszenieren, die sich für eine lange Partynacht zurecht macht, bleibt dabei offen.

Dadurch, dass man sich des Umstandes bewusst wird, dass Geschlecht in einem spezifischen kulturellen Bereich immer wieder aufs Neue performt, das heißt konstruiert und dekonstruiert wird, schafft man auch eine gewisse Distanz zu kursierenden hegemonialen Männlichkeits- und Weiblichkeitsbildern, die man dadurch auch leichter kritisch hinterfragen kann. Genau durch dieses Loslösen von der Idee, bestimmte angelernte Verhaltensweisen seien „natürlich“ (zum Beispiel: Männer dürfen, weil sie ja das „härtere“ Geschlecht seien, keine Gefühle zeigen), kann man einen Schritt zurücktreten, reflektieren, Kritik üben und längerfristig auch einen Wandel herbeiführen, der im besten Fall zu Pluralisierung und Akzeptanz abseits von generell anerkannten Formen von geschlechtlicher Identität führt.

1.2.4. Dritte Welle vs. Debatten um den Postfeminismus

Die dritte Welle des Feminismus begann Mitte der 1990er Jahre und bezieht ihren theoretischen Hintergrund vor allem aus den Post-Colonial Studies und der Postmoderne.

Brooks (1991) schreibt in ihrer Publikation *Postfeminisms: Feminism, cultural theory and cultural forms* – eine der ersten mit dem Begriff „Postfeminismus“ im Titel – beispielsweise davon, dass es für sie beim Postfeminismus vor allem um die Erweiterung der Konzepte der zweiten Welle des Feminismus und Pluralisierung, d.h. Öffnung für mehrfach benachteiligte Frauen (Klasse, „Rasse“, Herkunft, sexuelle Orientierung etc.) geht. Dass nun nicht mehr nur die Lebensrealitäten weißer Frauen aus der Mittelklasse theoretisiert werden (wie es zum Beispiel Friedan mit ihrem Buch *The Feminine Mystique* tat), sondern auch die Stimmen von MigrantInnen und Transgender-Personen inkludiert werden, ist für sie – im Gegensatz zu damals weit verbreiteten Unkenrufen (vgl. Faludi) – nicht Zeichen, dass es mit dem Feminismus zu Ende geht, wie das Präfix „post-“ es ja eigentlich andeutet, sondern dass nun Raum für lebhafteste, konstruktive Diskussionen aus unterschiedlichsten Blickwinkeln geschaffen wurde, die der Strömung neue Kraft geben werden. In ihrer Conclusio schreibt sie:

Postfeminism has emerged as a result of critiques from within and outside feminism. It has encouraged an intellectually dynamic form for the articulation of contested theoretical debates emerging from within feminist theorizing, as well as from feminism's intersection with a number of critical philosophical and political movements including postmodernism and post-colonialism. (Brooks 210)

Ein treffendes Beispiel für das Aufeinandertreffen von Feminismus und Post-Kolonialismus ist Spivaks bahnbrechender Aufsatz „Can the Subaltern Speak?“ (1988), in dem sie ein komplexes Theoriegerüst dazu entwirft, wie – stark vereinfachend zusammengefasst – Frauen in einer Gesellschaft, die sich durch (post-)koloniale Unterdrückung auszeichnet, jeglicher Artikulationsmöglichkeiten beraubt werden, weil sie selbst einerseits von niemandem angehört und ernst genommen werden und andererseits vermeintliche Fürsprecher wie Intellektuelle die Frauen auch nicht für sich selbst sprechen lassen, sondern nur über sie hinweg kommunizieren (vgl. Nandi 123-126).

Abseits von Debatten um die Inklusion von farbigen Frauen ging und geht es beim Postfeminismus vor allem um die Re-Definition von Begriffen wie Körper, Genus und Sexualität. Nach außen hin wird jetzt aber Femininität nicht mehr abgelehnt – auch Frauen, die mit ihrer Sexualität offen umgehen, können von feministischem Gedankengut überzeugt sein. Pinkfloor, eine Feministin der neuen Generation, hat laut Rampton (2008) einmal gesagt: „It's possible to have a push-up bra and a brain at the same time.“ Obwohl dieser Zugang Kontroversen ausgelöst hat und dies noch immer tut, so ist er unverkennbar entstanden im Fahrwasser der Postmoderne: Ein einfaches Ablehnen von weiblicher

Sexualität war lange Zeit zu simplifizierend – nun war es an der Zeit, sich den inneren Widersprüchen und Gegensätzlichkeiten bewusst zu stellen und sie zu thematisieren.

Zelebriert wird also die Mehrdeutigkeit, die Pluralität und Performativität von Identitäten in einer globalisierten Welt, in der nicht mehr nur weiße, heterosexuelle Männer und Frauen auf Akzeptanz stoßen, sondern auch multinationale, multikulturelle sowie multiethnische Menschen mit verschiedensten Lebensstilen und sexuellen Orientierungen in unterschiedlichen Lebensabschnitten wie der Jugend und dem Alter (vgl. auch Kearney 6f.). Besonders weil im Sinne der Postmoderne so viel Rücksicht auf soziale Unterschiede und Mehrdeutigkeiten genommen wird, geht man, wie oben schon ausgeführt, von einer performativen Konzeption der Kategorie Geschlecht aus. In diesem Sinne ist den FeministInnen der dritten Welle besonders Sexualität, und wie sie in der lange nicht untersuchten Populärkultur präsentiert wird, ein Anliegen (vgl. Kearney 7). Während in der zweiten Welle Sexualität oft noch als patriarchalisch und heterosexuell abgehandelt wurde, kommt es auch hier zu Pluralisierung: Fokussiert werden die Sehnsüchte und Wünsche der Frauen in hetero- wie auch homosexuellen Beziehungen; selbstbestimmtes Äußern von sexuellen Vorstellungen wird oft als positiv vermarktet.¹⁸ Es geht also nicht mehr darum, „von oben herab“ als FeministIn über popkulturelle Texte zu urteilen. Im Gegenteil: „[T]hird wave feminists understand popular culture (including media) as a dominant site where feminism is constructed and negotiated“ (Kearney 7, vgl. auch Brooks 189).

Dieser (bewusste oder unterbewusste, dem Zeitgeist entsprechende) Fokus auf Mehrdeutigkeiten findet sich international auch in dem Genre, das von vielen als uninteressant und kommerziell abgestempelt wird: im Pop. Die Art und Weise wie sich russischsprachige wie auch westliche Popsängerinnen in ihren Videos präsentieren, ist also bei weitem nicht so eindeutig einzuordnen als sexistisch vs. feministisch oder kommerziell vs. subversiv, wie oft angenommen wird; im Gegenteil, sie bietet Stoff für Diskussionen: Während man einer postfeministischen Lesart folgend die körperbetonten, oft aufreizenden Performances der Gruppen als Ausdruck eines selbstbestimmten, emanzipierten Umgangs mit weiblicher Sexualität interpretieren könnte, werden sie, im Sinne der zweiten Welle des Feminismus der 1960er und 70er Jahre, oft auch als Rückschlag (engl. „backlash“) für die Rechte der Frauen gesehen, die im Musikbusiness nur Erfolg haben können, wenn sie sich und ihre den aktuellen Schönheitsnormen entsprechenden, oft halbnackten Körper dem

¹⁸ Besonders die ukrainische Band *NikitA* ist hier zu erwähnen, deren Sängerinnen sich als selbstbestimmte, starke Frauen präsentieren.

Kommerz verkaufen. Dieses Spannungsfeld um die dritte Welle des (Post-)Feminismus, in der immer mehr auch popkulturelle Phänomene untersucht werden, hat im Westen bereits zu Debatten um die Definition und Wirkungsweise dieser Strömung geführt (vgl. Brooks 1997, McRobbie 2004, Tasker & Negra 2007, Gill 2007 und Genz & Brabon 2009). Genz & Brabon (10) beispielsweise geben ganz unverhohlen zu, dass Postfeminismus Verwirrung hervorrufen und vieles bedeuten kann:

Confusion rules as postfeminism is variously identified or associated with an anti-feminist backlash, pro-feminist third wave, Girl power dismissive of feminist politics, trendy me-first power feminism and academic postmodern feminism.
(Genz & Brabon 10)¹⁹

Während Gill und McRobbie das Phänomen extrem kritisch sehen, orten Genz & Brabon (10) auch Potential für weibliche Selbstverwirklichung in dem Umstand, dass man bzw. frau jetzt sexy *und* emanzipiert zugleich sein kann. Eine neutrale Definition findet sich bei Reynolds & Press (317), die das Konzept Postfeminismus mit dem Fokus auf „media representation as a battleground [...] neither as a slur nor as a compliment“ verwenden, sondern „as a tag for a particular sensibility: a more distant, ironical take on feminism practised by younger women.“ Wie wertvoll diese nicht-wertende Herangehensweise für die vorliegende Arbeit ist, die sich dafür einsetzt, die Popproduktionen auf ihre gleichzeitig auftretenden subversiven und affirmativen Elemente hin zu untersuchen statt sie pauschal als sexistisch und dem Mainstream entstammend abzuurteilen, wird sich im folgenden noch zeigen.

Doch was genau macht diese ambivalente Atmosphäre aus, in der die slawischen Künstlerinnen ihre Musikvideos produzieren? Gill (136f.) bespricht in ihrem Artikel die (amerikanische) Medienkultur, die für sie gekennzeichnet ist durch eine postfeministische Sensibilität, die sich auszeichnet durch ein „entanglement of both feminist and anti-feminist themes.“ Auch McRobbie (255f.) spricht von einer „coexistence of neoconservative values in relation to gender, sexuality, and family life [...] with processes of liberalization in regard to choice and diversity in domestic, sexual, and kinship relations.“ Laut Gill (137) äußern sich diese offenkundigen Widersprüche des Postfeminismus in folgenden Merkmalen:

¹⁹ Für eine Vertreterin der Meinung, dass die dritte Welle des Feminismus ein zynischer Rückschlag sei, der die Errungenschaften früherer Generationen von FeministInnen wieder zunichtemache, sei Susan Faludi (1991) mit ihrem Werk *Backlash: The Undeclared War Against American Women* erwähnt (vgl. Hollows & Moseley 7f.). Auch Hollows & Moseley (102) verweisen auf die Vielschichtigkeit der Strömung des Postfeminismus zwischen „backlash“ und der Vermarktung positiver, weiblicher Identitäten „between feminism and femininity“.

[T]he notion that femininity is a bodily property; the shift from objectification to subjectification; the emphasis upon self-surveillance, monitoring and discipline; a focus upon individualism, choice and empowerment; the dominance of a make-over paradigm; a resurgence in ideas of natural sexual difference; a marked sexualisation of culture; and an emphasis upon consumerism and the commodification of difference. (Gill 137)

Auch wenn sie sich dabei auf anglophone Produktionen wie „Sex and the City“ und „Bridget Jones’s Diary“ bezieht, treffen viele der von ihr genannten Merkmale auch auf die slawischen Künstlerinnen zu. Wie sich noch zeigen wird, ist für die vorliegende Studie besonders der postfeministische Fokus auf die Körperlichkeit der Frau interessant: „[I]n today’s media, possession of a ‘sexy body’ is presented as women’s key (if not sole) source of identity“ (Gill 137). Gill (138f.) bringt in ihrer Kritik des Postfeminismus das Dilemma um selbstbestimmte Sexualität vs. objektifizierte Darstellung von Frauen auf den Punkt:

Women are not straightforwardly objectified but are portrayed as active, desiring sexual subjects who choose to present themselves in a seemingly objectified manner because it suits their liberated interests to do so. (Gill 138f.)

Sie spricht nicht mehr von einem „male gaze“, der laut Mulvey (1975) die klassischen Hollywoodfilme der 50er und 60er Jahre dominierte, in denen aktive männliche Protagonisten mit ihren Blicken Frauen zum passiven Objekt degradierten, sondern von einem „self-policing narcissistic gaze“, der Frauen vor dem Hintergrund der medial verbreiteten Schönheitsideale dazu zwingt, sich den Normen des „new disciplinary regime“ zu unterwerfen und den männlichen Blick zu internalisieren (vgl. Gill 139).

Die sexuelle Objektwerdung erscheint frei gewählt, was oft noch durch das Mittel Ironie unterstrichen wird, durch das die Frauen emanzipiert und von den sexistischen Inhalten distanziert erscheinen, weil ja „alles nicht so gemeint war“. Besonders dieser ironisch-parodistische Zugang, der ambigue Bilder immer wieder ins Bewusstsein der RezipientInnen zurückbringt, wird stark kritisiert (vgl. Gill 144, McRobbie 259 und Mooney 277). Die viel zitierte „choice“, also Wahlfreiheit, hat nur eine kleine, finanziell potente Elite und Randgruppen (deren Alter, sexuelle Orientierung oder Hautfarbe nicht ins Bild passen) bleiben an der Peripherie zurück (vgl. Genz & Brabon 8, 37). Letztendlich liegt der Erfolg der sexy Videos jedoch genau in dieser Exklusivität, die nicht alle miteinschließt, in dem Schaffen einer Phantasie von einem sorgenfreien Leben in der Villa am Meer, die es den Fans ermöglicht, sich in eskapistischen Träumen von Sex und Glamour zu verlieren.

Trotzdem sehen nicht alle ForscherInnen die postfeministische Medienlandschaft, gekennzeichnet durch eine „double-edged strategy, fraught with potential misunderstandings“ (Reynolds & Press 318), nur negativ. Genz & Brabon argumentieren, dass das derzeit vorherrschende gesellschaftliche Klima für Frauen auch Chancen bietet: In unserem Fall präsentieren sich die Künstlerinnen als selbstbewusste, clevere Geschäftsfrauen, die in verschiedene Rollen schlüpfen und dadurch einem breiten Publikum vorleben, dass eine Pluralisierung von Femininitätskonzeptionen von der Mutter bis hin zum aufreizend gekleideten Vamp möglich ist. Die beiden Forscherinnen halten den Bereich des Populären insbesondere deshalb für wichtig, weil immer mehr Mädchen und junge Frauen gerade über die Populärkultur mit Themen wie Emanzipation, Unabhängigkeit und selbstbewusstem Umgang mit Sexualität konfrontiert werden und nicht durch das Lesen akademischer feministischer Texte, die nur einer sehr eingeschränkten LeserInnenschaft zu Verfügung stehen:

[F]eminist discourses cannot be comprehended as simply being outside and independent critical voices, as they are now part of a global-based media landscape. In other words, popular culture comes to be seen as a critical location for the constitution of the meanings of feminism, a site on, through and against which the contents and significations of feminism are produced and understood. (Genz & Brabon 19)

Genauso wie Genz & Brabon dafür plädieren, die feministischen Inhalte in der Populärkultur ernst zu nehmen, so argumentiert auch Imre (403) in ihrer Studie zur globalen Wirkungsweise von amerikanischen Serien, dass Postfeminismus mehr eine globale Ästhetik als ein Beschreiben amerikanisch-westlicher Feminismus-Strömungen ist: „[P]ostfeminism should be used less as a taxonomy of western [sic!] discourses around feminism than a global meeting point of cultural discourses around femininity.“ Ob es Postfeminismus, hier nun als aus Amerika globalisiertes, weltweites Phänomen zwischen Affirmation und Subversion definiert, auch im russischsprachigen, postsowjetischen Raum gibt und welche Formen er dort annimmt, kann erst näher erläutert werden, wenn schon die Geschichte der „Frauenfrage“ vor, in und nach der Sowjetunion vorgestellt wurde, da die Ausgangsposition Russlands eine ganz andere ist als die der Vereinigten Staaten oder Europas.

1.3. Die Geschichte der „Frauenfrage“ vor, in und nach der Sowjetunion

1.3.1. Prärevolutionäre Frauenbewegung

An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick über die Frauenbewegung bzw. den Feminismus in Russland gegeben werden, von dem oft behauptet wird, er existiere gar nicht, was in keinsten Weise den Tatsachen entspricht.²⁰ Obwohl westliche Entwicklungen nicht direkt auch für die Sowjetunion/den postsowjetischen Raum angenommen werden können, so gibt es doch – teilweise erstaunliche – Parallelen. Mit der zaristischen/präsowjetischen Frauenbewegung und der (durchaus kritisch zu sehenden) staatlich erklärten Gleichheit zwischen Mann und Frau in der Sowjetunion gibt es – entgegen einer oft vertretenen Auffassung – sehr wohl russische Wurzeln, auf die zurückgegriffen werden kann (vgl. Köbberling 1993, Posadskaya 1994, Cheauré & Heyder 2002, Ebert & Trebisz 2003).

Der frühe Feminismus in Russland begann laut Godel (291) so wie sein westliches Gegenstück Mitte des 19. Jahrhunderts und erstreckte sich bis zur Oktoberrevolution 1917 (vgl. dazu auch Köbberling 111). Es ging den Frauen, die damals eine „Vielzahl unterschiedlicher Ansätze, Gruppen und Forderungen“ (Köbberling 111) unterstützten, dabei jedoch, alle unterschiedlichen Herangehensweisen übergreifend, vor allem um „Zugang zu Bildung, [...] politische Gleichstellung und Wahlrecht“ (Godel 291, vgl. auch Garstenauer, *Tradition* 103-107). Es lassen sich also durchaus Parallelen zur westlichen Entwicklung ziehen, bei der in der ersten Welle des Feminismus auch rechtliche Belange im Zentrum standen. Danach kann aber von einer Ähnlichkeit der beiden Wege des Feminismus nicht mehr gesprochen werden, da durch die chaotischen Zustände in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts (vgl. Oktoberrevolution, Bürgerkrieg, etc.), die Russland erschüttert haben, und die darauffolgende Etablierung der Sowjet-Diktatur, die Emanzipationsversuche der Frauen, die zu Beginn des Jahrhunderts durchaus ersichtlich waren, auf belächelte Reste reduziert wurden (vgl. Godel 292).

1.3.2. Die Frau in der Sowjetunion

Die in Russland seit den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts vorherrschende kommunistische Machtsituation bedingt dementsprechend eine komplett andere Entwicklung der sogenannten „Frauenfrage“ („ženskij vopros“) als im Westen. Tafel (41) spricht in

²⁰ Eine nähere Einführung zu Männlichkeitskonzeptionen im ostslawischen Raum erfolgt am Beginn des dritten Kapitels unter 3.1.

Zusammenhang damit von einer „staatlich verordnete[n] und offiziell „realisierte[n]“ Gleichberechtigung.“ Praktischerweise wurde die Frauenfrage im neu etablierten Sowjetreich nicht lange debattiert – Versuche den Kommunismus, also die absolute Gleichberechtigung, auch auf das Familienleben auszudehnen, wie es Aleksandra Kollontaj mit Vorschlägen zu Kommunen mit freier Liebe machte, hatten nicht lange Bestand (vgl. Zavarksy 20 und Sperling 16) – kurzerhand hatte man das Thema Gleichberechtigung rechtlich gelöst. Das Konzept „Feminismus“ und sogar das Wort waren in der Sowjetunion „verpönt oder gar verboten, weil es mit der vorrevolutionären bürgerlichen Frauenbewegung assoziiert wurde, deren Politik als bourgeois und zu partikularistisch abgelehnt wurde“ (Garstenauer, *Geschlechterforschung* 46, vgl. beispielsweise den Kampf um Wahlrecht und Mitbestimmung der vorrevolutionären Frauenbewegung, der keinesfalls mit der zentral verwalteten Sowjetunion in Einklang zu bringen gewesen wäre). Die staatlich festgeschriebene, theoretische „Gleichstellung“ ist nicht mehr als „statist feminism“ (wobei das Konzept von Hana Havelkova (1996) stammt, mit dem auch Ferber et al. (2004) arbeiten) – vom Staat, der nur eine Statistenrolle spielt, verordnet und gleichsam machtlos, weil dieser „Schein-Feminismus“ an den eigentlichen Geschehnissen nichts verändern konnte.²¹

Godel (21) erwähnt bezüglich der Situation der Frau im kommunistischen Staat „die Emanzipation der Frauen auf Basis der Verfassung von 1918.“ Trotz oder gerade wegen der nur per Gesetz verordneten offiziellen Gleichstellung kam es schon ab 1918 zur Forderung von Frauenabteilungen („Ženskie Otdely“/„Ženotdely“) in den Parteiorganen, die die Umsetzung des theoretischen Konzepts Emanzipation zum Ziel hatten. Godel (ebd.) erwähnt besonders die ökonomische, also berufliche Einbindung der Frau ins Leben als wichtiges Mittel zur Gleichberechtigung, das jedoch nur vordergründig Gleichstellung der Geschlechter mit sich brachte, da die zu realisierenden Konzepte immer unter der Kontrolle der Partei und „nach männlichen Wertmaßstäben“ (Godel 22) umgesetzt wurden und sich nie auf soziale oder familiäre Belange bezogen, sondern eben immer nur auf das Einbeziehen der Frau ins Berufsleben. In den 1920er Jahren wurde laut Godel (ebd.) intensiv über mögliche Geschlechterrollen nachgedacht und stereotype Konzeptionen von Weiblichkeit aus dem vorigen Jahrhundert wurden abgelehnt. Mit der Abschaffung der „Ženotdely“ unter Stalin in den 30er Jahren – mit der Begründung „der Sozialismus sei verwirklicht, damit die Befreiung

²¹ Es ist genau dieser bittere Beigeschmack des ineffizienten Sowjet-Feminismus, der es Frauen in den postsowjetischen Republiken auch heute noch schwierig macht, dem Konzept Feminismus (wieder) zu vertrauen und Kraft daraus zu schöpfen. Trotz dieser Jahrzehnte alten Skepsis gibt es auch im 21. Jahrhundert Frauen im postsowjetischen Raum, die sich widerständig und wissensdurstig zeigen, doch als zum Gedankengut des Feminismus gehörig bezeichnen sie ihre Taten selten.

der Frauen erreicht und eine Frauenbewegung sei nicht mehr nötig“ (Köbberling 112) – jedoch verebbte die gerade erst entstehende pluralistische Konzeption des Frauseins wieder im Sand. Da Frauen nun einer beruflichen Tätigkeit nachgehen durften und in die wirtschaftlichen Pläne des Staates eingebunden waren, galt die Frauenfrage von offizieller Seite als abgeschlossen. „[D]iese bewußte [sic!] Erstickung aufkeimenden frauenpolitischen Bewußtseins [sic!] [hatte] die Zementierung männlicher Vorherrschaft in Partei und Gesellschaft zur Folge“, wie Godel (23) schreibt, und nicht die vollständig umgesetzte Gleichstellung der Frau. Die „bolschewistische Emanzipationspolitik“ (ebd.) wurde also rein ökonomisch verstanden, familiär herrschten weiterhin klassische Rollenverteilung und die daraus resultierende Doppelbelastung der Frau als Arbeiterin *und* Mutter/Hausfrau/Köchin. Diese „Mehrfachbelastung“ (ebd.) wurde also von diesem Zeitpunkt an als „gesellschaftlich akzeptierte, frauenspezifische Normalität und „Natürlichkeit“ empfunden“, wie Godel (23) es formuliert. Dass nun also wieder ein Rückschritt zu althergebrachten Genderstereotypen stattfand (der mitunter durch die Verleihung von Medaillen an „kinderreiche Mütter“ (Köbberling 112) verdeutlicht wurde, da ja die Frau als reduziert auf ihre Mutterrolle im Zentrum einer stereotypen Konzeption von Femininität steht), war zwar offensichtlich, konnte aber in den damals herrschenden, restriktiven gesellschaftlichen Umständen nicht erörtert werden.

Auch Roždestvenskaja (119) nennt „[d]ie sowjetische Genderordnung“ mit ihrer per Dekret diktierten Gleichstellung zwischen Mann und Frau „ausgesprochen widersprüchlich“. Sie erläutert: „Vom Staat wurde das Prinzip der Gendergleichheit deklariert, gleichzeitig wurden Mutterschaft und eine traditionelle Arbeitsteilung in der Familie als Werte proklamiert und ideologisiert.“ Dass Frauen in den Arbeitsprozess inkludiert wurden, interpretiert sie jedoch nicht als versuchte Umsetzung kommunistischer Ideale von Gleichheit, sondern als „Ressourcenmobilisierung“ und Exploitation der billigen Arbeitskraft der Frau. Trotz der evidenten Vorbehalte führte das Unabhängigwerden der Frau durch ihr eigenes, wenn auch geringes Einkommen und die vom Staat bereit gestellten Kinderbetreuungsinstitutionen zwangsläufig zu mehr Selbstständigkeit sowie „Gleichheitserwartungen und langfristig zu emanzipatorischen Verhaltensweisen“ (Roždestvenskaja 119). Die Doppelbelastung im sozialistischen Staat zwischen Kindererziehung und Haushaltslast auf der einen und harter Fabriksarbeit auf der anderen Seite führte zu einem ganz spezifisch sowjetischen Frauenbild, nämlich dem „der arbeitenden Mutter als zentraler Bestandteil des russischen Genderkontrakts“ (Roždestvenskaja 120).

Trotzdem führten einige Frauen die Tradition der „Ženotdely“ in sogenannten Frauenräten („Žensovety“) fort, die in den 1930er Jahren gegründet wurden, wobei ihr Hauptaugenmerk darauf lag, andere Frauen darüber zu informieren, welche Möglichkeiten bezüglich Arbeit und Partizipation ihnen offen standen (vgl. Godel 25). Das diesen *Žensovety* übergeordnete Komitee der Sowjetfrauen („Komitet sovetskich ženščin“ – „KSŽ“), wurde zu einem „Kontakt-, Beratungs- und Koordinationsorgan der Žensovety“ (Godel 25). In der Chruščev-Periode (1953-1964), die man gemeinhin mit Entstalinisierung und Lockerung oder dem sog. „Tauwetter“ in Verbindung bringt, kam auch Frauenbewegungen wieder mehr Bedeutung zu, da ihnen in gewissem Ausmaß Freiraum für eigene Projekte gegeben wurde, die zu dem Gesamtprojekt der vollständigen Realisierung des Kommunismus beitragen sollten (vgl. Godel 26 und Köbberling 113). Godel (27) erwähnt in diesem Zusammenhang interessanterweise auch, dass die Frauenräte in der konservativeren Periode unter Brežnev (1964-1982) an Bedeutung verloren, aber eine abermalige Renaissance in der Zeit Gorbachevs ab 1986 festzustellen sei (vgl. Godel 26). Die Frauenfrage wurde also offensichtlich besonders in Zeiten der Öffnung und milderer politischen Führung in der Sowjetunion forciert. Trotz alledem wurde Frauenvereinigungen aus der Bevölkerung immer eine gewisse Skepsis entgegengebracht, die sich bis zu einem gewissen Grad noch bis heute hält, da geschlechtsneutrale Organisationen als wichtiger angesehen werden (vgl. Godel 27).

1.3.3. Postsowjetische Debatten zwischen Backlash und Postfeminismus

Nach dem Zerfall der Sowjetunion kam es, wie allgemein bekannt, zu grundlegenden Veränderungen in Politik, Wirtschaft und eben auch der Situation der Frauen, die genauso wie die Männer wirtschaftlichem Verfall und dem Wegfallen politischer Ideologien ausgesetzt waren und lernen mussten, mit neuen soziopolitischen Gegebenheiten umzugehen (vgl. Godel 28). Die Verschärfung wirtschaftlicher Bedingungen und die erhöhte Konkurrenz in der entstehenden freien Marktwirtschaft führten zur „verstärkten Diskriminierung [von Frauen] in allen Lebensbereichen“ (Godel 28). Es kam aufgrund der immer stärker realisierten Ungleichheiten in Gesellschaft und Politik zur Formulierung von Frauenanliegen und dem daraus resultierenden Versuch, diese auch umzusetzen. Es ging dabei besonders darum, althergebrachte, Jahrzehnte alte Machtstrukturen zurückzulassen und sich von patriarchalen Welt- und Wertvorstellungen zu lösen. In einer Zeit der Armut und des politischen Chaos veränderte sich die Art und Weise, wie die Frauenfrage präsentiert wurde, radikal: Während in der Sowjetunion Partizipation an der Arbeitswelt „von oben“ diktiert wurde, mussten sich

nun kleine, nicht-vernetzte Frauenorganisationen „von unten“ herausbilden und ihren Zielen nachgehen (vgl. Godel 28f.).

Besagte Gruppierungen, die im Zuge der Demokratisierung der Gesellschaft vermehrt entstanden und für eine pluralistische, offene Gesellschaft eintraten, hatten mit zahlreichen Problemen und Gegenströmungen zu kämpfen – dies in einer Zeit, in der man aufgrund radikaler ökonomischer Veränderungen besonders in der Familie zu stabilen, überkommenen Strukturen zurückkehrte, die den Mann als Versorger etablieren, der dichotomisch einer an die Familie gebundenen Frau gegenübersteht (vgl. Godel 29). Laut Godel (ebd.) war für alle Vereinigungen klar, dass, obwohl teilweise auch Einigkeit bezüglich Grundkonzepten herrscht, feministische Ideen und Theorien aus dem Westen nicht 1:1 übernommen werden können, sondern russischen Verhältnissen angepasst werden müssen, da in Russland einerseits ganz andere gesellschaftliche und historische Bedingungen sowie andererseits eine weitverbreitete „Feminismus‘phobie“ (Godel 29) vorherrschen. Trotz der widrigen Umstände entwickelten sich im Lauf der 1990er Jahre immer mehr Frauenorganisationen (denen Garstenauer (2010) das Buch *Geschlechterforschung in Moskau: Expertise, Aktivismus und Akademie* widmet) und der für Russland bis dahin völlig neue Dialog und die Zusammenarbeit zwischen staatlichen Organen und Nichtregierungsorganisationen (NGOs) (vgl. Godel 59), die sich um Probleme von Frauen wie der „[m]angelnde[n] Teilhabe an den entstehenden marktwirtschaftlichen Strukturen, berufliche[r] Segregation, Nichtkonkurrenzfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt, Lohndiskriminierung sowie wachsende[r] Arbeitslosigkeit“ (Godel 64) kümmerten. Außerdem kam es, weil Frauen in Spitzenpositionen in Politik und Wirtschaft in der Übergangszeit eine Seltenheit darstellten, 1993 zur Gründung der politischen Bewegung „Frauen Rußlands [sic]“ („Ženščiny Rossii“), die einige Erfolge, wie zum Beispiel 8,3% der Wählerstimmen in den Dumawahlen 1993, zu verzeichnen hatte (vgl. Godel 69ff.). 1995 jedoch, bei den nächsten Wahlen, mussten die „Ženščiny Rossii“ eine herbe Niederlage einstecken, was dazu führte, dass sie sich als politische Partei nie wieder bei Wahlen aufstellen ließen, wobei sie ihre Arbeit an der Verbesserung der soziopolitischen Situation der Frau nicht aufgaben (vgl. Godel 76f.). „Die eigenständige Frauenpolitik im russischen Parlament [war] damit [jedoch] zu Ende“ (Ritter, *Präsidenten* 116).

Frauen, auf denen trotz der oben genannten Initiativen nach wie vor die Aufgabe der Kindererziehung und Haushaltsführung lastete, waren besonders von den schwierigen ökonomischen Bedingungen der Transformationszeit betroffen. Die soziale Rolle der Frau

verändert sich nach dem sozialen Umbruch also dahingehend, dass Frauen im System der freien Marktwirtschaft nun auch wirtschaftlich für das Fortbestehen der Familie verantwortlich sind, weil ihre Einkommen dringend gebraucht werden. „Der dominierende sowjetische Genderkontrakt der arbeitenden Mutter diversifiziert und multipliziert sich durch die Rehabilitierung anderer Lebensweisen in der Marktgesellschaft“ (Roždestvenskaja 120): Von der überzeugten Hausfrau bis hin zur kompromisslosen Businesswoman stehen der heutigen Russin oder Ukrainerin zumindest theoretisch alle Türen offen. Dass die, die sich für ihre Karriere entscheiden, im postsowjetischen Raum noch immer als Rabenmutter bezeichnet werden, die ihre „wahre Bestimmung“ des Mutterseins verleugnen, ist auf die über lange Zeit tradierten und daher noch immer tief verankerten traditionellen Gendervorstellungen der Bevölkerung zurückzuführen (vgl. Roždestvenskaja 120).

Dass im neuen, post-sowjetischen Russland offenkundig keine Gleichberechtigung, auch nicht der sowjetisch ideologisch diktierten Art (à la Quotenerfüllung) herrscht, wird mit zunehmendem Abstand von der chaotischen Übergangszeit immer augenscheinlicher und Geschlechtergerechtigkeit, die ja in einer Demokratie eine wesentliche Rolle spielen sollte, wird nur mehr peripher diskutiert (vgl. Godel 65ff.). Nach wie vor ist in Russland die politische Situation eine sehr unausgeglichene, patriarchale und die Zahl der Frauen in Spitzenpositionen ist noch immer verschwindend gering – in der Staatsduma macht sie 14% aus (vgl. Zonova 2012). Zudem herrscht weiterhin eine große Skepsis gegenüber feministischen Vorbildern aus dem Westen. Emanzipation nach westlichem Ideal wird in Russland oft mit der Aufgabe der Weiblichkeit im Sinne der radikaleren zweiten Welle des Feminismus assoziiert. Das russische Frauenbild ist noch immer stark geprägt von dem aus der Sowjetunion tradierten Dualismus „zwischen Stärke in tatkräftigem Handeln und Schwäche in demütiger weiblicher Unterordnung“ (Godel 171). Patriarchale Werte in der russischen Gesellschaft wurzeln nicht nur in orthodox-religiösen Vorstellungen, sondern auch in Werken wie dem *Domostroj* aus dem 16. Jahrhundert, in dem der Hausherr Regeln für ein orthodoxes Leben vorgeschrieben bekommt, die klar hierarchisch angeordnete Genderrollen bestätigen und fortsetzen (vgl. Godel 174). Im heutigen Russland sind also vielerorts Probleme noch immer präsent, die die fortwährende Beschäftigung mit der Gender-Thematik rechtfertigen. Obwohl in Russland von einer Koexistenz von westlichen und östlichen Feminismus-Konzeptionen die Rede sein kann, die zum Teil auch in Konkurrenz zueinander stehen und Kritik aneinander üben, so gehen alle zurück auf ein Thema: „die Diskriminierung der Frauen“ (Godel 355), die in Zentraleuropa und Russland auf unterschiedlichste Art und

Weise beschrieben, analysiert und kritisiert wird. Auch wenn theoretische Konzepte aus dem Westen in Russland teilweise abgelehnt werden, so sind die Probleme der betroffenen Frauen doch oft dieselben: Doppelbelastung zwischen Beruf und Familie, ungleiche Bezahlung, erfahrene Gewalt und das Recht auf körperliche und sexuelle Selbstbestimmung (vgl. Godel 356).

Interessanterweise hat jedoch laut Zhrebkina (67) in Russland nie eine Auseinandersetzung mit der Körperlichkeit der Frau, wie es in Amerika und Westeuropa in der zweiten Welle des Feminismus der Fall war, stattgefunden, da das in der Sowjetunion undenkbar gewesen wäre. Das heißt nach dem Zerfall der Sowjetunion, bzw. schon mit dem Aufkommen der Perestrojka, brachen über die slawischen Staaten westliche Einflüsse und schon lange herausgebildete Konzepte der Frauenforschung herein, die direkt als thematisch bestimmend übernommen wurden. Zhrebkina (67) bezeichnet es dementsprechend als Paradoxon, dass die russischen FeministInnen sich von Beginn an mit dem sozialen Konstrukt des Geschlechts auseinandersetzten (wie es beispielsweise Butler erst im Zuge der dekonstruktivistischen Wende in der dritten Welle des Feminismus tat), in ihrer Geschichte aber nie öffentlichkeitswirksam körperliche Fragen von feministischem Interesse wie Fortpflanzung oder Sexualität diskutiert haben. Auch Zhrebkina (77) weist also dezidiert daraufhin, dass westliche Vorbilder in den russischen Gender Studies („gendernye issledovanija“) zwar eine große Rolle spielen, den ForscherInnen jedoch ein von ihnen selbst bestimmter russischer Weg ihrer Forschungsrichtung wichtig ist.

Besonders interessant für die Entwicklung des Feminismus in Russland ist also die Zeit nach dem Zerfall der Sowjetunion, in der das wissenschaftliche Publikum überschwemmt wurde mit einer Flut an westlichen feministischen Texten aus verschiedenen Jahrzehnten, deren Rezeption jedoch aus verschiedensten Gründen (Übersetzungsprobleme, Nicht-Beachtung des Entstehungskontexts der Theorien, etc.) chaotisch ablief. Temkina und Zdravomyslova (*Feministische Übersetzung* 26) sprechen von „diskursive[r] Allesfresserei“ oder „selbstregulierende[m] diskursive[n] Chaos.“ Obwohl von einer breiten Diskussion zum Thema Postfeminismus in Russland keine Rede sein kann, gehen neben Imre, besonders im akademischen Kontext, einige ForscherInnen mittlerweile dazu über, die Bezeichnung auf spezifische soziokulturelle Phänomene anzuwenden, die mit einer aktiven und selbstbewussten, doch gleichzeitig auch attraktiven Frauenrolle zusammenhängen. Die Widerstandskollektive *Pussy Riot* (vgl. Marsh 192f.) und *Femen* (vgl. Rubchak 62-69)

werden nicht umsonst als postfeministisch bezeichnet – beide Gruppierungen verwenden ihre Körper, ihre Sexualität, aber auch Femininität und Attraktivität, mit der sie im selben Atemzug bereits wieder brechen, um zeitgenössische Probleme anzusprechen. Die ukrainische Protestformation *Femen* beispielsweise nützt das von ihnen kreierte Konzept des „Sextremismus“, um mithilfe von medienwirksamen Auftritten mit entblößten Brüsten und nackten, aber mit Parolen des Widerstands beschriebenen, weiblichen Körpern gegen Prostitution und Korruption zu demonstrieren.²² Beide Formationen sind jedoch explizit politisch motiviert und werden von der Führungselite als illegale Störfaktoren abgelehnt; zudem haben die meisten Teilnehmerinnen akademischen Hintergrund.

In der vorliegenden Abhandlung wird, Genz & Brabon folgend, vorgeschlagen, noch einen Schritt weiter zu gehen und die gesellschaftlich akzeptierten, ja von den Fans leidenschaftlich konsumierten popkulturellen Formen postfeministischer Femininitätskonzeptionen genauer zu untersuchen, die einem breiten Publikum zur Verfügung stehen und potentiell deren Ansichten über Geschlechterrollen beeinflussen. Auch Hecken (461) verzeichnet in seiner Geschichte über das Phänomen Pop den Trend, dass auch FeministInnen sich vermehrt mit Popproduktionen auseinandersetzen, und bemerkt etwas abfällig, dass sie nun „ihre Vorliebe für die Äußerlichkeiten und hedonistischen Reize der Popkultur aus unterschiedlichen Motiven mit Grundzügen feministischer Selbstbegründung zusammenbringen wollen[.]“ Zugänglicher formuliert es Roberts (xi), die im als dezidiert kommerziell ausgewiesenen Musikbusiness so wie Genz & Brabon durchaus Potential für Emanzipation und Selbstbestimmung ortet:

Paradoxically, it is this very quality of promotion that some women artists are beginning to exploit for feminist ends. On a basic level, promotion in music videos involves the self-promotion of the artist as a desirable or admirable image. If the product being promoted is a strong female image, the music video can then potentially be used for a feminist purpose. (Roberts xi)

Doch wie sich zeigen wird, ist die zu beschreibende Poplandschaft komplexer als die Extreme sexistisch vs. feministisch; viel mehr handelt es sich um ein Kontinuum voll entgegengesetzter Standpunkte, wobei regionale soziopolitische Werte und Haltungen zum Zeitpunkt der Produktion genauso Einfluss haben auf das endgültige Erscheinungsbild der Videos wie Verkaufszahlen, internationale Trends und Jugendkultur.

²² Die Webpage von *Femen* ist online abrufbar unter: <http://femen.org/about> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Dass sich die russischsprachigen Videos einer ähnlichen, von Widersprüchen geprägten Ästhetik bedienen wie westliche Musikproduktionen, steht nicht zuletzt in Zusammenhang mit der Globalisierung und Verbreitung des Internets. Sieht man sich die russischen und ukrainischen Charts an, so lässt sich schnell feststellen, dass Popfans schon lange nicht mehr nur national produzierte Clips bevorzugen, sondern über global via Internet kostenlos abrufbare Plattformen wie YouTube auch Zugang zu internationalen und vor allem amerikanischen Popproduktionen haben, die teilweise weit oben in den Bestenlisten rangieren.²³ Alle Videos, die kommerziell erfolgreich sein wollen, stehen unter dem Druck einer globalen postfeministischen Ästhetik zu genügen, da sich auch national produzierte Clips ostslawischer Gruppen mit populären westlichen (also meist amerikanischen) Produktionen messen müssen. In der vorliegenden Arbeit werden Musikvideos also als leicht zugängliche Texte gesehen, die Aufschluss über Konzeptionen von Weiblichkeit und Männlichkeit in der russischsprachigen Popkultur geben können, die ganz generell im größeren Rahmen der globalen, amerikanisierten Popkultur steht, deren erfolgreichste Vertreterinnen mit Inszenierungen zwischen Affirmation und Subversion spielen und sich nicht auf Klischees und einengende Formen von Femininität reduzieren lassen und dabei in gewisser Weise Feminismus performen und eine Vorbildfunktion erfüllen, obwohl sie das selbst nicht notwendigerweise so nennen müssen (vgl. Roberts xxiii).

²³ Die russischen Charts sind beispielsweise unter folgendem Link verfügbar: <http://muz-tv.ru/charts/> (Zugriff 19. Oktober 2014); die ukrainischen unter folgendem: <http://top40-charts.com/chart.php?cid=47> (Zugriff 19. Oktober 2014).

2. Von der Ulknudel zur Domina – Die Frau im russischsprachigen Pop

„Denn wo endet diese Art von Inszenierung als affirmativer Ausdruck einer selbstbestimmten und –bewussten Körperlichkeit und Sexualität, und wo werden Frauen in einer klaren verdinglichten, diskriminierenden und sexistischen Art in Musikvideos präsentiert?“

ABl (93), 2009

2.1. Einleitung

Vor dem Hintergrund postfeministischer Theorien wurden für die vorliegende Arbeit die Videos von insgesamt zwölf Girlgroups analysiert, deren musikalisches Schaffen nach dem Jahr 2000 begann und die insofern klar im Mainstream verortet sind, als sie über die Jahre hinweg immer wieder in den Charts zu finden waren. Um nicht den zur Verfügung stehenden Rahmen zu sprengen, wurden nur russischsprachige Bands aus Russland und der Ukraine, also dem ostslawischen Raum, zur Analyse herangezogen, die sich rein aus weiblichen Mitgliedern zusammensetzen.²⁴ Für Russland sind das die Bands *t.A.T.u*, *Serebro*, *Blestjaščie*, *Fabrika*, *Tutsi* und *Pojuščie Vmeste* und für die Ukraine *Pajuščie trusy*, *NikitA*, *Gorjačij Šokolad*, *Real O*, *Alibi* und *VIA Gra*.

Auf den ersten Blick erscheinen die soeben genannten Popformationen allen gängigen Stereotypen zu entsprechen: Es handelt sich um junge Frauen mit perfekten Körpern, die wohl eher nach Haar- als nach Stimmfarben ausgewählt wurden. Dass in vielen der untersuchten Bands je eine braun-, schwarz- und rothaarige bzw. blonde Frau zu finden ist, kann als Marketing-Kalkül gewertet werden, da mithilfe dieser „Diversität“ ein breiteres Publikum erreicht werden soll. Dass auch Gruppen wie die *Pajuščie trusy*, die dem Popmarkt mit messerscharfer Ironie begegnen, oder *NikitA*, die die Regeln des sexistischen Markts radikal für sich nutzen, den optischen Kriterien entsprechen, spricht für die Oberflächlichkeit des Mainstreams. Zudem scheint Musikalität (also beispielsweise das Beherrschen eines Musikinstruments) bei der Besetzung der Bands kaum eine Rolle gespielt zu haben und die Frequenz, mit der die Sängerinnen ausgewechselt werden (manchmal alle paar Monate!), bzw. die Gründe dafür sind für Außenstehende kaum nachvollziehbar. Oft ist in den aktuellen Besetzungen der schon länger existierenden Bands nicht einmal mehr ein einziges

²⁴ Um das aktuelle, medial präsentierte Bild von Femininitäts- und Maskulinitätskonzeptionen in der russischsprachigen Popkultur noch exakter beschreiben zu können, wären für zukünftige Studien noch Vergleiche der Girl- mit den Boygroups oder SolistInnen, anderen postsowjetischen Staaten wie Weißrussland und dem Baltikum und Geschlechterbildern in anderen Musikstilen fern vom Mainstream sicherlich interessant. Aufgrund der Platzbeschränkungen kann ein solch umfangreiches Projekt hier jedoch nicht realisiert werden.

Gründungsmitglied zu finden. Während Peverini (138) noch schreibt, „[t]he star’s image must be constantly renewed in order to endure the challenge of the constantly changing media languages and formats“ und damit auf alt bewährte Popstars wie *Madonna* setzt, die sich immer neu erfinden und damit im Geschäft bleiben, scheint – zumindest am russischsprachigen Markt – das Motto für die meisten der in den letzten zehn Jahren erfolgreichen Popgruppen Auswechslung statt Re-Definieren und Weiterentwicklung gewesen zu sein. Wie schwierig es ist, sich in diesem Business von den anderen abzuheben und längerfristig Bestand zu haben, macht Peverini (138) mit seiner abschließenden pessimistischen Definition des Popgeschäfts klar: „the Cultural Industry is often represented as an infernal machine, a steamroller that overwhelms single identities in a never ending process of banalization.“ Obwohl dieses Statement ein scheinbar ausweglos oberflächliches und inhaltsleeres, sich einer pornographisch anmutenden Bildsprache bedienendes System beschreibt, so ist, wie im Folgenden argumentiert wird, die Situation nicht so einfach zu beurteilen, wie es scheint.

Analysiert man die Videographien der beliebtesten russischsprachigen Girlbands des neuen Jahrtausends, also der letzten dreizehneinhalb Jahre, genauer, so erkennt man schnell, dass Pop aus dem ostslawischen Raum bei weitem nicht so normativ ist, wie oft behauptet wird, und auch, dass eine enorme Diversität an angebotenen Weiblichkeitskonzepten vorherrscht: Es gibt regierungstreue Jugendorganisationen wie die *Pojuščie Vmeste*, die sich (ohne jede Ironie!) einen Mann wie Putin wünschen (vgl. ihren Song „Takogo kak Putin“ [So einen wie Putin], 2002), ein über die Grenzen Russlands hinaus bekannt gewordenes Duo, das mit angedeuteter Homosexualität für Aufregung sorgte (vgl. *t.A.T.u.*), durchschnittliche Popgruppen, die (vordergründig) klassischen Gendervorstellungen genügen und im kommerziellen Popsystem entstanden sind (vgl. dazu die im gesamten russischsprachigen Raum beliebte Casting Show *Fabrika zvezd* [Starfabrik] und Bands wie *Blestjaščie* [Die Strahlenden] und *Tutsi*), bis hin zu hochkritischen (und wirklich sehr unterhaltsamen) Parodieprojekten (vgl. *Pajuščie trusy* [Die singenden Höschen]) und Gruppen, die sich einer mit sexueller Energie und Aggression aufgeladenen Bildsprache bedienen, die man definitiv nicht mehr als „unterdrückt“ abtun kann (vgl. *NikitA*). Obwohl es noch immer viele konventionelle Videos über gebrochene Herzen und die Suche nach dem Einen gibt, so scheinen die Zeiten vorbei zu sein, in denen nur solche Formate den Musikmarkt dominiert haben. Sieht man sich die Entwicklung der jeweiligen Bands über die Jahre hinweg an, so

präsentieren sich die Frauen in den rezenten Videos selbstbewusster, emanzipierter und reflektierter im Umgang mit den Medien und dem Bild der Frau als solchem.

Immer wiederkehrende, übergreifende Themengebiete sind Urlaub und der damit verbundene, vor allem in Russland vorherrschende Glamour-Kult sowie die Liebe zum Exotischen, Mediatisierung und das Leben im 21. Jahrhundert mit Social Media und Kameras, „Sex and Crime“-Clips, die auf das Horrorgenre anspielen und oft die Vorstellungen des archetypisch weiblichen Opfers umdrehen, und dann nicht zuletzt die Rolle der Frau in ihrem Privatleben, die viele Möglichkeiten offen lässt von junger Frau auf der Suche nach einem (vorzugsweise reichen) Ehemann und Mutter über verlassene Geliebte, die nach dem Motto „female bonding“ nunmehr Trost bei Freundinnen sucht, und rachsüchtiger, Männer beseitigender Domina. Was die für Frauen zur Verfügung stehenden sozialen Rollen angeht, so galt früher in Musikvideos durchwegs die „Dichotomie Hure/Heilige“ (Bechdorf 104). In narrativen Videos gab es laut Bechdorf (ebd.) eine klare „Spaltung in das bedauernswerte, bedrohte Opfer bzw. das reine, vergeblich begehrte, liebreizende Mädchen auf der einen Seite und die sexuell aktive und aggressive Frau, die femme fatale auf der anderen[.]“ Obwohl diese Zuweisung auch in der russischsprachigen Medienlandschaft noch in manchen Videos zu finden ist, so gibt es kaum Bands, deren gesamtes Werk man klar einem dieser beiden Extreme zuordnen könnte. Egal wie lieblich oder aggressiv sich eine Gruppe präsentiert – schon im nächsten Video kann sie wieder damit brechen, weswegen im Folgenden aufgezeigt werden soll, welche diverse Konzeptionen vom „Frau-Sein“ die Sängerinnen in ihren Clips promoten.

2.2. Urlaub, Glamour-Kult und Exotik²⁵

Aufgrund des reichen Datenmaterials können hier nur stellvertretend einzelne Videos vorgestellt werden, die die oben erwähnten Themenkomplexe repräsentieren. Sieht man sich als erstes das Motiv Urlaub an, so ist es besonders interessant zu erwähnen, dass Frauen wie Männer (deren Rollen es in Kapitel 3 noch zu besprechen gilt) an exotischen Schauplätzen nicht wirklich Sympathieträger darstellen, was jedoch auch daran liegt, dass in den Urlaubsvideos viel mit Ironie und Überzeichnung gearbeitet wird.

²⁵ Die Links zu Seiten, auf denen die in dieser Arbeit zitierten Liedtexte der Songs abgerufen werden können, finden sich am Schluss in der Videographie unter 5.4. und wurden aus Platzgründen nicht bei jedem einzelnen Video noch einmal zitiert. Generell wurden in Bezug auf Groß- und Kleinschreibung die Vorschläge der Websites übernommen. Nur die „ё“/„е“-Schreibung, die in den russischen Quellen sehr inkonsistent war, wurde in der ganzen Arbeit auf „е“ vereinheitlicht – es erfolgt ferner kein Hinweis mehr dazu. Aufgrund formaler Einschränkungen kann der Zeilenumbruch in den hier zitierten Liedtexten im Vergleich zu den Onlineseiten leicht variieren.

Es finden sich beispielsweise im Video „My takie raznye“ ([Wir sind so verschieden], 2008) der gecasteten Band *Fabrika* drei Sängerinnen, die nicht davor zurückschrecken, stupide Oligarchenfreundinnen – je eine blond, rot- und dunkelhaarig – zu imitieren, die mit Stöckelschuhen und übertriebenem Make-Up in Bikinis über den Strand laufen.²⁶ Obwohl die Frauen sich auf den ersten Blick als unglaublich dumm verkaufen und von der Sehnsucht zu ihrem „oligarchovyj“ [etwa „Oligarchilein“] singen, so wissen sie die Situation, mit viel Geld allein auf Urlaub zu fahren, durchaus zu schätzen. Sie schauen sich nach jungen, gut trainierten Männern um und verwandeln damit das Konzept des „male gaze“ in einen feminisierten, auf den männlichen Körper fixierten „female gaze“: Nun werden die Männer beobachtet, ja gar wie in einer Schau besprochen und ausgewählt, und tragen – passiv wie sie sind – rein gar nichts zur Handlung des Clips bei; außer dass sie, die „glupye krasivye mužiki“ [dummen, schönen Machos], von den Frauen als ausstaffierendes, sexy Beiwerk am idealisierten, exotischen Urlaubsort quasi erwartet werden. Die Art und Weise, wie sie per Handy aus der Ferne ihren Oligarchen-Boyfriends unter Tränen die Treue schwören, lässt jedoch Zweifel aufkommen, ob sie es damit auch so ernst meinen, wenn sich doch vom Strand aus der Animateur so gut beäugen lässt:

Да лежу я на пляжу,
на аниматора гляжу
Слезы льются по лицу,
я домой к тебе хочу.

Ich liege am Strand,
Und schaue mir den Animateur an,
Tränen fließen über mein Gesicht,
Ich will nach Hause zu dir.

Die drei Sängerinnen von *Blestjaščie* inszenieren sich ebenfalls vor einer exotischen, orientalischen Kulisse als gefällige, wenig bekleidete Schönheiten, zeigen aber gleichermaßen, dass sie es verstehen, ihre Körper gewinnbringend und mit Verstand einzusetzen: Im „Apel’sinovaja Pesnja“ ([Orangenlied], 2003) überlisten sie Bösewichte oder brillieren in den „Vostočnie Skazki“ ([Östliche Fabeln], 2005) – ausstaffiert mit westlichen Playboy-Häschen-Ketten aus Gold – als vermeintliche Konkubinen, die sich gegen den Rapper *Arash*, der als Haremsleiter fungiert, durchsetzen, indem sie sich nicht zur nächsten Ehefrau machen lassen, weil sie selbst mehrere Ehemänner haben und nicht noch einen brauchen, womit sie im Sinne einer anti-orientalistischen Neudefinierung stereotype

²⁶ Fabrika, *My takie raznye*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=R07T-0v8ybU> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Vorstellungen von Geschlechterrollen im „Orient“ aufbrechen.²⁷ Keck und selbstbewusst antworten sie auf den Flirtversuch des Rappers:

Девушка-красавица,
Ты мне очень нравишься,
У меня есть три жены,
А четвертой будешь ты.

Mädchen, Schönheit,
Du gefällst mir sehr,
Ich habe schon drei Frauen,
Und die vierte, die wirst du.

Уважаемый, уже
У меня есть пять мужей,
Я их всех люблю, а ты,
Если хочешь, будь шестым.

Mein sehr Verehrter,
Ich habe schon fünf Ehemänner,
Ich liebe sie alle, und du wirst,
Wenn du willst, mein sechster.

Abgesehen von durch Ironie eingebauter Kritik begeistern die Urlaubsvideos vor allem durch Luxus und Glamour und das Schaffen einer Illusion, die es – zumindest medial – auch den RezipientInnen ermöglicht, teilzuhaben an einem Leben voller Extravaganz (zum in Russland vorherrschenden Glamour-Kult, der nur für eine privilegierte Oberschicht auch realisierbar ist, vgl. Litovskaia & Shaburova 2010 und Menzel 2013).

Besonders relevant für diese Konstruktion einer Flucht aus dem Alltag ist „Dve nedeli raja“ ([Zwei Wochen Paradies], 2013) von *Gorjačij Šokolad* [Heiße Schokolade], deren Bandname allein schon hält, was er verspricht: Drei attraktive brünette Damen, deren schokofarbenes Haar ihr gemeinsames Erkennungsmerkmal darstellt, reckeln sich in knappen Bikinis vor einem begeisterten männlichen Publikum am Strand, deren Blicke sie anziehen.²⁸ Obwohl in dieser Szene definitiv männliche Blicke eine Rolle spielen, so sind es doch stets die Frauen, die sich ganz bewusst präsentieren und sich selbst zum Spektakel machen statt wie früher alternativenlos dazu degradiert zu werden. „Die Liebe, so rein wie das Wasser“, von der im Text die Rede ist („èta ljubov', kak voda – čista“), ist vergänglich, doch das scheint den Sängerinnen bei all den Vorzügen des perfekten Urlaubsorts keine allzu großen Sorgen zu bereiten. Ganz im Gegenteil: Obwohl im Lied von der ersten bis zur letzten Strophe von der perfekten, leidenschaftlichen Urlaubsromanze zwischen zwei Menschen gesungen wird, kommt es im Video – wenn man nur die visuelle Ebene betrachtet – zu keiner Interaktion mit einem Mann, die den Schluss zuließe, dass es sich bei der Single um ein Liebeslied handelt. Im Vordergrund stehen eindeutig das Materielle und oberflächliche Flirts mit mehreren

²⁷ Blestjaščie, *Apel'sinovaja Pesnja*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=OUdqr7YvTGg> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Blestjaščie, *Vostočnie Skazki*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=-Csy4lhryf4> (Zugriff 19. Oktober 2014).

²⁸ Gorjačij Šokolad, *Dve nedeli raja*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=iNqhHILFvo4> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Männern. Neben totaler Entspannung auf einer Yacht, Fahrten in glamourösen Karossen und Bräunungseinheiten am Strand im Luxuskurort Cannes, trägt noch ein weiteres Element zum perfekten Urlaub bei: Shopping!²⁹ Würde die Gruppe ihre neu erworbenen Kleidungsstücke und das Ambiente besingen, statt der reinen, unberührten Liebe, wären Ton- und Bildspur mehr im Einklang. Der Konsumwahnsinn wird im Video auf die Spitze getrieben, wenn eine der Sängerinnen – gerade zuvor noch bepackt mit Taschen von Cartier und Dolce & Gabbana – in Verneigung vor einem nur wenigen erreichbaren Lifestyle das Emblem eines vor ihr zum Stehen kommenden Ferraris ableckt und damit das Auto zum Objekt ihres Glamour-Fetisch macht, um dann dem Fahrer den Mittelfinger zu zeigen, der gar nichts mehr versteht und nur verständnislos den Kopf schüttelt (ab 2:17). Obwohl sich mir narrativ gesehen der tiefere Sinn dieser Handlung nicht erschließt, da sich der Fahrer außer freundlich zu winken nichts zu Schulden kommen hat lassen, steht eines fest: Ganz im Sinne der oben dargelegten Kritik am Postfeminismus, der sich auszeichnet durch seinen „commercial appeal and its consumerist implications“ (Genz & Brabon 5), preisen die unabhängigen Frauen erfolgreich ihre Videos und damit auch ihre CDs an, in denen sie auf Kapital fußende Exklusivität verkaufen.

Dasselbe gilt für „Mi Mi Mi“ (das vermutlich auf das englische „me“ anspielt, 2013) von *Serebro*, das noch stärker sexualisiert (es beginnt mit einer Zoom-Einstellung auf riesige rote Lippen) Urlaubsphantasien von egozentrischen Strandschönheiten aktualisiert, für die es immer nur um „only me me me, sexy me“ gehen soll.³⁰ Palmen und leicht bekleidete Frauen werden auch hier um das Element „Glamour“ bereichert: Obwohl Pool- und Strandszenen im Video dominieren, werden trotzdem (schon fast klischeehafte) Pelzmützen und -mäntel, High Heels, sowie Goldschmuck als Statussymbole eingesetzt, die im russischsprachigen Pop für eine perfekte Urlaubsidylle scheinbar nicht fehlen dürfen. Auf die Spitze getrieben wird die Dekadenz ab Minute 1:20, als die gelangweilten Luxus-Ladys, die die Sängerinnen verkörpern, mit unzähligen Geldscheinen um sich werfen, derer sie scheinbar schon überdrüssig geworden sind. Interessanterweise sind die Frauen auch in dieser Produktion trotz der enorm erotisierten Atmosphäre alleine – also ohne Männer – in diesem Urlaubsparadies, was den Schluss zulässt, dass die Inszenierung (verdeutlicht auch durch die von den Frauen selbst aufgenommenen Amateur-Videos, die nicht zuletzt auch ihre Dekolletés wie zufällig in Szene setzen (ab 1:30)) auf einen heterosexuellen Zuschauer mit seinem „male gaze“ abzielt,

²⁹ Zum Videodreh vgl. „Zvezdnaja primerka s gruppoy „Gorjačij Šokolad““, Artikel verfügbar unter: <http://viva.ua/view/22042> (Zugriff 19. Oktober 2014).

³⁰ *Serebro, Mi Mi Mi*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=nlt5Wa13fFU> (Zugriff 19. Oktober 2014).

der im Video keine männliche Konkurrenz inkludiert haben will. Dass das Video nur in einer englischen Fassung existiert, soll es vermutlich auch global vermarktbarmachen, doch vergleicht man es mit Produktionen von *Miley Cyrus*, *Lady Gaga* und co., kann es zumindest, was die textuelle Ebene betrifft, nicht mithalten. Obwohl das Lied modern klingt – es ist eine Mischung aus Pop, Hip-Hop-Sequenzen und elektrischen Sounds – und sehr eingängig ist, liegt die Qualität des Textes, den man durch die wenig professionelle Aussprache der Sängerinnen auch kaum versteht und der großteils unfassbar platt formuliert ist („I am so cool with my awesome big tits“), weit hinter der musikalischen.

Dass die postsowjetische Realität anders aussieht als die in den soeben besprochenen Videos, beweist das Lied „*Devuški fabričnye*“ ([Die Fabriksmädels], 2003) von *Fabrika*.³¹ Der im Song propagierte und für die besungenen Fabrikarbeiterinnen unerreichbare Glamourkult, der im Leben der Popstars einen essentiellen Platz einnimmt und schon beinahe als wichtigstes Definitionskriterium erfolgreicher SängerInnen dient, bleibt trotz der medialen Verbindung mittels eines kleinen, altmodischen Fernsehers unerreichbar für die normale Bevölkerung (0:14). Dieser Ausflug in eine andere, glanzvollere und luxuriösere Welt scheint die bäuerlich gekleideten Arbeiterinnen aber nicht glücklich, sondern eher zornig und traurig zu machen: Postsowjetische Mangelwirtschaft (die auch die *Pajuščie trusy* in ihrem Song „*Tazik oliv’e*“ ([Eine Schüssel Olivier-Salat], 2008) mit treffsicherer Ironie besingen) und hartes Arbeitsleben treffen auf medial vermittelten, von den roten Teppichen Amerikas importierten Glamour.³² Auch der Einsatz von Balalaikas und pseudo-heimatlichen Klängen und der Inhalt des Liedes, in dem von den Liebschaften zwischen Arbeitern und Arbeiterinnen gesungen wird, kann nicht darüber hinwegtäuschen, wie entfremdet die untere Schicht von ihren elitären Alter Egos in Mini-Satinkleidern und High Heels ist (0:21), die zwar über ihr Leben singen, daran aber in keinsten Weise partizipieren und über die Realitäten ihres Alltags nicht Bescheid wissen.

2.3. Mediatisierung, Omnipräsenz von Kameras und Umgang mit männlichen Blicken

Ein weiterer für die weiblichen Formationen scheinbar sehr relevanter Themenkomplex ist die Medialität der globalen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts und der Umgang mit Social Media und Kameras, der für sie natürlich auch in Zusammenhang mit ihrer Popularität und der

³¹ *Fabrika*, *Devuški fabričnye*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Pf8uUYxSwXM> (Zugriff 19. Oktober 2014).

³² *Pajuščie trusy*, *Tazik oliv’e*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ydaP8FHJOYc> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Allgegenwärtigkeit von Paparazzi steht. Bereits im ersten Clip von *Fabrika* „Pro ljubov“ ([Über die Liebe], 2003), die 2002 zweite wurden in der ersten Staffel der Casting-Show *Fabrika zvezd* [Starfabrik], wird die Bedeutung von Selbstinszenierung vor Kameras deutlich: Immer wieder werden die Frauen vom Kameramann oder Produzenten angewiesen, sich anders hinzustellen und sich anders darzustellen (0:51, 1:17). Was jetzt nach einem Ausrichten nach „male gazes“ nach Mulvey aussieht, ist gleichzeitig auch die Dokumentation eines Lernprozesses, wie man als Künstlerin im hart umkämpften Musikbusiness zu funktionieren hat.³³

Passive Frauen, die sich ganz männlichen Blicken unterwerfen, sind nicht mehr beliebt; gefragt sind Protagonistinnen, die wissen, mit diesen Blicken umzugehen, sie zu leiten und auch abzuweisen, worauf auch *Real O* in ihrem Clip „Mužčiny ljubjat glazami“ ([Männer lieben mit den Augen], 2011) eingehen.³⁴ Im Refrain singen die Frauen: „Mužčiny ljubjat glazami / No, vybor ostaetsja za nami“ [Männer lieben mit den Augen, aber wir haben die Wahl] und drücken damit aus, dass sie sehr wohl wissen, welche Bedeutung einer attraktiven und begehrenswerten Präsentation in der Medienwelt des 21. Jahrhunderts zukommt, doch dass die Wahl (im Video eines Partners und in der Realität, wie sich die Frauen präsentieren) schlussendlich bei ihnen liegt. Im Endeffekt inszenieren sie sich visuell, wie auch im Text, als Schlüsselfiguren in der Beherrschung männlichen Begehrens und nicht als hilflos ausgelieferte Opfer. Selbst als eine der Sängerinnen in einem nach oben hin offenen Käfig tanzt (als einzige mit einem Lichtstrahl beleuchtet und dadurch klar zu erkennen), denn auch im Club geht es um sehen und gesehen werden, sind ihr die sie umgebenden Männer (fast in völliger Dunkelheit) komplett verfallen. Obwohl solche Bilder durchaus als problematisch bezeichnet werden könnten, hat man doch das Gefühl, die Künstlerin sei absolut Herrin der Lage (0:44). Während beispielsweise bei klassischen Rockbands die Männer im Zentrum des Interesses standen und von erotischen Tänzerinnen umgeben waren, so inszenieren sich die Popsängerinnen selbst als Zentrum aller Aufmerksamkeit, an dessen Rand männliche Tänzer für zusätzliche Stimmung sorgen. Wenn Sängerinnen und Tänzer im Video in Kontakt treten, so sind es immer die Frauen, die – teilweise sehr harsch – die Bewegungsabläufe ihrer Partner kontrollieren (0:30). Hier vermischen sich intelligente, mehrdeutige Texte, mit eingängigen, tanzbaren Rhythmen und cleveren, auch mit Erotik spielenden Inszenierungen, die man nicht

³³ *Fabrika, Pro ljubov'*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=SYVDWRzk4aM> (Zugriff 19. Oktober 2014).

³⁴ *Real O, Mužčiny ljubjat glazami*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=g1LDj8JkzC4> (Zugriff 19. Oktober 2014).

leicht auf stereotype, fixe Rollenzuschreibungen herunterbrechen kann. Diese Art selbstbewusster Popmusik bedient sich, wie argumentiert werden kann, derselben globalen postfeministischen Ästhetik wie die westlicher Künstlerinnen und ist vermutlich auch genau deswegen so erfolgreich. Im Sinne einer postmodernen Lesart, die auch die Frauen als Akteurinnen sieht, bestimmen sie mit ihrer Performance entscheidend den Gesamteindruck, den ein Video erweckt; trotz alledem bleibt dabei das postfeministische Dilemma von aktiver Selbstinszenierung, die um die Regeln des Musikgeschäfts Bescheid weiß, vs. Reduktion auf physische Merkmale zur Vermarktung neuer Singles erhalten.

Die Mediatisierung des Lebens von Popstars wird explizit auch von *Alibi* – in ihrem Lied „Ne dlja pressy“ ([Nicht für die Presse], 2008) – und *VIA Gra* – in „Pritjažen’ja bol’she net“ ([Keine Anziehung mehr], 2004) – erwähnt, kritisiert und damit selbstbestimmt debattiert.³⁵ Während *Alibi* visuell (mit dreidimensionalen Zeitungsausschnitten, Bildern, durch den Raum fliegenden Worten und Ausschnitten aus privaten Videoaufnahmen sowie hautengen Anzügen, die an Superheldinnen erinnern, die den Paparazzi den Kampf ansagen) wie textlich klar machen, dass ihr Privatleben nicht in den öffentlichen Raum gezerrt werden soll, wissen sie auch um die Bedeutung von Skandalen und Liebschaften für die Vermarktung ihrer Musik Bescheid. Einerseits halten sie voller Überzeugung fest:

Где мы, как и с кем - это не для прессы
я умоляю не лезьте в жизнь мою
"нет" для личных тем, только не для прессы,
не разрешаю
Кто мой бойфренд и с кем я сплю

Wo wir sind, wie und mit wem – das ist nichts
für die Presse
Ich flehe euch an, drängt euch nicht in mein
Leben
„Nein“ zu Privatangelegenheiten, die sind nichts
für die Presse, das gestatte ich nicht
Wer mein Boyfriend ist und mit wem ich schlafe

Andererseits wissen sie auch, wie wichtig Medienpräsenz jeder Art als Werbung für die nächste Platte ist: „skandal, razvod, ljubov’ i seks / i v rejtinge ty srazu lider“ [Skandal, Scheidung, Liebe und Sex / und in den Charts bist du sofort vorn’]. Wer von sich reden macht, steigert die Verkaufszahlen, doch am Ende ist die Botschaft klar: Ein Paparazzi wird niedergeschlagen und eine Kamera eingetreten – selbst die Berühmtheit, die nur durch die Beherrschung der Regeln des kapitalistisch ausgerichteten Popmarkts erlangt werden kann, ist es nicht wert, alles dafür zu opfern.

³⁵ Alibi, *Ne dlja pressy*, Video verfügbar auf YouTube unter:
http://www.youtube.com/watch?v=Y-uUrhS_W5I (Zugriff 19. Oktober 2014).
VIA Gra, *Pritjažen’ja bol’she net*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=DJxruo9N15Y> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Auch *VIA Gra* verwenden in ihrem Video „Pritjažen’ja bol’she net“ [Keine Anziehung mehr] schon zu Beginn einen Zeitungsausschnitt mit dem Titel „Na veršine uspecha“ [Auf der Höhe des Erfolgs] inklusive Bild, welches sich innerhalb weniger Sekunden in ein Fernsehinterview mit den Sängerinnen verwandelt, um auf die zunehmende Mediatisierung des Musikgeschäfts und des Lebens seiner Akteure und Akteurinnen hinzuweisen. Auf dem roten Teppich vor unzähligen Kameras fällt es den Sängerinnen nicht leicht, das Image der unbeschwerten Schönen zu mimen, während sie offensichtlich innerlich Probleme plagen. Das medial vermittelte Bild der Künstlerinnen ist also immer nur Farce und Spiel aus Inszenierungen. Der Rest des Liedes ist ein Quartett mit *Valerij Meladze*, in dem es um intime Themen wie den Verlust der Anziehung in einer Partnerschaft geht, welche klar von der Szene am roten Teppich getrennt werden, was noch verdeutlicht wird durch das sinnbildliche Hinauswerfen eines Fernsehschäufers aus dem privaten Raum (2:48) und das demonstrative Wegschieben eines Festnetztelefons (3:48), wohingegen eine althergebrachte Schreibmaschine (ohne Internetzugang und Social Media) wieder in Verwendung kommt. Neben *Alibi* versuchen also auch *VIA Gra* ihr Privatleben vor medialen Übergriffen zu schützen und machen das auch in ihren Videos ganz deutlich.

Im Video „Ja ljublju ego“ ([Ich liebe ihn], 2005) von *Tutsi* kommt das auch im russischen Sprachraum sehr beliebte Format der Talkshow zum Einsatz, in dem – ganz im Gegensatz zu den zwei zuvor besprochenen Videos – private Themen in der Öffentlichkeit debattiert werden.³⁶ Die Sängerinnen mimen mit einigem komödiantischen Talent Gäste mit verschiedenen Standpunkten zum Thema Liebe – Moderator und Publikum reagieren unmittelbar auf das Gesagte, was dem Video eine gewisse Direktheit verleiht. Zudem werden die Sängerinnen abseits der Couch in der Talkshow auch alleine, in einem schon vorher aufgenommenen Video wie auf einer Partnervermittlungsseite präsentiert. Neben ihren eingespielten Gesichtern werden ihre wichtigsten Eigenschaften und Hobbys angezeigt und ein interessierter Mann (der Produzent der Sendung) sieht sich gerade am Computer ihre Beiträge an – vom Medium Fernsehen über das Internet wird Multimedialität als Selbstverständlichkeit dargestellt. Aufgrund des unglaublich übertriebenen Gehabes, dessen sich die Frauen bedienen, entsteht der Eindruck, dass die Sängerinnen mit Ironie spielen und nicht so naiv sind, wie es Text und ihr Auftreten als „hübsche Dummchen“ zuerst vermuten lassen:

³⁶ Tutsi, *Ja ljublju ego*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=8Af1n1U0-IY> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Он обещал мне шикарную дачу
И большую машину в придачу
Обещал, что поводит в кино
Но, похоже, ему все равно

Говорил, что поедет в Майами
И вернется оттуда с деньгами
А потом и меня заберет
Через год (через год), через год

Я люблю его за то, что он любит меня
Люблю его за то, что он любит себя
Люблю его за то, что он мне говорил
Он даже цветы мне дарил

Нет, нет, нет, он наверное занят
И работает словно герой
Ничего, скоро время настанет
И он точно вернется домой

Будут ласки, цветы, поцелуи
И объятия, шампанское, торт
А меня он конечно же любит
Ну а я, ну а я...

Er hat mir eine schicke Datscha versprochen
Und ein großes Auto überdies
Hat versprochen, dass er mich ins Kino ausführt
Aber, wie es scheint, ist ihm das alles egal

Er hat gesagt, dass er nach Miami fährt
Und von dort mit Geld zurückkommt.
Und danach holt er auch mich ab
In einem Jahr (in einem Jahr), in einem Jahr

Ich liebe ihn dafür, dass er mich liebt
Ich liebe ihn dafür, dass er sich selbst liebt
Ich liebe ihn dafür, dass er es mir gesagt hat
Er hat mir sogar Blumen geschenkt

Nein, nein, nein, er ist wahrscheinlich beschäftigt
Und arbeitet wie ein Held
Es ist schon nichts, bald kommt die Zeit
Und er kommt sicher nach Hause

Es wird Zärtlichkeiten geben, Blumen, Küsse
Und Umarmungen, Champagner, Torte
Und natürlich liebt er mich
Ach und ich, ach und ich ...

Zu Beginn gibt es keine Zweifel an der großen, wahren Liebe, denn es werden Blumen verschenkt und Aufenthalte in Miami versprochen. Als sich die Pläne auch nach längerem Abwarten nicht einstellen, werden Ausreden erfunden (der Mann müsse beschäftigt sein, ja gar arbeiten wie ein wahrer Held, er komme sicherlich nach Hause) und bis zum Schluss all die Symbole seiner Zuneigung aufgezählt (Blumen, Küsse, Champagner, Torten, etc.), doch was bleibt, ist „nu a ja, nu a ja“ [ach und ich, ach und ich]. Am Schluss des Videos wird angedeutet, dass der Angebetete nun abschließend ins Studio kommt – Unruhe macht sich breit und es entsteht der Eindruck, dass sich wohl alle vier Frauen in denselben, von einer wohl kaum vorher abgesprochenen, polygamen Beziehungskonzeption ausgehenden Mann verliebt haben, doch ob diese Vermutung stimmt, wird nicht mehr aufgelöst.

Auch in der scheinbar sorgenfreien Welt des Pop hält die Realität Einzug: Die letzte, von einer sachlichen Einschätzung der Lage geprägte Zeile „nu a ja“, in der das weibliche lyrische Ich erstmals wieder an sich denkt und sein Leben nicht nur auf einen Partner ausrichtet, gibt Anlass zu glauben, dass „Ja ljublj ego“ auch entgegen der im Video verwendeten Bilder und Worte verstanden werden kann. Die maßlos übertriebene Inszenierung von leichtgläubigen, jungen Frauen, die ihren Verstand ausschalten und sich voll und ganz einem Partner unterordnen, scheint die genau gegenteilige Botschaft zu dem, was im Video passiert, zu propagieren: Nur Emanzipation und das Treffen eigener, gut überlegter Entscheidungen

scheinen einen Ausweg aus der von den Sängerinnen präsentierten, hoffnungslos sexistischen Welt zu bieten, denen ich ironische Absichten unterstelle. Obwohl Parodie und Ironie nicht die idealen Wege sind, um neue Denkanstöße zu liefern, weil, wie Gill (144), McRobbie (259) und Mooney (277) argumentieren, sie auch den Frauen abwertenden Originaldiskurs wieder in den Mainstream bringen, so kann es doch eine Möglichkeit sein, überhaupt kritische Äußerungen zu tätigen in einem Umfeld, das einem sonst nicht viel Raum dafür lässt.

Wegen der Häufigkeit, mit der die Sängerinnen die zunehmende Mediatisierung in ihren Videos aufgreifen und ihr damit einen wichtigen thematischen Platz in ihren Produktionen zuweisen, in denen sie das sie umgebende Business reflektieren, seien abschließend noch zwei weitere Zugänge zu dem inhaltlichen Feld präsentiert: „Bez uma ot sčast’ja“ ([Ohne Verstand vor Glück], 2011) von *Gorjačij Šokolad* und danach das wohl kontroversiellste Video zum Thema von *NikitA*.³⁷

Die Künstlerinnen mit dem schokobraunen Haar geben sich in ihrer Produktion sehr viel ernster als es noch im zuvor analysierten „Dve nedeli raja“ der Fall war. Während im Text von einer bittersüßen Liebe zu einem Mann die Rede ist, die scheinbar zu Ende ist und in leidenschaftlichen Versprechen des weiblichen lyrischen Ich für die gemeinsame, nur von Gefühlen geleitete Zukunft gipfelt („bez uma“, also ohne Verstand will sie ihn lieben), entspricht auch die in schwarz-weiß gehaltene, visuelle Ebene des Videos dieser Stimmung. Inhaltlich jedoch erzählen die Bilder eine andere Geschichte als der Liedtext: Die drei Frauen inszenieren sich in einem Filmstudio – überraschend stilvoll, aber noch immer aufreizend in weiße Anzüge gehüllt unter denen schwarze BHs hervorblitzen – gekonnt vor den zahlreichen Kameras und Journalisten bzw. Paparazzi, doch glücklich erscheinen sie dabei nicht, womit sie meines Erachtens ähnlich wie *VIA Gra* und *Alibi* andeuten, dass ihr Privatleben wohl wegen ihrer Karriere als Popstar zumindest in Gefahr ist, zu kurz zu kommen.³⁸ Während die zwei zuvor besprochenen Bands versuchen, eine klare Trennlinie zwischen privatem und öffentlichem Leben zu ziehen, scheinen die Sängerinnen von *Gorjačij Šokolad* zumindest in dem im Video präsentierten Szenario keinerlei Kraft aus ihrer erfolgreichen, von Partnern unabhängigen beruflichen Laufbahn ziehen zu können. Problematischerweise erfolgt eine komplette Ausrichtung auf den Traumpartner: Das lyrische Ich geht sogar so weit,

³⁷ Gorjačij Šokolad, *Bez uma ot sčast’ja*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=JeSbTGwdcRU> (Zugriff 19. Oktober 2014).

³⁸ Interessanterweise ist in dem Video, das sich ansonsten einer Schwarz-Weiß-Ästhetik bedient, nur eine teuer aussehende Luxuskarosse gelb. Genauso wie in „Dve nedeli raja“ erscheint das fokussierte Auto als Fetisch-Objekt, doch hier wird klar: Wer im Privatleben kein Glück hat, findet auch an materiellen Gütern keine Freude.

(vermeintlich sexuelle) Handlungen zu versprechen, die ihm früher unangenehm waren, nur um den Mann seiner Träume wiederzubekommen:

Я буду целовать твое тело,
И делать все, что раньше не смела,
Все что есть у меня –
Это ты ...

Ich werde deinen Körper küssen
Und alles tun, was ich mich früher nie traute,
Alles, was ich habe,
Bist du ...

Obwohl sich also wunderschöne, erfolgreiche Frauen vor zahllosen, Publicity versprechenden Kameras räkeln und dabei mit gut aussehenden Skandalreportern flirten, bleibt das Gefühl, die Sängerinnen – verhaftet in traditionellen Lebenskonzeptionen, in denen man nur mit einem Partner komplett ist – hätten eine nicht zu übersehende Wehmut und Sehnsucht nach Zweisamkeit und Partnerschaft, in der, wie es im Text angedeutet wird, die Frau eine klar unterwürfige Rolle einnimmt. Trotz moderner Inszenierung und der Thematisierung des Popgeschäfts im 21. Jahrhundert wird hier eine sehr traditionelle Konzeption von Femininität und implizit auch Maskulinität propagiert.

Wie es bei dem der Band vorausseilenden Ruf kaum anders zu erwarten war, sind es jedoch die Sängerinnen von *NikitA* mit ihrem Song „Verevki“ ([Seile], 2009), die mit ihrem Beitrag das Thema Medialität auf die Spitze treiben. Sieht man sich die Videographie der jungen, ukrainischen Band an, so verwundert es nicht, dass ihre Produktionen kontrovers diskutiert werden. Das Maß an Freizügigkeit, mit dem die Sängerinnen radikal um Aufmerksamkeit buhlen, übersteigt das aller musikalischen Mitbewerberinnen um ein Vielfaches. Dieser selbstverständliche Umgang mit Nacktheit der dominanten Frauen mit starker Ausstrahlung beruht vielleicht auch darauf – und das sei hier nur als Randnotiz erwähnt – dass die Lead-Sängerin *Daša Astaf'eva* und ihre Kolleginnen *Julja Bričkovskaja* und *Anastasija Kumejko* auch als Models und Playmates arbeiten, die es sehr gut verstehen, ihre makellosen Körper perfekt in Szene zu setzen.³⁹ Dass das Trio bereits die Titel zahlreicher Männermagazine geziert hat, wird auf ihrer Homepage in der Sektion „About“ stolz berichtet und keineswegs geheim gehalten – die Verbindung zu Pornographie oder zumindest pornographischen Inhalten ist hier also keineswegs mehr zu verleugnen. Trotz allem kann die Band nicht so einfach abgeschrieben werden: *NikitA* haben sich einen offenen Umgang mit weiblicher Sexualität und Körperlichkeit auf die Fahnen geschrieben und sind mit ihren radikalen Produktionen, von denen in der vorliegenden Arbeit noch einige analysiert werden, extrem erfolgreich.

³⁹ Die offizielle Webpräsenz von *NikitA* ist abrufbar unter: <http://nikita.fm/> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Im Video „Verevki“ kritisieren *NikitA* die Omnipräsenz von Kameras und die Idee eines Orwell’schen Überwachungsstaats à la 1984 nicht nur, sondern beanspruchen sie in radikaler Weise für sich.⁴⁰ Das Video beginnt in einer Parkgarage: Die Protagonistin steigt in einem hautengen schwarzen Minikleid aus einer Luxus-Limousine aus; sie hat die Haare streng zurück gegelt, zu einem peitschenartigen Zopf zusammengebunden und ist stark geschminkt. Mit enorm selbstbewusster Ausstrahlung stolziert sie in hohen Hacken an den Autos vorbei und reißt sich plötzlich innerhalb von Sekunden alle Kleidung vom Leib, weswegen sie von allen Seiten Blicke auf sich zieht, die sie zu kontrollieren scheint. Dieselbe Art von Dominanz, die im Video visuell ganz stark zu spüren ist, wird auch im Text ausgedrückt, in dem das lyrische Ich in Bondage-Spiele verwickelt ist:

Я на цепкие веревки привяжу твоё тело,
На огромные канаты моего беспредела,
Слишком долго я ждала, и видно переболела
Тобой...
Я на цепкие веревки привяжу и закрою,
И останусь навсегда лишь твоею мечтою,
Слишком долго я ждала, и вот теперь ты со
мною,
Ты мой...

Ich binde deinen Körper an straffe Seile,
An die gewaltigen Tauen meiner Willkür,
Ich habe zu lange gewartet, und dich
offensichtlich überwunden ...
Ich binde deinen Körper an straffe Seile,
Und bleibe für immer nur dein Traum,
Ich habe zu lange gewartet, und jetzt bist du bei
mir,
Du bist mein ...

Das lyrische Ich (laut grammatikalischen Endungen feminin) will das angesprochene, männliche „du“ völlig kontrollieren und im Endeffekt sein eigen nennen – es ist die Rede von absoluter Gesetzlosigkeit/Willkür („bespredel“); die Frau übt vollständige Dominanz aus. Statt Unterwäsche oder Bikini ist die Protagonistin im Clip von nun an also nur mit zwei schwarzen Zensurbalken bedeckt, die sich mit ihr mitbewegen. Ohne jede Scham verlässt sie mit der Zeit die Parkgarage in Richtung Supermarkt, wobei sie es auf dem Weg nicht verabsäumt, mit ihrem Modelwalk den umstehenden Menschen, aber auch den Überwachungskameras eine bleibende Show zu liefern. Gegen Ende (2:40) kommt auch noch ihre gleich „gekleidete“ Bandkollegin dazu und sofort nachdem sie den Supermarkt verlassen haben, steigen sie in ein Auto ein und verschwinden. Von einem narrativen Standpunkt betrachtet, hat die Nacktheit in diesem Video keinerlei Motivation, sie scheint rein der Inszenierung vor anderen zu dienen – was auch der Grund dafür sein könnte, dass es auf YouTube einige Parodien gibt, die beispielsweise nackte, durch den Supermarkt laufende Männer zeigen, die dann auch alle anderen KundInnen (unabhängig von ihrer Hautfarbe, ihrem Aussehen und Geschlecht) dazu motivieren, sich auszuziehen, was dann dazu führt,

⁴⁰ NikitA, *Verevki*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=X4gAPcCbFa8> (Zugriff 19. Oktober 2014).

dass der einzig verbliebene angezogene Kunde mit ungläubigen Blicken der Nackten übersät wird, die am Schluss eine an Anarchie grenzende Party feiern, in der alle gleich sind.⁴¹ *Nikita* drehen in ihrem Video also gewissermaßen den Spieß um und versuchen nichts vor den Kameras zu verstecken, sondern sie aktiv für sich zu nutzen, was einer „empowerten“, postfeministischen Einstellung durchaus entspricht: vom passiven Opfer männlicher Blicke zur aktiv Handelnden.

2.4. Erotisierte Superheldinnen-Ästhetik und Gewaltverherrlichung

Ein weiteres, interessantes Thema, das aus dem Popbusiness nicht mehr wegzudenken ist, ist das Bild der überdurchschnittlich starken, gleichzeitig aber auch unglaublich attraktiven „Superwoman“, wie sie des Öfteren auch in Comics zu finden ist – ein Trend, der über die Globalisierung der überzeichneten Bildsprache von Comicheften (ursprünglich oft aus Amerika) nun auch die zentral- und osteuropäische Popwelt erreicht hat. Wiederum ist man hier mit den Widersprüchlichkeiten einer internationalen, postfeministischen Mediensprache konfrontiert: Einerseits handelt es sich um starke, wenn nicht sogar gewalttätige Frauen, die ihr Leben in die Hand nehmen oder sogar in Superheldinnen-Manier das anderer Menschen retten – andererseits verkaufen sie sich nur so gut, weil ihre kaum bedeckten, makellosen Körper enorm erotisiert dargestellt und als solches vermarktet werden.

Auch Coulthard (153-175) weist in ihrem Essay auf dieses konfliktreiche Zusammentreffen unterschiedlichster (post-)feministischer Diskurse besonders in Bezug auf die von Frauen ausgeübte Gewalt hin – ein Thema, das auch im nachfolgenden Unterkapitel 2.5. noch von Relevanz ist. Die sich ihr stellende Frage ist, ob man, nur weil die Dichotomie männlicher Aggressor – weibliches Opfer in der popkulturellen Medienwelt oftmals umgedreht wird, noch von Emanzipation und der Umsetzung feministischer Ziele sprechen kann, wenn doch nun auch die Frauen ethisch verwerfliche Handlungen tätigen und selbst zu Verbrecherinnen werden. Tasker & Negra (20) sprechen ebenfalls davon, dass „the figure of the active or action heroine, an emblematic and problematic icon of female empowerment within postfeminist culture“ ist, weil sie eigentlich als Versinnbildlichung des Terminus Postfeminismus an sich verstanden werden kann – schwer einzuordnen und kaum mit theoretischen Konzeptionen greifbar zu machen.

⁴¹ Für diese meines Erachtens wirklich gelungene Parodie (leider nicht in allzu guter Qualität), die auch die Reaktion der Nikita-Sängerinnen (herzhaft lachend!) beinhaltet, vgl. https://www.youtube.com/watch?v=A5Y_q-8sUHK (Zugriff 19. Oktober 2014).

Coulthard (154) bemerkt, dass nun im „‘postvictim’ feminism“ viel öfter die Präsenz und Auswirkungen von gewalttätigen Protagonistinnen debattiert würden, während der Fokus früherer Studien darauf lag, zu erörtern, inwiefern Frauen in Filmen zu Opfern gemacht wurden. Obwohl es immer schon vereinzelt auch gefährliche Frauenfiguren gab, tauchen diese nun in der Popkultur in einer besonders extremen und aggressiven Form vermehrt auf. Die Komponente Gender spielt im Umgang mit Gewalt eine wichtige Rolle. Männliche Grenzüberschreitungen überraschen kaum mehr, wohingegen gilt: „[F]emale violence is set apart as exceptional, as an individualized, and sometimes pathologized, action that is established in the end as both artificial or unnatural and as potentially liberating or gender transgressive“ (Coulthard 168). Obwohl weibliche Gewalt seltener in Filmen zu sehen ist als männliche und sie nicht traditionell mit Femininität in Verbindung gebracht wird, sollte trotzdem nicht davon ausgegangen werden, dass jede brutale, von einer Frau ausgeführte Handlung als subversiv gelten kann. In der postfeministischen Medienwelt sind die Zuschreibungen weitaus komplexer geworden als es noch in klassischen Hollywood-Filmen der Fall war. Kurzum: Nur weil Comics und Filme wie *Kill Bill* so überzeichnet sind und ungewöhnliche (Anti-)Heldinnen beinhalten, wäre es zu kurz gegriffen sie schon alleine dafür, dass sie Verbrechen begehen, zu loben. Es ist genau die oben schon erwähnte Selbst-Referenzialität, die es schwierig macht, Kritik zu üben, weil diese doch durch eine ironische Präsentation von einem scheinbar bereits reflektierten Standpunkt schon inkludiert ist (vgl. Coulthard 169). Besonders kritisch gilt es zu erwähnen, dass diese extreme Form von Emanzipation oft mit einem Wunsch nach patriarchaler Kontrolle einhergeht, die es der Frau möglich machen würde, von ihren sich selbst verteidigenden, mörderischen Praktiken Abstand zu nehmen und zu einem Leben mit klassischer Kernfamilie zurückzukehren (vgl. Coulthard 170). Im Prinzip kommt Coulthard (173) zu einem vernichtenden Schluss über die anfänglich so subversiv erscheinende Gewalt von starken Heldinnen im Pop:

Although they are powerful, visually pleasurable, and appealing, it is important to recognize the role these fantasies of gendered violent action play within popular culture and to note that in many of these images of (and responses to) violent women we can recognize an apolitical, individualistic, and capitalistic celebration of the superficial markers of power that dominate much of the popular discourse of postfeminism. Seen in this way, the violent woman of contemporary popular action cinema does not upset but endorses the status quo. (Coulthard 173)

All diese Unsicherheiten bezüglich der Rolle der Frau gehen damit einher, dass die Heldin „postfeminized“ (173), das heißt in einer Welt aus Verstrickungen und Widersprüchlichkeiten präsentiert wird, in der es keine einfachen Lösungen mehr gibt und allgemein gültige

Aussagen unmöglich werden. Das Dilemma um postfeministische Inszenierungen bleibt also erhalten:

As a kind of inherent or sanctioned transgression of dominant patriarchal, capitalist ideology, the violent action heroine offers the image of innovative or even revolutionary change while disavowing any actual engagement with violence and its relation to feminism and female solidarity, collectivity, or political action. Perhaps the contemporary action heroine has not come such a long way after all. (Coulthard 173)

Wie es um die Heldinnen im russischsprachigen Pop bestellt ist und welche diskursiven Felder sich rund um ihre (tlw. gewalttätigen) Konfrontationen mit Männern auf tun, gilt es nun also zu besprechen.

Es kann an dieser Stelle vorweggenommen werden, dass die Ähnlichkeiten zwischen den von Coulthard besprochenen westlichen Mainstream-Filmproduktionen und den Videos der russischsprachigen Popsternen eindeutig sind und abermals auf die Globalisierung popkultureller Formen hindeuten. Das wohl auffälligste Beispiel für die durchgängige Anwendung einer Comic-Action-Heldinnen-Ästhetik ist – neben dem schon erwähnten „Ne dlja pressy“ von *Alibi* – das Video „Ona èto ja“ ([Sie, das bin ich], 2012) von *Fabrika*, das jedoch auch nicht ohne einen beträchtlichen Anteil erotisierter Inhalte auskommt.⁴² Der Clip beginnt mit gezeichneten Bildern: Ein Wecker läutet und die Worte „tick tack“ bzw. „aling aling“ (sprachliche Entlehnungen aus der anglophonen Popkultur) für das Klingeln sind zu lesen; ganz klar wird die Produktion, noch bevor die Sängerinnen überhaupt zu sehen sind, im Reich der Comics verortet. Kurz darauf verwandeln sich die vermeintlichen Ausschnitte aus einem Comicheft in bewegte Bilder, die aber dank Spezialeffekten noch immer aus einem Comic oder einer Graphic Novel stammen könnten. Kurz darauf befindet sich der Rezipient/die Rezipientin bereits in einem urbanen Setting: Die Frauen tragen hautenge Anzüge in knalligen Farben und schon in den ersten Sekunden werden ihnen klassisch maskuline wie auch feminine Attribute zugeschrieben. Bei Minute 0:24 präsentiert sich eine der Protagonistinnen beispielsweise gleichzeitig mit einer gefährlichen Waffe in der einen und Maskara für die Wimpern in der anderen Hand – daraus den Konnex „mit den Waffen der Frau“ zu schließen, scheint nicht weit hergeholt. Dass die hier angedeutete Gewalt jedoch, wie Coulthard bemerkt hat, nicht wirklich als Drohgebärde sondern Vorwand für sexuelle Gestik dient, wird bald klar: Die Art und Weise wie naiv (bei 0:40) mit einem messerscharfen Schwert umgegangen wird oder wie sich die Frauen (bei 0:48) mit den Waffen in Szene

⁴² Fabrika, *Ona èto ja*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=pW5n19vc0EI> (Zugriff 19. Oktober 2014).

setzen, ja sie beinahe als Accessoires verwenden, ohne dass wirklich Gefahr von ihnen ausgeht, lässt den Schluss zu, dass die vermeintliche Stärke dieser Frauen nur Vermarktungskalkül ist, da den Protagonistinnen jegliche Seriösität fehlt. Diese mangelnde Glaubwürdigkeit wird einem erstmals bei Minute 0:53 klar, als eine der Sängerinnen mit einem Anzug auftritt, über (!) dem sie noch einen Tanga trägt. Das Bild der starken Frau wird damit entlarvt als Farce, entwertet und ausverkauft. Dass immer wieder unzählige Waffen durch den Hintergrund fliegen (bei 1:29 sind es Handgranaten, die einen Kontrast zu den die Sängerin umrahmenden rosa-blauen Strahlen darstellen), macht die Produktion auch nicht gerade glaubwürdiger. Die farbintensive Bildsprache des Videos, die theoretisch versucht eine Atmosphäre von Stärke und Emanzipation um die Heldinnen zu schaffen, widerspricht der dem Text zugrunde liegenden Zartheit: die Rede ist von einer Szene am Meer, das weibliche lyrische Ich definiert sich als „briz“ (also nicht einzufangende, ungebundene Meeresbrise) und prophezeit, nun doch ganz klar selbstbestimmt, dass sie nicht zu ihm zurückkommen wird: „A ona ne pridet, ona ne pridet / A ona – èto ja, ona – èto ja“ [Sie wird nicht kommen, sie wird nicht kommen / Und sie – das bin ich, sie – das bin ich].

Auch *Serebro* machen sich in dem wiederum nur auf Englisch zur Verfügung stehenden Lied „Gun“ (2012) die weltweit beliebte Comic-Ästhetik zunutze.⁴³ Während der Text mit wenig poetischem, sexuell aufgeladenem Englisch aufwartet („I say, throw me on the dancefloor like on the bed / And I'm ready to be under you big time“ und „You know I beat your gun / And I'll be done“), entsprechen auch die präsentierten Bilder diesem Niveau. Zu Beginn wird in freizügigen Negligés auf einer Toilette herumgealbert, nur um dann ganz krass damit zu brechen. Nach Minute 1:00 sind die Frauen extrem geschminkt (von blauen Lippen bis hin zu neongrünen Kontaktlinsen ist alles dabei) und die sexuelle Metaphorik wird zur zentralen Botschaft des Videos, das sonst nicht viel Handlung aufweisen kann. Während durchaus weibliche Stärke und Selbstbestimmtheit Teil der Inszenierung sind, scheint es trotzdem vor allem um die Ausrichtung nach männlichem Begehren zu gehen: Die Interpretation der immer wieder auftauchenden „gun“ (also Pistole) nach Freud lässt nicht mehr viel der Fantasie der RezipientInnen über – es werden für die besungene Pistole stehende Finger in den Mund geschoben (1:09), riesige Lutscher abgeschleckt (1:12) und schließlich Radarpistolen ausgelöst (1:26) bzw. bedeutungsschwanger abgeleckt (2:01). Während diese Sequenzen unmissverständlich auf männliche Befriedigung durch Frauen hinweisen, scheinen die

⁴³ Serebro, *Gun*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=bwKl-Ng084U> (Zugriff 19. Oktober 2014).

dazwischengelegten Bilder auch weibliche Masturbation anzudeuten. In jedem Fall hat das Video trotz der Superheldinnen-Ästhetik nicht viel mehr Aussage als die Vermarktung von erotischen Frauen, die dazu auch noch von Sex singen. Scheinbar sind sie dabei auch erfolgreich: die am Schluss zu sehenden Hintergrundtänzer (2:56) halten ihre Waffen in eindeutiger, auf Erregung abzielender Pose. In „Gun“ wird also das Bild der starken Frau rücksichtslos kapitalistisch vermarktet und bis aufs Äußerste ausgenutzt – von Hinterfragen der Status Quo ist trotz kraftvoller Inszenierung keine Rede.

Auf den ersten Blick verhält es sich mit dem Video „20:12“ (2011) von *NikitA* anders, in dem die Protagonistinnen weit weniger plump das Bild zweier starker – und in diesem Fall wirklich unabhängiger – Frauen promoten, die sich in knappen, verschwitzten Dressen auf einen Boxkampf vorbereiten.⁴⁴ Obwohl auch hier mit unglaublich viel nackter Haut gearbeitet wird, sind die beiden Sängerinnen – zumindest für meinen subjektiven Eindruck – sehr viel überzeugender und seriöser in ihrem Auftreten als *Serebro*. Mit ihrem sportlich eindrucksvoll dargebrachten Boxtraining (1:48), den gestählten Bauchmuskeln (2:02) und beeindruckend ausgeführten Liegestütz (2:08) machen sie klar, dass mit ihnen nicht zu spaßen ist und sie – trotz oder gerade wegen ihres erotischen Auftretens – sehr wohl ihre eigenen Entscheidungen treffen können. Dieser Eindruck wird noch verstärkt durch die ab 2:50 eingebaute Referenz auf weibliche Führungspersönlichkeiten der frühen ägyptischen Hochkulturen. *NikitA* präsentieren sich ganz in Gold gekleidet, aber noch immer sehr freizügig, wie eine allmächtige und gleichzeitig wunderschöne Göttin oder Pharaonin à la Kleopatra, der kaum jemand jemals wagte zu widersprechen. Die eigentliche Konfrontation der beiden Frauen im Ring am Ende des Videos enttäuscht jedoch: Es kommt nicht zu einem wirklichen Schlagabtausch, sondern mehr zu einer Inszenierung von Männerfantasien über miteinander kämpfende (vermeintlich lesbische) Frauen. Das soll nicht heißen, dass Gewalt hier die bessere Lösung gewesen wäre, doch abermals kommt man von der Bildhaftigkeit der starken Frau zugunsten einer Präsentation in Richtung sexuelles Spektakel ab. Die Kraft der Performerinnen steht nun im Hintergrund, wohingegen ihre körperlichen Vorzüge fokussiert werden – der Clip endet mit einem Kuss auf die Stirn (3:39), denn „nas spaset ljubov’, ne nado bojat’sja!“ [Uns rettet die Liebe, wir müssen uns nicht fürchten]. Obwohl diese pseudo-lesbische Zärtlichkeit am Ende des Videos narrativ gesehen nicht ganz nachvollziehbar ist, da alles auf einen Entscheidungskampf hindeutete, so macht sie als Verkaufsstrategie

⁴⁴ NikitA, 20:12, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=chjCbB4PXGc> (Zugriff 19. Oktober 2014).

durchaus Sinn, wie sich bereits 2003, also vor mehr als 10 Jahren, bei *t.A.T.u.* herausstellte. Während also gegen männliche Homosexualität sogar neue Gesetze verabschiedet werden, die „gay propaganda“ untersagen und auf eine im russischsprachigen Raum weit verbreitete Homophobie hinweisen (vgl. Cassiday 4), wird weibliche Homosexualität nicht nur toleriert, sondern als attraktiv und sexy empfunden und daher erlaubt. Was zur Steigerung männlichen, heterosexuellen Begehrens beiträgt, ist gesellschaftlich abgesichert. Wenn es um homosexuelle Lust zwischen Männern geht, werden alle Darstellungen in diese Richtung als so transgressiv angesehen, dass man sogar dafür im Gefängnis landen kann. Abermals zeigt sich: Die postsowjetische Medienlandschaft ist voller Widersprüche.

2.5. Sex and Crime: Die Frau als Verführerin und Mörderin

Die am meisten der von Bechdorf (104) angesprochenen Dichotomie von unschuldigem Mädchen und erotischer Verführerin entsprechenden Videos sind die, in denen die Sängerinnen den Pfad der Legalität verlassen und sich als Verbrecherinnen und Mörderinnen präsentieren, was oft auch mit der Komponente Erotik einhergeht, die wiederum – wie man mutmaßen könnte – für höhere Verkaufszahlen sorgen soll.

Abgesehen von den schon angesprochenen *Blestjaščie*, die zu orientalischen Klängen im „Apel'sinovaja Pesnja“ ([Orangenlied], 2003) auf eine sehr erotische, aber auch unglaublich naive Art und Weise (sie bringen das Verbrecherfahrzeug durch das Ausleeren von Orangen zum Stehen) mafiösen Verbrechern das Handwerk legen, oder *Fabrika*, die sich als komödiantische Übeltäterinnen inszenieren und sich in „Ja tebja zaceluju“ ([Ich fange an, dich zu küssen], 2010) über ihre männlichen Opfer lustig machen, gibt es auch Produktionen, die wirklich Anleihen beim Horrorgenre nehmen: Darin wird jedoch die klassische Rangordnung von männlichem Verbrecher und ihm schutzlos ausgeliefertem weiblichen Opfer umgedreht und die Frauen werden selbst zu Kriminellen.⁴⁵ Das hier behandelte Thema hätte durchaus auch zu den in Kapitel 3 behandelten Konzeptionen von Maskulinität gepasst, doch weil die weiblichen Protagonistinnen in so außergewöhnlicher Manier aktive Rollen übernehmen bzw. eine so aggressive Frauenrolle im Pop absolut nicht vorherzusehen war und die Männer sich (manchmal sogar ohne Gegenwehr) verführen/ermorden lassen, soll das Thema hier in Bezug auf Femininitätskonzeptionen behandelt werden. Die teilweise auch komödiantisch gemeinte

⁴⁵ Blestjaščie, *Apel'sinovaja Pesnja*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=OUdqr7YvTGg> (Zugriff 19. Oktober 2014).
Fabrika, *Ja tebja zaceluju*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=QCWdo8NBg7g> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Gewalt an Männern ist, gemessen an den in Kapitel 1 besprochenen Arbeiten über das oft als eintönig und konformistisch dargestellte Genre Pop, definitiv überraschend. Betrachtet man beispielsweise die Genres Rock oder Hip Hop, in denen (auch ironisch überspitzte) von Frauen ausgeführte Gewalt an Männern unmöglich wäre, ist es besonders überraschend festzustellen, in welcher Häufigkeit derartige Gewaltakte an Männern im Pop auftreten. Demzufolge scheint es gerechtfertigt, auch im russischsprachigen Pop-Business die von Borenstein (45) postulierte Krise der Männlichkeit zu konstatieren, auf die im nächsten Kapitel noch näher eingegangen wird.

Auffallend sind in Zusammenhang mit physischen Gewaltakten und kriminellen Delikten die Videos „Mumitrol“ (2013) der *Pajuščie trusy*, „Au-au“ (2011) von *Blestjaščie* und „Chozjain“ ([Herr, Gebieter], 2014) von *NikitA*. Während schon die ersten beiden Videos mit dem Konzept der Femme fatale arbeiten, die es versteht, sich die Männer/Opfer gefügig zu machen, gipfelt diese Thematik abermals im Video der kontroversiellen Band *NikitA*, in dem eine Gruppe sadistischer, aber wunderschöner junger Frauen über scheinbar unschuldige Männer herfällt. Diese physische Gewalt an Männern, die oft völlig unmotiviert daherkommt und nichts Gutes für die zwischengeschlechtlichen Beziehungen vermuten lässt, scheint eine beliebte Verkaufsstrategie zu sein, die die Frage aufwirft, ob statt funktionaler Kommunikation zwischen den Geschlechtern in der Gesellschaft Ventile wie Comedy oder eben die Musik gebraucht werden, die es möglich machen, übereinander zu lachen und dadurch Barrieren zu überwinden.

Die mit Ironie spielenden Protagonistinnen der Formation *Pajuščie trusy* aus der Ukraine verführen in ihrem Clip „Mumitrol“ (2013) einen Mann, der jedoch schon früh die von ihnen ausgehende Gefahr wittert und deswegen Reißaus nimmt. Die unberechenbaren, blutlüsternen Schönheiten verfolgen ihn über Stock und Stein, überwältigen den attraktiven jungen Mann in einem Fluss, zwingen ihn, ein Hochzeitskleid anzuziehen, was einen klaren Bruch mit seiner Maskulinität darstellt, und binden ihn schließlich mit Handschellen an ein Bett.⁴⁶ Mit letzter Kraft kann er sich befreien, doch auf der Flucht wird er von einem Krankenwagen angefahren. Die gefährlichen Frauen zeigen sich hilfsbereit, als ob sie gerade Zeugen eines Verkehrsunfalls geworden wären, und kommen ungeschoren davon. Auch was den Text betrifft, geht von den Frauen absolute Dominanz aus – sie fordern Unterwerfung und

⁴⁶ *Pajuščie trusy*, *Mumitrol*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=O7v4wa-9kvs> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Gehorsam. Doch selbst das Befolgen dieser Regeln scheint Männern nur Zuneigung auf sadomasochistischer Ebene einzubringen:

Любимый, я тебя обожаю,
Особенно очень, мужчина,
Будь мне послушен,
А то получишь
Руками, ногами, моею головою,
Локтями, ремнями, железною трубою.

Mein Liebster, ich bete dich an,
Vor allem aber, Mann,
Sei mir schön gehorsam,
Und dann bekommst du es,
Mit den Händen, Füßen und mit meinem Kopf,
Mit den Ellbögen, Gürteln und einem Eisenrohr.

Auch die Gruppe *Blestjaščie* inszenieren sich in ihrem Clip „Au-au“ (2011) als Femmes fatales: Sie singen davon, nur den einen haben zu wollen, schleppen einen Mann in einem Club ab, der noch eine letzte erotische Nacht mit den vier Frauen erlebt (in den expliziteren Szenen werden verpixelte Zensureffekte eingesetzt, um einerseits Nacktheit zu verbergen, aber sicherlich auch um andererseits die Fantasie der RezipientInnen anzuregen), dann aber stirbt er/wird getötet und vergraben.⁴⁷ Im Text hingegen findet sich keine Erwähnung von Gewalt, doch vielleicht enttäuschte Gefühle als deren Ursache. Zu Beginn wird eine große Liebe besungen, doch mit der Zeit wird das weibliche Ich von seinem Partner vernachlässigt (vgl. [In meiner Seele / War schon lange nicht mehr Frühling]), der das nicht bemerkt:

Я жду, я скучаю
Ты не замечаешь
Давно у меня нет
На душе весны.

Ich warte, ich langweile mich
Du bemerkst es nicht
In meiner Seele
War schon lange nicht mehr Frühling.

Die im Text nur ansatzweise angedeuteten negativen Emotionen des „Übersehen-Werdens“ und der Missachtung könnten als Grund für den im Video begangenen Mord angeführt werden, doch dabei vermischen sich zwei Ebenen – den vier Frauen im Clip ist das auserkorene Opfer allem Anschein nach zuerst völlig unbekannt, im dazugehörigen Liedtext hingegen handelt es sich um eine schon länger laufende, nicht mehr funktionierende Zweier-Beziehung, in der – rein inhaltlich – nur von Enttäuschung, nicht aber von Gewalt die Rede ist. Abermals stehen Text- und Bildebene in Diskrepanz zueinander, können aber hier als kausal aufeinander aufgebaut interpretiert werden.

Etwas mehr im russischsprachigen kulturellen Kontext eingebunden ist das Video „Ja tebja zaceluju“ ([Ich fange an, dich zu küssen], 2010) von *Fabrika*, in dem die Frauen in einer

⁴⁷ Blestjaščie, *Au-Au*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=7QvMwO3icqY> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Auenlandschaft sexy gekleidet in Booten sitzen und friedlich dahintreiben.⁴⁸ Durch die Kameraführung, die auf die körperlichen Vorzüge der Sängerinnen fokussiert, scheinen die Frauen als Objekte für männliche Blicke inszeniert zu sein, denen kein aktiver Handlungsspielraum zusteht. Es wird jedoch schnell klar, dass es sich bei den Frauen um gefährliche Rusalki (oder wie die Frauen verniedlichend singen „rusaločki“), also quasi Ahnen der Fabelwesen russischer Mythen, die der Loreley nicht unähnlich sind, handelt. Das fatale Motto im Refrain lautet: „Esli ja poljubila značit ty moj navečno“ [Wenn ich mich verliebe, heißt das, du bist mein für immer], wen die Nixen einmal lieben, lassen sie nicht mehr gehen. Mit dieser extrem sexualisierten Mythen-Aktualisierung ist es jedoch noch nicht getan. Sobald sich der im Boot sitzende, halb bewusstlose junge Mann zu regen beginnt, bekommt er (bei 1:32) einen gezielten Faustschlag ins Gesicht, der mit einem klar hörbaren Schnalzen, wie es in Comics vorkommt, einhergeht. Den von den aufreizenden Frauen verzauberten Bauernburschen blüht ein ähnliches Schicksal: Mit der sexy-romantischen Grundstimmung des Liedes wird auf ironische Art und Weise (durch Beine stellen (2:00) und ähnliche Aktionen) immer wieder gebrochen, was definitiv zum Unterhaltungswert des Videos beiträgt, die Männer aber trotz allem nicht in einem besseren Licht dastehen lässt. Am Schluss sitzt die Protagonistin, die am Beginn des Clips zuerst im Bild war, wieder alleine im Boot: Ein im Hintergrund zu hörendes platschendes Geräusch lässt vermuten, dass eine vermeintlich angefallene Leiche wohl im Wasser entsorgt wurde. In diesem Fall ist auch die textuelle Ebene bestens auf die visuelle abgestimmt, da die drei Nixen darin planen, welches denn ihr nächstes Opfer sei und was sie mit ihm vorhaben:

Чу! По берегу парень да молодой
Ой, девчонки, хорошенький он такой
Ой, подружки, влюбилася, не могу
Ой, девчата, хочу я его, хочу.

Я тебя зацелую, обниму сильно-сильно
Я тебя заколдую до утра долго-долго
Я тебя зацелую и скажу нежно-нежно
Если я полюбила значит ты мой навечно.

Ui! Am Ufer ist ein junger Bursche
Oj, Mädels, und noch dazu so ein Hübscher
Oj, Freundinnen, verlieben kann ich mich nicht
Oj, Mädels, ich will ihn, ich will.

Ich fange an dich zu küssen,
umarme dich fest-fest
Ich verzaubere dich bis zum Morgen, lange-lange
Ich fange an dich zu küssen und sage zärtlich-
zärtlich
Wenn ich mich verliebe, heißt das, du bist für
immer mein.

Auch hier spielt die Konstruktion männlicher Blicke keine Rolle – vielmehr liegt die Kontrolle bei den gefährlichen Wasserfrauen, wobei besonders der hier zitierte zweite Absatz,

⁴⁸ Fabrika, *Ja tebja zaceluju*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=QCWdo8NBg7g> (Zugriff 19. Oktober 2014).

der im Lied den Refrain darstellt, sehr unterhaltsam dargeboten wird: Während die Sängerinnen mit hauchzarter Stimme von Umarmungen, Verzaubern und zarten Küssen singen, wird als krasser Kontrast dazu, wie oben schon erwähnt, auf komödiantische Art und Weise den jungen Burschen das Leben schwer gemacht. Auch wenn es sich hier um einen Text handelt, der erotische Bilder beinhaltet, so sind es doch die Frauen, die voll und ganz kontrollieren, was mit ihnen selbst und den Männern passiert.

Bevor näher auf das wahrscheinlich radikalste Video von *NikitA* eingegangen wird, sei hier noch auf einige weitere, mit Kriminalität und Gewalt verflochtene Clips hingewiesen, da Clips mit Bezug zu Verbrechen einen quantitativ sehr großen Anteil in den Videographien der Bands ausmachen. In Frage kommen noch „*Nevidima*“ ([Die Unsichtbare], 2010) und „*O nem*“ ([Über ihn], 2014) von *Gorjačij Šokolad* und das wirklich überraschend betitelte „*My Emancipation*“ (2008) von *VIA Gra*. Sowohl „*Nevidima*“ (2010) als auch „*O nem*“ (2014) von *Gorjačij Šokolad* thematisieren die Geschichte einer letalen Beziehung zwischen den Geschlechtern.⁴⁹ Während das erste Video den momentan unumgänglichen popkulturellen Trend in Richtung Werwölfe und Vampire aufgreift (vgl. Blockbuster wie *Twilight*) und hier unerwarteter Weise Frauen als Vampire zeigt, die ohne Reue ein (nun nicht weibliches, sondern männliches hilfloses und halbnacktes) Opfer nach dem anderen aussaugen (bei denen es sich laut Text auch um den Frauen Privatssphäre raubende Papparazzi handelt) und sich dadurch eine ganze Armee Untoter anschaffen, geht es im zweiten, aktuelleren Video mehr um einen klassischen Mord wegen Eifersucht und zerbrochener Liebe – nicht umsonst wird zu Beginn der alternative, englischsprachige Titel „*The Jealousy*“ angezeigt.

Im Video „*My Emancipation*“ (2008) mimen die Sängerinnen von *VIA Gra* frustrierte Oligarchen-Freundinnen, die von ihren Männern nicht genügend Aufmerksamkeit bekommen, weswegen sie beschließen, eine Bank auszurauben und sich das daraus resultierende Medieninteresse einfach selbst zu holen.⁵⁰ Gerade weil der gesamte Text auf Russisch verfasst ist und das russische Wort für Emanzipation mit dem Englischen beinahe identisch ist („*ëmansipacija*“), erstaunt der englische Titel. Doch bei näherer Betrachtung spricht diese Titelwahl Bände: Das russische Wort für Emanzipation scheint gesellschaftlich so wenig

⁴⁹ Gorjačij Šokolad, *Nevidima*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=dsNvo3Au7wg> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Gorjačij Šokolad, *O nem*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=KsKjmwVVcg0> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁵⁰ VIA Gra, *My Emancipation*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=h8QGBLzwG4U> (Zugriff 19. Oktober 2014).

geläufig bzw. so wenig akzeptiert zu sein, dass man auf das viel weniger verbindliche Fremdwort ausweicht. Der gesamte Kontext des Feminismus und der Frauenbewegung scheint damit in Russland völlig fremd zu sein und wird daher in den englischsprachigen Raum verschoben, doch dass sich die gelangweilten Frauen, die nächtelang auf ihre Männer warten, der Inhalte des Feminismus bedienen und sich selbstbestimmt auf den Weg zu eigenen, unabhängigen Entscheidungen machen, ist mindestens ebenso interessant. Im Kern der popkulturellen Medienlandschaft wird die höchste soziale Schicht von Männern (die Oligarchen) kritisiert und ein selbstbestimmtes Frauenbild propagiert, das von Freiheit und Gleichberechtigung geprägt ist:

Где ты, с кем ты, без меня по свету бродишь
И почему я вечно жду тебя, как кошка
Вроде-бы рядом ходим каждый своей
дорожкой,
Так скажи: чего я жду и зачем ты мне такой?

Wo du bist, und mit wem, wenn du ohne mich in
der Welt herumirrst
Und warum ich ewig auf dich warte, wie eine
Katze
Es scheint, wir gehen nebeneinander jeder seinen
eigenen Weg,
Nun sag: Worauf warte ich denn und warum bist
du so zu mir?

Завтра будет праздник - первый день моей
свободы, oh, my God,
Завтра будут танцы в гордом одиночестве и
полный джаз
Завтра будет равноправие, правое дело, не
мешай,
Это мой последний шанс, My emancipation!

Morgen ist ein Feiertag – der erste Tag meiner
Freiheit, oh, my God,
Morgen werde ich tanzen in stolzer Einsamkeit
und bei lautem Jazz
Morgen gibt es Gleichberechtigung, die rechte
Tat, stör' mich nicht!
Das ist meine letzte Chance, My emancipation!

Obwohl sich die Frauen also vor dem Gesetz schuldig machen und nicht immer ganz überzeugend sind als Bankräuberinnen (alle sind so gefesselt von der Schönheit der Sängerinnen, dass sie ihnen kaum Gegenwehr entgegenbringen und Gewalt gar nicht nötig ist), so muss man doch kurz erstaunt innehalten über so viel Mut, ein für den russischsprachigen Raum so kontroversiell diskutiertes Thema wie den Feminismus und die Emanzipation der Frau im Titel einer kommerziellen Pop-Single zu verwenden. Dass die Protagonistinnen dann noch versinnbildlicht im Safe der Bank ein riesiges silbernes Herz finden, auf dem in eindeutig lesbaren Lettern „Emancipation“ eingraviert ist (3:47), ist wahrscheinlich genauso überraschend, wie der Umstand, dass sie – weil sie als gepflegte Damen die Bank verlassen – für die Polizei nicht verdächtig erscheinen und ungeschoren davonkommen.

Die Gewalt- und SM-Metaphorik gipfelt meines Erachtens jedoch im Video „Chozjain“ ([Herr, Gebieter], 2014) der kontroversiellen ukrainischen Band *Nikita*, die, wie schon

erläutert, mit einer extrem aggressiven Form von Sexualität in ihren Performances auf sich aufmerksam macht. Obwohl in diesem Clip keine physische Gewalt zu sehen ist, ist er trotzdem der definitiv radikalste von allen, da die darin präsentierte sexuelle Dominanz nicht mehr spaßig gemeint ist wie bei *Fabrika*, sondern extrem ernst und glaubhaft inszeniert wird. Entgegen den Vermutungen, die Titel und Text des Liedes hervorrufen („Ty, chozjain moich položenij / Moich poceluev i telodviženij“ – [Du, Gebieter meiner Haltungen / Meiner Küsse und Körperbewegungen]), geht es im Video nicht um eine Frau, die sich einem Mann unterwirft, sondern umgekehrt um die drei Frauen in Domina-Rolle. Diese Aura von erotischer Kontrolle geht nicht nur vom Text aus („Ja segodnja vo vseoružii / Nadela tol’ko tonkoe kruževo, k tebe / K tebe ...“ [Ich bin heute in Waffenbereitschaft / Angezogen habe ich nur feine Spitze, zu dir / zu dir ...]), in dem von „Waffenbereitschaft“ („vseoružie“) die Rede ist, sondern auch vom optischen Auftreten der Frauen: Schon in der ersten Einstellung (0:04) sind die drei Sängerinnen nur wenig bekleidet wie Dekor rund um ein Auto drapiert – die Szene wird von unten, also aus der Froschperspektive gezeigt, so dass klar und deutlich im Hintergrund eine christliche Kathedrale zu sehen ist. Besonders in Russland, das sich wieder immer mehr, besonders was die Anhänger der Orthodoxie betrifft, konservativen Glaubensvorstellungen zuwendet und protestierende junge Frauen wie *Pussy Riot* wegen Blasphemie zu harten Haftstrafen verurteilt, kann dieses Video nur als Provokation aufgefasst werden. Scheinbar aber ist die Vermarktungsschiene „erotische Band“ so stark, dass kontroversielles Bildmaterial in einer Flut von Bildern der attraktiven Damen einfach untergeht. Schon in der nächsten Szene (0:14) sind die Frauen nun deutlich zu sehen in ihren an Hundehalsbänder erinnernde, schwarzen Lederriemen, durchsichtigen Strumpfhosen ohne Slip und in wenig alltagstauglichen Plateau High Heels, die sie mit extremem Make-Up kombinieren. Nun aber ist von einer Kirche und den von ihr vertretenen Werten keine Rede mehr – im Gegenteil: Die Femmes fatales positionieren sich stattdessen strategisch vor einer Firma, deren Wirtschaftsumfeld (besonders im ostslawischen Raum) noch immer maskulin konnotiert ist, um sich einen jungen, attraktiven Businessman zu schnappen.⁵¹ Zwischen diesen narrativen Einheiten präsentieren sich die Frauen nun nur mehr in Lederriemen „gekleidet“ und scheinbar orgastisch stöhnend; Tabus sind für *NikitA* da, um gebrochen zu werden. Zu Hause angekommen, muss (will?) der völlig passive, jedoch so wie die Pop-Künstlerinnen makellos aussehende Protagonist eine Reihe von sexuellen Übergriffen über sich ergehen lassen. Dass es keinen Ausweg mehr für ihn gibt, wird dadurch verdeutlicht,

⁵¹ NikitA, *Chozjain*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=0yl-OPRCK38> (Zugriff 19. Oktober 2014).

dass das Mobiltelefon, auf dem gerade seine „Mama“ anruft, von der Sängerin demonstrativ mit einem Stöckelschuh mit unglaublich spitzen, hohen Absätzen weggekickt wird (4:14). Zudem ruft diese Szene noch den Eindruck hervor, dass auch die Mutterrolle der performenden Frauen, zu der sie ja prinzipiell auch fähig wären, mit dem eben ausgeführten Kick aus dem Bild verbannt und damit völlig negiert wird, was vor dem Hintergrund einer immer traditioneller werdenden Gesellschaft doch von Relevanz ist. Narrativ gesehen endet das Video mit einer Leiche und der Einblendung „next day“ (bei 4:28): In der letzten Einstellung sieht man die Frauen gekleidet wie am Anfang, abermals positioniert vor demselben Gebäudekomplex und bereits fokussiert auf ihr nächstes Opfer.

Trotz der extrem sexualisierten Inhalte ihrer Videos hat die Band eine klar wiederzuerkennende, moderne Ästhetik für sich kreiert, die weniger sexistisch erscheint als viele zuvor geschaffene Popvideos anderer Bands, in denen die Sängerinnen völlig passiv inhaltsleere Phrasen von sich gaben. *NikitA* treffen mit ihren Produktionen mitten ins Herz der immer mehr sexbezogenen, postfeministischen Medienwelt, in der es durchaus möglich ist, selbstbestimmte, aktive Künstlerin zu sein, doch nur, wenn man auch die körperlichen Bedingungen dafür erfüllt. Ob das nun „gut“ oder „schlecht“ ist, sei dahingestellt, interessant ist allenfalls, dass sich bei all ihren Videos die Kommentarsektion auf YouTube wie von selbst füllt, und besonders in Bezug auf den eben besprochenen Clip ein Diskurs voller Begeisterung und Ablehnung zugleich entsteht: Während der User *mike fold* befindet „This porn has good music!!!“, sehen andere von den sexuellen Inhalten ab und loben nur die Musik, während wieder andere weder Musik noch die Performance für gut befinden.⁵² Obwohl die drei Frauen fern aller gewohnten Popkonventionen agieren, schaffen es leider auch sie nicht, ein differenziertes, faires Männerbild zu schaffen, doch wahrscheinlich ist das mit ihrer aggressiv-sexuellen Prämisse nicht zu vereinbaren, die nach Extremen verlangt.

2.6. Spagat zwischen Privatleben und Öffentlichkeit

2.6.1. Suche nach einem Ehemann

Im Gegensatz zu den zuvor diskutierten Inhalten, die im Pop als solchem nicht zu erwarten waren, geht es nun um ein für den Mainstream schon immer zentrales Themenfeld: Privatleben im Allgemeinen und Liebesangelegenheiten im Besonderen. Es ist unmöglich,

⁵² Ebd., direkt unterhalb des Videos. Sofern die Kommentare nicht gelöscht werden und sobald man die Sektion mit einem Klick auf das Wort „Kommentare“ einmal geöffnet hat, kann man mithilfe des Nicknames des/der Kommentierenden und des über die Tastenkombination STRG + F zu öffnenden Suchfeldes mühelos zum jeweiligen Kommentar gelangen.

alle Produktionen zu besprechen, die diesen persönlichen Bereich thematisieren, doch im Folgenden werden stellvertretend in fünf Kategorien (Die Suche nach einem Ehemann, Frauen unter sich, Mutterrolle, Die Frau im Berufsleben sowie Sexualität und Schönheitskonventionen) die auffälligsten Videos diskutiert.

Ein Thema, dem im ostslawischen Raum auch heute noch eine viel größere gesellschaftliche Rolle und Funktion beigemessen wird als etwa in Österreich oder Deutschland, ist die Suche nach dem perfekten Ehemann, was nicht zuletzt auch an einem demographischen „Männermangel“ in den postsowjetischen Staaten liegen könnte, den auch Borenstein (45) erwähnt. Generell wird meiner Erfahrung nach der Institution Ehe – auch abgesehen von religiösen Beweggründen, also dem Status „verheiratet“ – schon früher im Leben ein höherer Stellenwert zugeschrieben als im Westen, was sich auch in den Videos widerspiegelt, die auf unterschiedlichste Art und Weise mit der Thematik umgehen.

Erwähnt seien in diesem Zusammenhang *Fabrika* mit ihrem Video „Ne vinovataja ja“ ([Ich bin nicht schuld], 2005), in dem die mit komödiantischem Talent ausgestatteten Sängerinnen – in Rechtfertigung vor ihren Müttern – versuchen klar zu machen, dass sie es ablehnen, einen reichen Mann zu heiraten, den sie gar nicht lieben.⁵³ Eine Ehe des Geldes oder der sozialen Position wegen kommt für die Protagonistinnen nicht in Frage – ihnen geht es um Liebe. Die lustige, eingängige Melodie und die sich reimenden Textzeilen, von denen beinahe jede eine treffsichere Pointe enthält (beispielsweise wird der „amerikanec“ [Amerikaner] aus der ersten Strophe später melodisch und inhaltlich mit dem „neandertalec“ [Neandertaler] einer späteren Strophe gleichgesetzt, die beide „very sexy boy[s]“ sind – ein gewitzter Seitenhieb auf die Einstellung, die die Russinnen im Lied den Amerikanern entgegenbringen), machen das Video neben einer Diskonummer auch zu einer leicht zugänglichen und durchaus wichtigen Kritik an klassischen Lebenskonzeptionen der Generation der Mütter und Großmütter der Sängerinnen, die den Status „verheiratet“ (am besten mit einem reichen, angesehenen Mann) als wichtiger erachten als persönliches Glück. Der Druck in einem gewissen Alter noch nicht verheiratet zu sein, auch wenn frau eigentlich vergeben, das heißt in einer festen Beziehung ist, ist auch in dem eigentlich fröhlichen Lied deutlich zu spüren:

⁵³ Fabrika, *Ne vinovataja ja*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=zevEK3UhnQw> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Мама, ну не виноватая я, не виноватая я
Все говорят, любовь, любовь,
наверное это она
Не виноватая я, не виноватая я

Mama, nun ich bin nicht schuld,
ich bin nicht schuld,
Alle sagen, Liebe, Liebe,
Wahrscheinlich ist sie es,
Ich bin nicht schuld, ich bin nicht schuld

Уж если кто и виноват, то виноват
А мой такой... мог бы стать поэтом
Но и тут что-то не сvezло
Ну да зато лучше всех на свете
Он поет мне песни про любовь

Und wenn schon jemand schuld ist, dann ist es er
Und meiner ist so einer ... er könnte Dichter
werden
Aber damit hat etwas nicht geklappt
Aber er ist besser als alle anderen auf der Welt
Er singt mir Liebeslieder vor

Obwohl die Protagonistin in diesem Fall scheinbar glücklich mit einem Mann mit dichterischen Ambitionen liiert ist, wird ihre Partnerwahl von ihrem sozialen Umfeld nicht akzeptiert und die noch ausstehende Eheschließung kritisiert, woraufhin sich die Frage stellt, ob denn die anderen sieben, bereits verheirateten Schwestern glücklicher sind mit ihren Männern:

Разве счастливы они
Ведь у них не по-любви
Мама, ну не виноватая я, не виноватая я
Что не могу я без любви любить богатого.

Sind etwa die anderen glücklich
Denn sie haben nicht aus Liebe geheiratet
Mama, nun ich bin nicht schuld,
ich bin nicht schuld,
Dass ich nicht ohne Liebe einen Reichen lieben
kann.

Wo der Text noch Zweifel offen lässt, beweist das Video deutlich, dass die Schwäger des lyrischen Ich sich absolut nicht benehmen können und all das ihnen zur Verfügung stehende Geld auch kein Ausgleich für Manieren und echte Zuneigung bzw. Interesse aneinander sein kann – die Schwestern der musikalischen Erzählerin beneidet man wahrlich nicht: Die verheirateten Frauen scheinen so wenig Respekt für ihre Ehemänner zu haben, dass sie nicht davor zurückschrecken, sich auf der Damentoilette über sie lustig machen; von einer funktionalen, erfüllten Beziehung kann hier keine Rede sein.

Ein weiterer Versuch von *Fabrika* dem Thema Partnerwahl auf den Grund zu gehen, erfolgt im Video „Romantika“ ([Romantik], 2006), in dem drei Friseurinnen (die Sängerinnen) in ihrem Salon in Modejournalen blättern, versuchen aus Karten ihr Glück herauszulesen und, davon motiviert, beginnen, mit allen Kunden zu flirten.⁵⁴ Dadurch, dass auch Bilder der Sängerinnen auf der Bühne im Video inkludiert sind (1:22), ergibt sich der inhaltliche Zusammenhang, dass auch die in der Öffentlichkeit stehenden und von Skandalreportern geplagten Bandmitglieder von *Fabrika* eigentlich nur nach dem Einen suchen und ihn

⁵⁴ Fabrika, *Romantika*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=OcfeiIHeu1I> (Zugriff 19. Oktober 2014).

heiraten wollen, was auch noch dadurch unterstützt wird, dass im Clip mehrmals die Ebenen Friseurin – Popstar vermischt werden. Textlich geht es im Einklang mit der visuellen Ebene ebenfalls um das Drama, das mit einer neuen Beziehung einhergeht: SMS, Unsicherheiten, nächtliche Anrufe, Eifersucht, Austausch mit Freundinnen, ob er wohl „der Richtige“ sei:

Ой, девочки, влюбилась.
И полетела карусель
Звонков и SMS-ок,
Ночных свиданий у подруги
И кафе эспresso,
И сцена ревности, скандал,
Изгнание подруги,
И так по замкнутому кругу,
Но в итоге все равно
Полюбишь ты его,
Такого одного,
Такого своего.

Oj, Mädels, ich habe mich verliebt.
Ich bin mit dem Karussell geflogen
Anrufe und SMS,
Nächtliche Treffen bei der Freundin
Und einen Espresso,
Und eine Eifersuchtsszene, ein Skandal,
Verbannung der Freundin,
Es ist wie in einem exklusiven Zirkel,
Aber im Endeffekt ist alles egal,
Wenn du ihn lieb gewinnst,
Diesen Einen,
Diesen deinen Eigenen.

Aber am Ende ist all das egal, wenn „der Eine“ endlich gefunden ist. Obwohl das Lied berufstätige, vermeintlich selbstständige Frauen zeigt, die ihr eigenes Geld verdienen, so sind sie doch – so wie in „Ne vinovataja ja“ – privat in sehr traditionellen Beziehungskonzeptionen und im Wunsch nach baldiger Eheschließung verhaftet, die am Ende des Videos jedoch noch nicht in Aussicht steht, da alle vermeintlichen Verehrer Reißaus nehmen.

Zwei weitere Videos, die sich ebenfalls mit dem Thema „Mann fürs Leben“ beschäftigen, bringen über messerscharfe Ironie noch mehr Kritik in die Mainstream-Popkultur als *Fabrika* das tun, die den Status Quo eher zu bestätigen scheinen: Mit „Intim ne predlagat“ ([Intimität kommt nicht in Frage], 2011) und „Devčonki oligarchov“ ([Oligarchenmädels], 2011) beweisen die *Pajuščie Trusy*, dass im Pop durchaus auch ernste Themen behandelt werden können. Besonders das erstgenannte Video „Intim ne predlagat“ weiß zu schockieren: Es geht darin um ein schönes Mädchen vom Dorf, das genug hat von den ihr verfallenen, mittellosen Burschen („Kak mne nadoeli mal’čiki bezdenežnye“ – [Wie sehr ich die Nase voll habe von diesen mittellosen Burschen]) und sich auf den Weg macht, um einen Millionär zu heiraten.⁵⁵ Obwohl sie also ihr Leben selbst in die Hand nimmt und damit emanzipiert agiert, sind die Mittel, mit denen sie ihr Ziel erreichen will, mehr als fragwürdig: Mithilfe des im russischsprachigen Show-Business durch Filme, Serien und Unterhaltungssendungen bekannten *Petr Listerman*, der junge, hübsche Frauen an monetäre Schwergewichte vermittelt (er kommt auch selbst im Video vor und wird von den in Frage kommenden

⁵⁵ Pajuščie Trusy, *Intim ne predlagat*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=ieIbQi6eJ9o> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Vermittlungskandidatinnen auf erotische Art und Weise umworben) will sie ihr mittellooses Leben zurücklassen. Auf seiner Internetseite wird in einer Sektion, die Mythos und Realität über den Herren darlegen soll, schnell augenscheinlich, um welch eine Person es sich bei diesem in der Öffentlichkeit stehenden Mann handelt:

Миф - Петя любой устроит личную жизнь, поможет найти богатого мужика.

Реальность - Если барышня крокодил, то никто ей не поможет. Петя поможет, но для этого нужно быть красивой, веселой, общительной и в меру умной.⁵⁶

Mythos – Peter bringt das Privatleben einer jeden in Ordnung, hilft ihr einen reichen Ehemann zu finden.

Realität – Wenn ein junges Mädchen aussieht wie ein Krokodil, wird ihr niemand helfen. Peter hilft, aber dafür muss frau schön, fröhlich, gesellig und in Maßen intelligent sein.

Der sich dem Dienst der Liebesfindung verschrieben habende Unternehmer verhilft also all jenen Damen zu einem reichen Ehemann, die nicht wie ein „Krokodil“ aussehen und es verstehen, sich artig herauszuputzen, fröhlich zu lächeln und gescheit genug sind, nicht im falschen Moment gar etwas Intelligentes von sich zu geben. Diese „Partnervermittlung“ abscheulich zu nennen, ist noch euphemistisch. Die Folgen des Eintritts in seine Partnerbörse thematisieren auch die *Pajušcie Trusy*, deren Protagonistin im Video die ehrliche Liebe eines jungen Mannes zugunsten ihrer höheren Berufung als reiche Lady auf Yachten und Kreuzfahrten ausschlägt. Der Titel des Songs spielt darauf an, dass, bevor kein Ring am Finger der Damen steckt, auch Sex mit den reichen Männern Tabu ist – zu leicht wäre es, ausgenutzt und wieder fallen gelassen zu werden. In wirklich haarsträubend unglaublicher Manier tut dieses „Sexverbot“ auch die Seite von *Listerman* kund, dessen Beweggründe kein Mensch, der auch nur halbwegs bei Sinnen ist, glauben würde:

Миф - Петя заставляет девушек спать с олигаторами [sic!].

Реальность - Петя наоборот заставляет девушек не прыгать к мужикам в постель. Ему хочется, чтоб отношения были КРАСИВЫМИ, а не сводились к банальному сексу.⁵⁷

Mythos – Peter veranlasst die Mädchen mit den Oligarchen zu schlafen.

Realität – Ganz im Gegenteil, Peter veranlasst die Mädchen nicht mit den Männern ins Bett zu springen. Er wünscht sich, dass die Beziehungen SCHÖN sind, und nicht auf banalen Sex hinauslaufen.

Natürlich – Ziel der Vermittlung von Frauen aus ärmeren Verhältnissen ist nicht aus ihrem Elend noch Profit zu schlagen oder den Oligarchen lustigen Zeitvertreib zu bieten, sondern wahre Liebe. Am Schluss des Videos (3:26) packen die Sängerinnen den echten *Petr Listerman* in Klarsichthülle und binden das menschliche Paket mit einer Schleife zu. Am

⁵⁶ Die Seite von Petr Listerman ist abrufbar unter: <http://www.listerman.ru/> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁵⁷ ebd.

nächsten Tag ist *Listerman* nicht mehr zu sehen – vielleicht waren die Protagonistinnen also clever genug, seine Connections auszunützen, sich dann aber in Folge einer höheren (feministischen?) Einsicht gegen den Kuppler zu verbünden, um ihn loszuwerden. In gewisser Hinsicht ist dieses Video, wird es nicht, wie hier vorgeschlagen, als ironisch und daher kritisch interpretiert, die absolute Antithese zu „Ne vinovataja ja“ von *Fabrika*, in dem die Sängerinnen eine Heirat aus rein materiallen Gründen partout ablehnen.

Auch in dem zweiten Video der *Pajušćie Trusy* „Devčonki oligarchov“ aus demselben Jahr schrecken die Sängerinnen nicht davor zurück, sich ohne Skrupel über Damen in den höchsten gesellschaftlichen Kreisen lustig zu machen.⁵⁸ Während schon die vorhergehenden Versuche, sich einen gut betuchten Ehemann zu angeln, nicht sonderlich erfolgreich waren, so erscheint es auch denjenigen, die bereits einen Millionär gefunden haben bzw. ihm vermittelt wurden, zumindest was die Liebe betrifft, nicht sonderlich gut zu gehen. Abgesehen davon, dass diese Oligarchen-Freundinnen von den Sängerinnen (die dieses Mal als sie selbst mit einer Performance in einem von einer der reichen Damen besuchten Club auftreten) als absolute Dummchen dargestellt werden, deren Männer alles für sie tun und die sie voll im Griff haben, spricht auch der Text des Songs für sich: Den Wohlstand, den die Eheschließung mit sich gebracht hat, goutieren die Damen durchaus, doch der Gatte wäre, wie sie feststellen, verzichtbar:

Поедем на Мальдивы с крутыми чуваками
Они заплатят денег чтоб не было цунами
Подарят каждой остров где-то в океане
И вроде бы приятно, хоть он нафиг надо

Wir fahren auf die Malediven mit coolen Kerlen
Sie zahlen, damit auch kein Tsunami kommt
Sie schenken einem eine Insel irgendwo im
Ozean
Und im Prinzip wäre das alles sehr angenehm,
aber er soll sich zum Teufel scheren

Diese Einstellung spiegelt sich auch im Ende des Videos wider, als die reiche Freundin mit den *Pajušćie Trusy* auf der Bühne feiert und ihr Mann zu Hause von einem mafiös anmutenden Kommando überfallen und vermeintlich getötet wird (2:08), nachdem vorher schon ihr Bodyguard nicht mit dem Leben davongekommen ist (0:49), was der kalten Schönen völlig egal zu sein scheint. Obwohl diese Frauen also gerissen und auf ihren eigenen Vorteil bedacht sind, was dem früheren, sich unreflektiert unterordnenden Frauenbild fehlte, so überwiegen hier definitiv negative Eigenschaften wie Gefühlskälte, unbeschreiblicher

⁵⁸ Pajušćie Trusy, *Devčonki oligarchov*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=VO7CmflRKRw> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Egozentrismus und völlige Auslieferung an eine zutiefst kapitalistische Welt, in der ein Konsum verherrlichender Materialismus siegt.

Ein wesentlich lebensnäheres, wenn auch ironisiertes Bild von Ehe zeichnen die *Pajušćie trusy* in ihrem aktuellsten Clip „Mu-mu“ (2014), in dem eine vermutlich schon Jahrzehnte alte Beziehung auf dem Land, genauer gesagt auf einem Bauernhof gezeigt wird, in der dem untreuen, faulen Ehemann seine immer noch sehr attraktive Frau (sie wird dargestellt von einer der topfitten, jungen Sängerinnen) nicht mehr reicht, welche dann beschließt, sich an ihm zu rächen, weil er sie nicht mehr beachtet und nur zu anstrengenden Arbeiten abkommandiert, während er, der ehemalige Brigadier, sich mit aufgedonnerten Schönheiten vergnügt.⁵⁹ Sie besorgt sich ein knappes Lederoutfit und befindet, es ist nun an der Zeit, dem Treiben ihres Mannes mit Kettensäge, Axt und Schwert Einhalt zu gebieten, was in einem kömodiantisch dargestellten, blutigen Mord an seinen Affären endet. Damit endet das unterhaltsame Chaos-Video, wie es begonnen hat: Schon zu Beginn liest der Mann seiner Holz hackenden Frau die neuesten Nachrichten aus der Zeitung vor, die besagen, dass in Sibirien eine Ehefrau ihren Mann erstochen hat, weil er sie nicht zu einem Konzert gehen hat lassen. Sarkastisch fügt der Bauer hinzu: „Ėto ljubov’!“ ([Na, das nenn’ ich Liebe!]). Von diesem Bericht inspiriert scheint auch die frustrierte Bäuerin zu versuchen, ihr Liebesleben auf nicht ganz legale Art und Weise zu verändern.

Abgesehen von den (mehr oder weniger glücklich) verheirateten Frauen und denen, die auf dem besten Weg sind, diesen Status zu erreichen, gibt es in den Videos auch solche, die immer wieder verletzt wurden und noch immer Single sind. Wie schon *Fabrika* bemerkten, lastet auf weiblichen Singles fortgeschrittenen Alters besonders hoher gesellschaftlicher Druck. Interessanterweise ist allen Produktionen, die über zerbrochene Herzen und aufgelöste Beziehungen berichten, gemein, dass die darin performenden Sängerinnen wesentlich natürlich auftreten, d.h. weniger geschminkt und viel weniger erotisch gestylt sind, und sich auch künstlerisch verwundbarer darstellen, weswegen die präsentierten Gefühle viel glaubhafter wirken als in den zuvor diskutierten Videos. Geht es um die Vergänglichkeit der Liebe, so sind nicht Übertreibung und Ironie beliebte Stilmittel, sondern (wenn auch vielleicht gespielt) Natürlichkeit und Ehrlichkeit. Zu nennen sind hier in chronologischer Reihenfolge beispielsweise „Sama po sebe“ ([Ganz allein], 2006) von *Tutsi* (die sehr selbstbewusst und in ganz „normaler“, d.h. unauffälliger Kleidung von einer bereits mit einer Narbe („šram“)

⁵⁹ Pajušćie Trusy, *Mu-Mu*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=tlbMLHSNpgs> (Zugriff 19. Oktober 2014).

überstandenen Trennung singen), „Ja vse ešče ljublj te bja“ ([Ich liebe dich noch immer], 2010) von *Real O*, in dem das Liebesaus noch nicht so lange her zu sein scheint und von Verarbeitung keine Rede ist, „Pošel von“ ([Scher dich fort], 2010) von *VIA Gra*, in dem noch Zorn und Aggression dominieren, sowie „Ėto čuvstvo“ ([Dieses Gefühl], 2012) von *NikitA*, wobei es besonders bei letzteren überrascht, dass sie sich auch einmal weich und verletzlich und nicht wie sonst immer knallhart darstellen. Interessant ist, dass hier nicht nur das Ende der Beziehung sondern auch die zarten Anfänge der Liebschaft gezeigt und Rückblenden auf glücklichere Momente gemacht werden, die sich aus einer Affäre (weg von ihrem früheren, Alkohol abhängigen Partner) entwickelt hat, was dem Video viel Glaubwürdigkeit verleiht und die Protagonistin zu einer charakterlich „runden“ Person macht – sie ist nicht einseitig und die unschuldig von Männern Betrogene – nein, sie hat selbst zum Werden dieser Beziehungen beigetragen, die nun auch ihr Ende gefunden zu haben scheint.⁶⁰

Abschließend lässt sich also sagen, dass das Bild, das sich zum Thema Partnersuche präsentiert, ein überraschend negatives ist: Während die einen alleine sind, weil sie sich nicht mit dem Gedanken an eine materiell motivierte Ehe anfreunden können, und die anderen genau deshalb unglücklich sind, weil sie eine solche, gefühlslose Hochzeit hinter sich haben, gelingt es den dritten überhaupt nicht jemanden zu finden und sie erleiden in Liebesdingen eine Verletzung nach der anderen. Dass es in all den analysierten Videos des russischsprachigen Pop der 2000er Jahre nur Flirts, kaum aber eine funktionierende Beziehung gibt, die es wert wäre, besungen zu werden, ist doch überraschend. Gleichzeitig stimmt es auch nachdenklich über die scheinbar fragilen Beziehungen zwischen Mann und Frau im ostslawischen Raum des 21. Jahrhunderts. Wie sich jedoch im nächsten Unterkapitel zeigen wird, sind es die Freundschaften und jahrelang gehegten Bande zwischen Frauen, die dieses Defizit wieder ausgleichen.

⁶⁰ Tutsi, *Sama po sebe*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=hUwVAzMIII4> (Zugriff 19. Oktober 2014).
Real O, *Ja vse ešče ljublj te bja*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=tuid79TKpn0> (Zugriff 19. Oktober 2014).
VIA Gra, *Pošel von*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=emC4jHiFFrs> (Zugriff 19. Oktober 2014).
NikitA, *Ėto čuvstvo*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=tN9hSaLE9HA> (Zugriff 19. Oktober 2014).

2.6.2. Frauen unter sich - Female Bonding

Während die gerade eben genannten Videos entweder textlich oder visuell betonen, dass eine Beziehung mit einem Mann zu Ende gegangen ist, so fokussieren die hier zu besprechenden Produktionen die gleichgeschlechtliche Unterstützung, die frau im russischsprachigen Pop in schwierigen Situationen von ihren Freundinnen erhält, die gerade, weil sie in Liebesdingen mit Männern Pech haben, so unerlässlich scheint. Einem geschulten Leser oder viel mehr einer geschulten Leserin der westlichen Popkultur drängt sich hier abermals der Vergleich mit der amerikanischen Erfolgsserie „Sex and the City“ (HBO, 1998-2004) auf, in der sehr ähnliche, widersprüchliche Muster propagiert werden: frau befindet sich einerseits auf der Suche nach dem Einen, muss perfekt aussehen und immer gut gestylt auftreten, doch andererseits gibt sie sich auf dem Weg zur perfekten Beziehung emanzipiert und über Streitigkeiten mit Freundinnen erhaben – im Gegenteil: Der Beziehungsdschungel New Yorks kann nur mit weiblicher Unterstützung erfolgreich durchquert werden (vgl. Gill).

Was den Bereich des „female bonding“ betrifft, in dem sich die Sängerinnen, ähnlich wie bei den Videos über Enttäuschungen in der Liebe, weniger aufreizend, dafür aber emotional nahbar, geben, sind vor allem folgende Produktionen zu nennen: „Uchodi na fig“ ([Scher dich zum Teufel], 2011) von *Real O* und *Serebro* mit „Davaj deržat'sja za ruki“ ([Lass uns an den Händen halten], 2011) und „Ja tebja ne otdam“ ([Ich gebe dich nicht her], 2014).

Bei *Real O* entsteht bzw. festigt sich das Band zwischen den Freundinnen vor allem durch den gemeinsamen Zorn auf den Ex-Freund einer der Damen, dessen verbliebene Gegenstände sie alle zusammen verunstalten und vom Balkon werfen.⁶¹ Der im Titel verwendete Fluch „Uchodi na fig“ wird nicht nur zum Motto der Trennung, sondern auch des Clips. Interessanterweise scheint das Liebesaus in Verbindung mit der zunehmenden Mediatisierung und Sexualisierung der Gesellschaft zu stehen. Die ehemalige Geliebte wirft ihrem Ex übermäßigen Porno-Konsum und Internet-Sucht vor:

Уходи на фиг,
В свой бесконечный, загруженный трафик
Мне надоел, ты не успел.
Уходи на фиг,
В мир своих порнографий.
Мне надоел, ты не успел.

Scher dich zum Teufel
In deinen unendlichen, überlasteten Datenverkehr
Ich habe es satt, du hast es nicht geschafft.
Scher dich zum Teufel,
In die Welt deiner Pornographie.
Ich habe es satt, du hast es nicht geschafft.

⁶¹ Real O, *Uchodi na fig*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZMFI33iH5Y> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Statt sich verzweifelt zurückzuziehen und über die verflossene Beziehung zu weinen, treffen sich die jungen Frauen und feiern mit Champagner die Rückkehr ihrer Freundin ins Single-Leben, die am selben Tag auch noch Geburtstag hat. Die Botschaft des Videos ist ganz klar: Männer kommen und gehen, aber Freundschaften bleiben. Das finale Anzünden der Kleidung des ehemaligen Partners fungiert als Schlusstrich und endgültiges Abschiednehmen.

Während bei *Real O* also noch negative Gefühle dominieren, sind es bei *Serebro* eher positive: In „Davaj deržat’sja za ruki“, von dem es unter dem Titel „Angel Kiss“ (2012) auch eine um Welten schlechtere englischsprachige Version mit nichtssagendem Inhalt gibt, geht es um ein weibliches lyrisches Ich, d.h. vermutlich eine junge Frau, die, zumindest laut (russischem) Text, keinen Zugang zu ihrem Partner findet, mit dem sie sich – metaphorisch – Hände haltend einen Sprung mit freiem Fall vorstellen könnte, das nötige Vertrauen dafür von ihm aber nicht bekommt.⁶² Die visuelle Ebene des Clips scheint die Antwort darauf zu sein, wer in ihrem Leben diesen Part des völligen Vertrauens und Verständnisses erfüllen könnte: ihre Freundinnen. Das Video beginnt mit einer Nahaufnahme der Gesichter der Sängerinnen, wobei mit der Zeit immer weiter nach unten geschwenkt und klar wird, dass die drei im Kreis sitzenden jungen Frauen vollkommen nackt sind. Obwohl es kaum noch freizügiger geht (die entscheidenden Stellen sind mit den Armen bedeckt), hat das ganz in Weiß gehaltene Video paradoxerweise weniger mit der Präsentation von anregenden, sexuellen Inhalten zu tun, als viele der bereits diskutierten. Gerade weil die Körper der Frauen so überbelichtet und an den Konturen verschwommen sind und nur ihre Gesichter im Fokus stehen bzw. die Farbe weiß, die gemeinhin mit Unschuld assoziiert wird, so stark dominiert, entsteht vielmehr ein Eindruck von absoluter Offenheit und Verletzlichkeit, der durch die Ästhetik des Videos künstlerisch vermittelt wird. Betont werden hier also nicht Brüste und Gesäß der Damen, sondern ihre wunderschönen Gesichter und ausdrucksstarken Augen, die vermitteln, dass sie sich jemandem ganz geöffnet haben, aber dieses Vorschussvertrauen in der Beziehung nicht zurückbekommen haben:

Там светят два солнца,
Просто скажи мне, где тебя можно разглядеть,
И, и в форме сердца
Я приоткрою все свои двери в темноте.

Dort scheinen zwei Sonnen,
Sag mir einfach, wo man dich durchschauen kann
Und, in Form eines Herzens
Öffne ich in der Dunkelheit alle meine Türen ein wenig.

⁶² Serebro, *Davaj deržat’sja za ruki*, russisches Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=wFfOcxP6SvY> (Zugriff 19. Oktober 2014).
Serebro, *Angel Kiss*, englischsprachiges Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=NckXHEJjhE8> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Давай держаться за руки,
Не упадем, наверное,
Давай держаться за руки,
Свободное падение.

Lass uns an den Händen halten,
Wir werden, wahrscheinlich, nicht abstürzen,
Lass uns an den Händen halten,
Freier Fall.

Die Freundinnen, die die Enttäuschung des lyrischen Ich verstehen, stehen ihm zur Seite und drücken ihre Gefühle der Empathie dadurch aus, dass sie es nun sind, die ihrer Freundin in jeder Lebenslage die Hand reichen (1:29).

Noch deutlicher wird die starke Verbindung zwischen Frauen in dem neuesten Video von Serebro „Ja tebja ne otdam“, das textlich von dem Versuch handelt, eine eine lange Zeit geheim gehaltene Beziehung öffentlich zu machen und aktiv zu führen.⁶³ Im Endeffekt wird die junge Frau bei diesen Bemühungen aber nicht von ihrem Liebsten, sondern abermals von ihren Freundinnen unterstützt. Als die für dieses Video zentrale Sängerin das erste Mal einsetzt und zu singen beginnt (0:17), sieht man, dass sie geweint hat und unter dem inoffiziellen Status der Liaison leidet. Ihre scheinbar gut betuchten Freundinnen (sie tragen edle Kleidung, teuren Schmuck und Pelze), die sie in einer überdurchschnittlich großen Penthouse-Wohnung besuchen, lassen sie in dieser schweren Phase nicht allein und heitern sie auf. Das im Titel gesungene „Ja tebja ne otdam“ gilt also nicht nur für die sich im Auflösen befindliche Beziehung, die das lyrische Ich nicht aufgeben will, sondern auch für die Verbundenheit der jungen Frauen untereinander (2:53), die sich ihre Haare zu einem einzigen Zopf zusammenflechten (3:38) und von denen sich eine die Köpfe ihrer Freundinnen auf die Oberschenkel tätowieren lässt (3:32). Warum all die Zerstreungsversuche und Zuneigungsbekundungen jedoch in BHs, Unterwäsche und Bikinis passieren müssen, erschließt sich narrativ gesehen nicht wirklich, doch auch hier ist natürlich vor allem Vermarktungskalkül am Werk. Abschließend sei angemerkt, dass – geht man nicht von einem heterosexuellen Beziehungskonzept aus – hier durchaus auch eine lesbische Lesart zulässig wäre: Der Text geht auch grammatikalisch nicht von einem männlichen Partner aus und all die Umarmungen und Zärtlichkeiten müssen ja, unkonventionell interpretiert, nicht stellvertretend für den lange vermissten Mann stehen, sondern können auch die Liebe zwischen den drei Frauen repräsentieren. Eine solche Narration wäre mit Männern als Protagonisten aufgrund der angedeuteten Homosexualität undenkbar, für Frauen jedoch gelten andere Regeln und die erwähnten, intimen Szenen sollen die Fantasie potentieller Käufer beflügeln. Was in diesem Video allerdings überhaupt keinen Sinn macht, da auf visueller

⁶³ Serebro, *Ja tebja ne otdam*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=HEsX1FeZ25Y> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Ebene nicht angedeutet wurde, dass es sich bei den drei Freundinnen um Sängerinnen handelt, ist die am Ende präsentierte – völlig nackte – Frau (eine der Sängerinnen von *Serebro*), die mit Kopfhörern und knallroten Turnschuhen im Produzentensessel eines Musikstudios sitzt und gerade einen neuen Song abzumischen scheint. In diesem Fall gilt wohl, es muss im Popgeschäft nicht alles verständlich sein, solange genug nackte Haut zu sehen ist.

2.6.3. Mutterrolle und Familienleben

Da in den Musikvideos, wie bis jetzt bereits klar geworden sein sollte, fast immer versucht wird, Attraktivität und weibliche Sexualität zu vermarkten, verwundert es kaum, dass das Bild der Frau als Mutter nur selten in den Clips behandelt wird. Schwangerschaft, Babys und junge Mütter scheinen die Anti-These zum Pop-Business darzustellen, da sie nicht mit dem Image der Verführerin kombinierbar sind. Wird eine der Künstlerinnen schwanger, muss sie damit rechnen, die Gruppe alsbald (also bei Sichtbarwerden ihres Babybauchs) zu verlassen, was auch *Real O* in einem ihrer Clips, nämlich „Ja by“ ([Ich hätte], ursprgl. 2009) in der Neufassung aus dem Jahr 2012 thematisieren.⁶⁴ Im Originalvideo, das in schwarz-weiß gehalten ist, wird in auffällig zurückhaltender Manier (und alltagstauglicher Kleidung wie Jeans und T-Shirt) über die Komplikationen in einer Beziehung, also die verstrichenen Möglichkeiten, was man nicht alles tun hätte können, gesungen. Es handelt sich um ein trauriges, aber schön vorgetragenes Lied, das man gemeinhin wohl als „Schnulze“ bezeichnen würde. Das ist als solches noch nicht aufregend. Interessant ist aber, dass auf einfallsreiche Art und Weise das Thema Mutterschaft aufgegriffen wird. Eine ehemalige Sängerin, die wegen Schwangerschaft aus der Gruppe ausscheiden musste, wird von zwei aktuellen Kolleginnen angerufen. Diese machen gerade Yoga, um von der freigesetzten geistigen Energie eine Eingebung zu bekommen, wer wohl noch in der Band singen könnte, nachdem von ehemals vier Mitgliedern eine gegangen und die zweite Mutter geworden ist. Das Augenverdrehen und die Intonation, mit der das russische Wort für Mutter („mat“) ausgesprochen wird, spricht Bände. Erst nach einem kurzen Moment des Zögerns fällt den Mädels ein, dass auch Mütter durchaus noch dazu in der Lage sind, ihre Stimmbänder zum Singen zu verwenden. Obwohl das Video, in dem alle Sängerinnen die frisch gebackene Mutter besuchen und mit den Spielsachen des Kindes spielen, entzückend und voller Liebe ist, ist die Botschaft klar: Bis auf sehr seltene Ausnahmen wie diese hat die Mutterrolle von

⁶⁴ Real O, *Ja by*, Originalvideo verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=5dM4R5hzKBM> (Zugriff 19. Oktober 2014).
Real O, *Ja by*, in der Neufassung verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=GQMLjF4RJ4E> (Zugriff 19. Oktober 2014).

weiblichen Popstars im Show-Business nichts verloren. Natürlich hat diese Ablehnung, die Mütter in die Videos zu inkludieren, auch mit ihren Körpern zu tun, die nach einer Geburt nicht mehr dieselbe Perfektion aufweisen wie die der blutjungen Kolleginnen. Dieselben Diskriminationskriterien treffen auch auf alternde Frauen zu – im Popgeschäft bleibt nur erfolgreich, wer jung, wunderschön und zu jeder PR-Taktik bereit ist.

Die einzige Ausnahme, die diese Regel in jeder Hinsicht widerlegt, ist die in und auch nach der Sowjetunion bis heute noch immer extrem beliebte russische Pop-Göttin *Alla Pugačeva*, die in einer Arbeit über Popkultur einfach erwähnt werden muss, weil ihr zum Großteil auf Bühnen geführtes Leben gleichermaßen Kult und Legende ist. Nicht umsonst gibt es von den *Pajuščie trusy* ein Video mit dem Titel „Kak Alla“ ([Wie Alla], 2010)⁶⁵, in dem sie sich zwar einerseits über das kunterbunte Leben der Estrada-Königin lustig machen (sie ist bereits zum fünften Mal verheiratet, hat Kinder von einer Leihmutter austragen lassen und sprengt im allgemeinen gerne gesellschaftliche Grenzen, vgl. Cassiday 11, Menzel 8ff. und Partan), ihr andererseits aber auch ein ganzes Video widmen und dadurch ausdrücken, dass es heute nicht mehr leicht ist, eine so nachhaltige Karriere hinzulegen wie Alla. Ehrerbietung und Sarkasmus gehen Hand in Hand:

Я хочу как Алла, как Алла, как Алла
Пела выступала, как Алла, как Алла,
Мужиков меняла, кидала как Алла, как Алла

Ich will so sein wie Alla, wie Alla, wie Alla
Ich will singen und auftreten wie Alla, wie Alla
Die Männer wechseln und wegwerfen wie Alla,
wie Alla

Das ganze Video ist eine Persiflage auf das heutige Pop-Business: Als junge Frau muss man sexy aussehen, mit dem Produzenten schlafen (4:01) und auf das Beste hoffen, um berühmt zu werden. Die Zeit, in der *Alla Pugačeva* bekannt geworden ist, hatte andere Werte. Man sehnt sich also zurück nach der alten Popwelt, in der eine gute Stimme und künstlerisches Talent entscheidend dafür waren, ob man etwas erreicht oder nicht. Die Diva *Alla Pugačeva* ist für die vorliegende Arbeit also deswegen so interessant, weil sie sich in keine Kategorie einordnen lässt: Von Popstar, extrovertierter TV-Person, Mutter, über klassische Sängerin, Ehefrau und gewiefter Business Woman verkörpert sie alles in einem.

Dass es heute noch schwieriger geworden ist, als Frau all diese gesellschaftlichen Zuschreibungen und Erwartungen unter einen Hut zu bringen, beweisen die nun noch zu besprechenden Produktionen, die sich auch auf Familienleben und das Bild der Frau als

⁶⁵ Pajuščie trusy, *Kak Alla*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=uFni528SJrE> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Mutter beziehen. Darunter sind solche, die Frauen als besorgt um ihre Familie zeigen (*Gorjačij Šokolad* – „Steny“ ([Wände], 2012) und *VIA Gra* „Allo Mam“ ([Hallo Mama], 2012)), solche, in denen die weiblichen Protagonistinnen mit ihrer Rolle als Mutter hadern (*Fabrika* – „Ne rodis’ krasivoj“ ([Werde nicht als Schöne geboren], 2013)) und abschließend diejenigen Produktionen, die Frauen, auch mythologisch, diverse und geheimnisvolle Rollen zuschreiben (*VIA Gra* – „Ja ne bojus“ ([Ich fürchte mich nicht], 2008) und *NikitA* – „Koroleva“ ([Königin], 2010)).

Während „Steny“ von *Gorjačij Šokolad* schon beinahe wie ein Spielfilm gemacht ist, der den Zuseher/die Zuseherin in eine Geschichte um eine außereheliche Affäre verwickelt, die erst dann aufgelöst wird, als beide Frauen (die Mutter der beiden Kinder und die Geliebte, die auch Kinder zu haben scheint) den Mann nach einem Motorradunfall im Krankenhaus besuchen, geht es bei *VIA Gra* mindestens genauso dramatisch zu: Eine junge Mutter weiß, dass ihr Mann, der ein Verhältnis mit einer anderen Frau hat, sie bald verlassen wird, weil seine Geliebte ein Kind erwartet (inkludiert sind sogar Szenen aus dem Kreißsaal (2:03)). Aufgrund dieser schwer zu verarbeitenden Situation hat sie das Gefühl, niemanden mehr zu haben, dem sie ihre Sorgen anvertrauen kann, weswegen sie versucht, sich mit einer Überdosis Tabletten umzubringen. Ihre kleine Tochter erkennt den Ernst der Lage und ruft ihre Oma, also die Mutter der verzweifelten Frau, an, und bittet sie um Hilfe. Obwohl die Mutter der Protagonistin sie zwar schon vor dem Beziehungsaus (ohne Erfolg) bezüglich ihrer Partnerwahl gewarnt hat, trägt sie ihr das nicht nach und ist bedingungslos für ihre Tochter da.⁶⁶

Упрямый разум маминым голосом мне
кричал: "Беги!"
И я бежала, только вот не от него, а с ним.
[...]

Die hartnäckige Vernunft hat mir mit der Stimme
meiner Mutter zugerufen: „Lauf!“
Und ich bin gelaufen, aber nicht von ihm weg,
sondern mit ihm.
[...]

Когда ушел он, думала, мне без него не жить,
И мои слезы льдинками падали сверху вниз.
И не совет мне нужен был, мама, лишь твое
"Держись".
Прости, что поздно, больше мне некому
позвонить!

Als er mich verlassen hat, dachte ich, ich könnte
ohne ihn nicht leben,
Und meine Tränen fielen hinunter wie
Eisschollen.
Und ich brauchte keinen Rat, Mama, nur dein:
„Halte durch!“
Entschuldige, dass es spät ist, aber ich habe sonst
keinen, den ich anrufen kann!

⁶⁶ Gorjačij Šokolad, *Steny*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=6HGOT2jLWz8> (Zugriff 19. Oktober 2014).
VIA Gra, *Allo Mam*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=nnDxljtzEUc> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Eine realistische Darstellung von normalem, glücklichem Familienleben gibt es in keinem der Clips. Auch *Fabrika*, die in „Ne rodīs’ krasivoj“ Schönheiten vom Land in Hochzeitskleidern mimen, scheinen nicht mit ihrer Rolle als Mutter umgehen zu können.⁶⁷ Auch hier wird die Warnung der eigenen Mutter ausgeschlagen, es langsam angehen zu lassen, doch die jungen Frauen betteln bei den Landburschen förmlich darum, schnell zu heiraten („Vyberi menja, vyberi menja“ – [Wähl’ mich, wähl’ mich]) und werden schon kurz nach der Hochzeit schwanger (4:12). Obwohl die Protagonistinnen noch kaum von der eigenen Mutter Abschied genommen haben, müssen die jungen Frauen nun schon selbst all die Verantwortung für ein Kind tragen, wofür sie ganz offensichtlich noch nicht bereit sind. Das unbeschwerte Leben und die Scherze mit den jungen Männern sind vorbei – die Melancholie und Ernsthaftigkeit, die sich am Ende des Videos einschleichen, sind nicht zu übersehen („Stala mama, ja drugaja“ – [Ich wurde Mutter und war eine andere]). Trotzdem bringt diese Entscheidung, eine eigene Familie zu gründen, auch Unabhängigkeit von den Eltern („Do svidan’ja, mamočka moja!“ – [Auf Wiedersehen, mein Mamilein]), was auch das Augenzwinkern der schwangeren Protagonistinnen am Ende des Videos andeuten könnte. Der Clip bestätigt trotz dieses ironischen Elements eigentlich alle Vorurteile: Am Land herrschen klassische Genderkonzeptionen vor. Eine junge Frau muss heiraten, Kinder bekommen und den Ehemann versorgen – viel mehr Optionen gibt es auch nicht. Da die früheren Clips der Band um einiges vielschichtiger und kritischer waren, verwundert es doch sehr, dass 2013 ein solches Frauenbild promotet wird.

Die kryptischsten Herangehensweisen an das Thema Mutterschaft und Frausein präsentieren jedoch *VIA Gra* in „Ja ne bojus“ und *NikitA* in „Koroleva“.⁶⁸ Das Video von *VIA Gra* ist in schwarz-weiß gehalten und thematisiert auf für Pop sehr surreale und schwer zugängliche Weise Urängste und den Wandel der Zeit. Es geht um die großen Themen des Lebens: Einsamkeit, Körperlichkeit und Fortpflanzung, Geburt und Tod (eine weibliche Fruchtbarkeitsfigur wird präsentiert, die von mehreren männlichen Armen liebkost wird und auf deren Schultern zwei Babys sitzen (1:24) bzw. sieht man auch immer wieder ein Ei, aus dem neues Leben – eine Frau – schlüpft (1:00)), sowie Vergänglichkeit und der Lauf der Zeit (im Clip repräsentiert durch ein Pendel), die irgendwann für einen selbst zum Stehen kommt.

⁶⁷ *Fabrika*, *Ne rodīs’ krasivoj*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=HuSf1UcFRq0> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁶⁸ *VIA Gra*, *Ja ne bojus*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=I-uPHNfVgrY> (Zugriff 19. Oktober 2014).
NikitA, *Koroleva*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kD9lWg1qidg> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Obwohl das Video in einer durchaus Furcht erregenden Umgebung spielt (Nebel, tiefe Schluchten, Nacht, etc.), so ist die Botschaft, die scheinbar vermittelt werden soll, doch eine positive: Vor keinem Aspekt des Frauseins (auch nicht vor der Mutterrolle, die in diesem Video eher Kraft und Energie spendet) muss man sich fürchten, und Angst vor großen Ereignissen im Leben kann man überwinden. Die zentralen Themenkreise sind Fruchtbarkeit (repräsentiert durch das Ei und das Element Wasser), Reproduktion und die verschiedenen Formen von Weiblichkeit. Mit der Regel, sich auf leichte, plakative Botschaften zu verlassen, die sich gut verkaufen, so krass zu brechen, verlangt einem Respekt für das Kollektiv mit der mittlerweile zum x-ten Mal veränderten Besetzung ab.

Etwas weniger undurchschaubar, dafür aber mindestens genauso ästhetisch ansprechend, präsentieren *NikitA* in „Koroleva“ ihre Version eines Videos über verschiedene, einer Frau zur Verfügung stehende Weiblichkeitskonzeptionen. Sie thematisieren, welche Arten von Femininität es gibt, indem sie (auch im Text) mit einem Partner erotische Spiele spielen, in denen sie ganz bewusst andere Rollen annehmen und ausprobieren. Das Video erinnert – ob bewusst oder zufällig – auch wegen des gemeinsamen Settings in einem Hotel ganz stark an *Madonnas* „Justify My Love“ (1990), die als eine der ersten westlichen Künstlerinnen weibliche Sexualität in einem Musikvideo thematisierte und dabei postmoderne Unsicherheit und Vielstimmigkeit zu ihrem Motto machte: Oft weiß der Rezipient/die Rezipientin nicht, ob *Madonna* gerade einen Mann oder eine Frau küsst, sie spielt mit Androgynie, Schärfe und Verschwommenheit und macht dadurch klar, dass für sie, im Sinne einer gesellschaftlichen Öffnung, Liebe, Anziehung und Erotik unabhängig von Geschlecht, sexueller Orientierung und verschiedenen Vorlieben möglich sind.⁶⁹ Bei *NikitA* geben sich die Frauen abwechselnd emanzipiert und stark und dann wieder schwach und einem auf die Ebene Gottes erhobenen, männlichen Wesen untergeben, aber dabei immer schön:

Не хочу быть сильной
Я женщина ты Бог
Но быть красивой мой королевский долг
А ты холодный как никогда в словах, кубики
льда

Ich will nicht stark sein
Ich bin eine Frau – du bist Gott
Aber schön zu sein, ist meine königliche Pflicht
Und du bist kalt wie manchmal in deinen
Worten, kalt wie Eiswürfel

Sie sind laut Video gleichzeitig in der Bibel lesende Gläubige (0:36), Verführerin und Geliebte, Mitwisslerin eines Verbrechens zwischen zwei, sich um sie streitenden Männern (1:57), Mutter (2:21) und Nonne (2:56). Abermals beweist die ukrainische Band, dass

⁶⁹ Madonna, *Justify My Love*, Video verfügbar auf YouTube unter:
http://www.youtube.com/watch?v=Np_Y740aReI (Zugriff 19. Oktober 2014).

moderner Pop nicht eintönig, plakativ oder sexistisch sein muss – im Gegenteil: In ihren Produktionen sind postmoderne Selbstreferenzialität und Spiel mit unterschiedlichen Zuschreibungen essentiell.

2.6.4. Die Frau im Berufsleben

Als vorletzter Themenkomplex soll noch der Spagat der Frau zwischen Öffentlichkeit/Berufsleben und Privatem angesprochen werden, der, wie nun schon deutlich wurde, in der überwiegenden Mehrheit der Videos auf die eine oder andere Art und Weise eine Rolle spielt, in den hier zu besprechenden Produktionen aber fokussiert wird.

Besonders ambivalent wird das Thema Frau im Berufsleben bei *Fabrika* in ihrem Clip „Ostanovki“ ([Haltestellen], 2011) behandelt, in dem die drei Sängerinnen, hier Angestellte, erfahren, dass sie einen neuen Chef („načal’nik“) bekommen.⁷⁰ Sie beschließen, diesen schon am ersten Tag durch offensive sexuelle Avancen um den Finger zu wickeln, entweder um ihn als Ehemann zu gewinnen oder um die Karriereleiter weiter hoch zu klettern. Die Umgarnungsversuche enden jedoch nicht wie geplant, da sich der lange Zeit als junger, attraktiver Mann imaginierte Chef als Frau entpuppt, bei der man mit entblößten Spitzenmiedern nicht weit kommt (2:27): Ein Missverständnis, das einerseits dadurch möglich wird, dass in der russischen Sprache nicht movierte, maskuline Berufsbezeichnungen wie „načal’nik“ auch für Frauen verwendet werden und andererseits Frauen in Führungspositionen noch immer Seltenheitswert haben. Abermals ist man als ZuschauerIn vor das Dilemma der postfeministischen Medienwelt gestellt: clevere Selbstinszenierung, aktives Handeln und bewusstes Ausrichten auf (vermeintlich) männliche Blicke, um beruflich weiterzukommen und/oder einen erfolgreichen Ehemann zu finden oder Ausdruck eines sexistischen Systems, das es Frauen unmöglich macht, ohne den Einsatz ihrer Reize berufliche Ziele zu erreichen?

Genau dieselben Fragen scheinen sich in „Devočka“ ([dt. Kleines Mädchen], [österreich. etwa Mädch., gemeint ist hier m.E. die herablassende Konnotation von männlicher Seite], 2012) auch die *Pajušćie Trusy* zu stellen.⁷¹ Im Video tritt die Band vor dem Produzenten und seiner (schon zu Beginn völlig genervten) Freundin auf, um ihnen ihren neuesten Song zu verkaufen. Um das zu erreichen, glauben sie, eine enorm sexualisierte Performance hinlegen

⁷⁰ Fabrika, *Ostanovki*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=t9-mk5Qs-QY> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁷¹ Pajušćie Trusy, *Devočka*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=UnGDLUKYwpU> (Zugriff 19. Oktober 2014).

zu müssen, die schließlich dazu führt, dass es der Lebensgefährtin des Produzenten reicht: obwohl sie wütend aus dem Haus stürmt und vor allen anderen effektiv mit dem Manager Schluss macht, scheint ihm das ganz egal zu sein („odna Kat’ja, drugaja Kat’ja“ (2:07) – [eine Kat’ja, die nächste Kat’ja]); sofort tröstet er sich mit den willigen Bandmitgliedern. Die vor Ironie strotzenden Clips der *Pajuščie Trusy*, die schon mit dem eigentlich inkorrekten a statt o in *Pajuščie* auf ihren subversiven Status hinweisen, sind, wie sich nun schon herausgestellt haben sollte, meist sozialkritisch gemeint und weisen bildgewaltig, aber auch mit ihren Texten auf Missstände in einer sexistischen Gesellschaft hin; nicht umsonst bezeichnen sich die Bandmitglieder in einem Interview als „sanitary, assenizatory žou-biznesa“, also Sanitäter und Reiniger des Show-Business.⁷²

2.6.5. Sexualität, Körperlichkeit und Schönheitskonventionen

In diesem letzten Unterkapitel zur Frau im russischsprachigen Pop geht es noch einmal darum, ganz klar zu machen, dass im Sinne einer postfeministischen Dekonstruktion des Pop, erotische Inhalte nicht mehr gleichzeitig auch sexistisch und unterdrückend sein müssen, wenn Frauen bewusst als sexuelle Wesen auftreten und versuchen, die unterschiedlichen Herangehensweisen an das kontroversielle Thema offen zu erkunden, worauf auch Roberts (64) hinweist: „[M]usic videos provide a site for the exploration of the ways in which female performers can deconstruct the dominant discourses of sexuality.“ Diese Einstellung entspricht klar einer Perspektive des Postfeminismus, in der „an open expression and acceptance of all types of sexuality as central to the liberation of women“ (Roberts 64) gesehen werden, wohingegen klassische FeministInnen der zweiten Welle „degrading pornographic depictions“ (ebd.) von Frauen grundsätzlich ablehnen. Für die vorliegende Arbeit hat sich der erste Zugang als wesentlich fruchtbringender erwiesen, um die komplexen Interferenzmuster im russischsprachigen Frauenpop zu beschreiben, als das gesamte Genre einfach als negativ und nutzlos abzuschreiben, wie es die zweite Herangehensweise tun würde.

Auch wenn man das gesamte, russischsprachige Pop-Business als sexualisiert bezeichnen könnte, so sind trotz alledem mit weitem Abstand *NikitA* die unangefochtenen Spitzenreiter, wenn es um die Darstellung von weiblicher Sexualität geht. Im Prinzip könnte man jedes ihrer Videos in die hier zu besprechende Kategorie einordnen, präsentiert werden sollen aber nur

⁷² Interview der *Pajuščie Trusy* mit dem Titel „My assenizatory žou-biznesa“ abrufbar unter: <http://relax.ru/post/78842/payuschie-trusy-my-assenizatory-shou-biznesa.html> (Zugriff 19. Oktober 2014).

die herausragendsten. Hier scheint es von Interesse anzumerken, dass *NikitA* meines Erachtens die oben herausgearbeitete, globale, postfeministische Ästhetik so weit verinnerlicht haben, dass es von ihnen kein Video oder keinen Mitschnitt eines Konzerts gibt, in dem sie nicht 100% in ihrer Rolle wären und überzeugend performen. Ja, ihre Produktionen grenzen an Pornographie. Ja, es handelt sich um eine erotisierte Inszenierung, die die RezipientInnen auch abseits der musikalischen Komponente konsumieren können, doch die Selbstverständlichkeit, mit der sie ein enorm selbstbewusstes Bild der sexuell aktiven Frau in die Haushalte der Fans bringen, sucht ihresgleichen, wenngleich es auch andere Bands gibt, die sich aktiv an dem Diskurs über weibliche Sexualität beteiligen.

Abgesehen von *NikitA* sind zum Beispiel die schon in diese Richtung benannten *VIA Gra* mit ihrem Clip „Stop Stop Stop“ ([Stopp, Stopp, Stopp], 2002), *Gorjačij Šokolad* mit „Nemnogo perca“ ([Ein wenig Pfeffer], 2008) und „Ugar“ ([Taumel], 2014) von *Serebro* zu nennen. Besonders das Video von *VIA Gra* ist unterhaltsam, weil es eine kommentierende Meta-Ebene einnimmt und mithilfe eines auf der Couch sitzenden Sigmund Freud auf triebgesteuerte, weibliche Sexualität rekurriert und damit auf eine humoristische Art und Weise die Ebenen der Hoch- und Populärkultur vermischt.⁷³ Im Video rekeln sich schon zu Beginn wunderschöne, orientalisch anmutende Frauen auf der Couch von Herrn Freud, die nicht Herr ihrer Triebe sind und gar nicht anders können, als Erotik auszustrahlen – im entscheidenden Moment „Stopp!“ zu sagen, ist ihnen nicht möglich. Das ist insofern lustig, als auch Freud sich die Sexualität der Frau in seinen Theorien nicht schlüssig erklären konnte – nur für den Mann funktioniert das Konzept des Ödipus-Komplexes wirklich (vgl. Storey 99). Weil die Omnipräsenz von Sex in der Gesellschaft Überhand nimmt, wird in einer darauf folgenden, ganz durchschnittlichen Szene einer Straße, auf der in Jeans und T-Shirt gekleidete Frauen und Männer gehen, mithilfe von Verpixelung alles zensiert, was irgendwie erotisch sein könnte: Von bestimmten Körperregionen bis hin zu Bananen und Damen, die an einem Eis lecken. Die dazwischen immer wieder auftauchende Einstellung von Freuds Kopf mit einer überdimensionalen Zigarre, an der er lustvoll anzieht, in diesem Kontext nicht als Phallussymbol zu deuten, fällt schwer. Selbst die Zensur aller auch nur metaphorisch an Geschlechtsteile erinnernden Gegenstände hilft jedoch gegen Ende des Videos auch nicht mehr und überall beginnen die Menschen sich wie wild zu küssen und sich oragistisch zu

⁷³ *VIA Gra, Stop Stop Stop*, englische Version verfügbar auf YouTube unter: http://www.youtube.com/watch?v=y_q1m04zhqE (Zugriff 19. Oktober 2014).
VIA Gra, Stop Stop Stop, russische Version verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=siLf1OPRU-w> (Zugriff 19. Oktober 2014).

rekeln – was bleibt, ist ein Porträt von Freud, der auch nicht mehr helfen kann ob all der Erotik, und ein vermeintliches Zitat, das ihm zugeschrieben wird: „We are our desires“ oder in der russischen Version: „My – èto naši želanija“.

Für ein Bild von Frauen, die mit Bestimmtheit ihre eigene Sexualität kontrollieren und in keinsten Weise einem männlichen Gegenüber willenlos ausgeliefert sind, ist „Nemnogo perca“ von *Gorjačij Šokolad* interessant, in dem die drei braunhaarigen Sängerinnen als leicht bekleidete Polizistinnen auftreten, die für Recht und Ordnung sorgen.⁷⁴ Mit einem für die Popkultur typischen Mix aus Englisch und Russisch machen die Damen klar, dass sie – erfahren wie sie sind – nicht die richtigen Partnerinnen für junge, unreife Kerle sind:

Твой face не прошел контроль мой
Я - сейф, ты не нашел пароль, boy
Я - ошибка твоя
Поверь, любить меня не просто
Твой шанс - один на девяносто
Мне не до тебя

Dein face kommt nicht an meiner Kontrolle
vorbei
Ich bin ein Safe, du kennst das Codewort nicht,
boy
Ich bin dein Fehler
Glaub mir, mich zu lieben ist nicht leicht
Deine Chancen stehen eins zu neunzig
Ich bin nichts für dich

Die Botschaft des Liedes, in dem harsch mit völlig passiven, gut aussehenden Männern umgesprungen wird (sie werden mit Prügeln verdroschen und blutig geschlagen), ist mehr als klar: „Ja rešaju vse sama!“ [Ich entscheide alles selbst!]. Kontrollausübung und Macht über andere ist nicht nur für Männer erstrebenswert, wie es klassischerweise dargestellt wird, sondern eben auch für Frauen. Der sexuellen Metaphorik folgend, endet das Video in der Explosion eines Hydranten (2:48), aus dem weißes Wasser schießt, welches die Frauen mit ihren (wohl kaum zufällig gewählten) weißen T-Shirt völlig durchnässt.

Um nun zu der auffälligsten aller Frauenbands des russischsprachigen Raums überzugehen, seien neben dem noch zu besprechenden „Avokado“ (2012) von *NikitA* besonders „Iskusaju“ ([Ich beiße], 2011) und „Chimija“ ([Chemie], 2014) genannt, die beide ohne Skrupel pornographisches Bildmaterial für verkaufstechnische Zwecke nützen und dabei auch noch ein starkes, unabhängiges Frauenbild promoten.⁷⁵ Wie der Titel schon vermuten lässt, spielt das hocherotische Video „Iskusaju“ auf den Konnex Essen und Sex an – der gemeinsame

⁷⁴ Gorjačij Šokolad, *Nemnogo Perca*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=e1RejUvncFM> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁷⁵ NikitA, *Iskusaju*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=ws75-Q61OiU> (Zugriff 19. Oktober 2014).
NikitA, *Chimija*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=uJ0uI38wktw> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Nenner ist Konsumption. Um den Vergleich auf die Spitze zu treiben, eignet sich besonders gut (rohes, rotes) Fleisch, da ja auch immer wieder die Rede von „Fleischeslust“ ist. Diesen Gedanken machen sich auch die Sängerinnen zu Nutze, von denen zwei – exzentrisch gekleidet – an einer großen, schwarzen Tafel sitzen, auf der nur die teuersten, delikatest zubereiteten Lebensmittel präsentiert werden. Was folgt, ist ein mehrgängiges Menü, das so aufreizend wie möglich von den Damen verzehrt wird, die sich ganz offensichtlich nach etwas anderem als Essen verzehren. Auch der Vergleich mit wilden, unkontrollierbaren Tieren, die jede Sekunde zubeißen könnten, lässt sich nicht von der Hand weisen. Interessant ist, dass im Text, in dem es vorwiegend um das Aufbegehren gegen Kontrolle in einer Beziehung geht, auch einer der Filmemacher der amerikanischen Popkultur, *Quentin Tarantino*, erwähnt wird, der mit einer ähnlich plakativen, aber genauso glaubhaften Ästhetik arbeitet wie *NikitA*:

А ты продюсируешь, меня дрессируешь
Снимать мечтаешь будто Тарантино
Фм эфир планируешь, рисуешь, любишь
Я твоя картина.

Du produzierst, richtest mich ab
Du träumst, du könntest filmen wie Tarantino
Du planst FM Efir, zeichnest, liebst
Ich bin dein Bild.

Dass sich die in dem Video aufgestaute Lust nicht an einem Mann entlädt, sondern wieder an einer der Bandkolleginnen, überrascht zu diesem Zeitpunkt nicht mehr, da schon bekannt ist, wie oft Andeutungen über weibliche Homosexualität als Verkaufsschlager verwendet werden. Auch in „Chimija“, das nur als „Rehearsal Video“ online gestellt wurde und nicht wörtlich, sondern im Sinne der Chemie zwischen zwei (oder mehreren) Personen gemeint ist, inszenieren sich die Frauen in einer Art erotischem Ausdruckstanz als Verführerinnen und spielen mit lustvollen Spannungsbögen, die nie zu einem Mann, sondern immer stellvertretend nur zu den attraktiven Mit-Sängerinnen führen.

Neben den in ihrer Debutsingle „All the things she said“ (2002) mit vermeintlicher Schulmädchen-Homosexualität aufregenden *t.A.T.u.*⁷⁶ sind *NikitA* besonders hervorzuheben, weil sie mit ihrer aggressiv-sexuellen Herangehensweise, die wir schon aus dem zu Beginn besprochenen Video „Chozjain“ kennen, nicht nur heteronormative Sexualität thematisieren, sondern auch mit Andeutungen vor Tabuthemen wie weiblicher Selbstbefriedigung nicht zurückschrecken. Gesten, wie sich in den Schritt zu greifen, waren ein typisch maskulin konnotiertes Symbol aus dem Hip Hop, das mittlerweile auch für Frauen im Pop salonfähig

⁷⁶ *t.A.T.u.*, *All the Things She Said*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=8mGBaXPlri8> (Zugriff 19. Oktober 2014).

geworden ist:⁷⁷ *Miley Cyrus*, das Aufreger-Phänomen der amerikanischen Popkultur, hat in ihren kontroversiellen Songs, Videos und Performances weibliche Sexualität in den Fokus gestellt und sie als völlig unabhängig von männlichem Begehren dargestellt⁷⁸, was laut Wohler (176) auch der Grund ist, warum ihre Produktionen als so subversiv empfunden werden: Erst wenn es um selbstbestimmte, weibliche Sexualität geht, die nicht in den gewohnten Normen verläuft, regt sich Kritik:

Nicht diejenigen Videos erregen Anstoß, in denen es um die Präsentation des weiblichen Körpers geht, um die Verfügbarkeit von Frauen, die in der Sozialisation gemäß den bürgerlichen Geschlechtsrollenklischees angelegt ist, sondern diejenigen, in denen von Geschlechtsrollencharakteren abweichende Frauen selbstbewusst ihre sexuellen Wünsche und ihr sexuelles Begehren äußern, in denen es generell um freie Liebe geht, in denen offen, ohne Doppeldeutigkeiten und die Berücksichtigung bürgerlicher Moral, mit dem Thema Sexualität umgegangen wird. (Wohler 176)

Dasselbe gilt auch für *NikitA*, speziell das Video „Avokado“ (2012), und abermals *t.A.T.u.* mit ihrem im Westen viel weniger bekannt gewordenen Video „Prostye dviženija“ ([Einfache Bewegungen], 2002), die beide mehr ein- als zweideutig von Masturbation handeln – und das im Pop, von dem oft gesagt wird, Subversion und von normativen Vorstellungen Abweichendes sei unmöglich.⁷⁹ In „Avokado“ wird ohne Rücksichtnahme auf männliche Zuschauer gehörig mit heterosexuellen Partnerschaften aufgeräumt. Was der jungen, starken Frau an der Beziehung fehlen wird, sind nicht die süßen Worte, sondern der Sex, und wie das Video ganz deutlich macht, kann sie für den auch selbst sorgen:

⁷⁷ Vgl. einen Artikel im *The Guardian*: *Female masturbation comes into its own in pop music*, abrufbar unter: <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2014/feb/27/female-masturbation-pop-miley-cyrus-music-video> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁷⁸ Dass auch ihre Konzerte, gerade wegen der Verweise auf weibliche Sexualität, aufzuregen wissen, beweisen die Rezensionen ihres Auftritts in Wien:

Artikel in *Der Standard*: *Miley Cyrus in Wien: Sex mit Plüschbären*, verfügbar unter:

<http://derstandard.at/2000001913897/Miley-Cyrus-in-Wien-Sex-mit-Plueschbaeren> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Artikel in *Die Presse*: *Miley Cyrus in Wien: Das erotisierte Kinderzimmer*, verfügbar unter:

http://diepresse.com/home/kultur/popco/3819401/Miley-Cyrus-in-Wien_Das-erotisierte-Kinderzimmer?from=suche.intern.portal (Zugriff 19. Oktober 2014).

Dass auch andere AkademikerInnen sich schwer tun, postfeministische Künstlerinnen einzuordnen, zwischen Subversion und Affirmation, belegt die online zwischen zwei amerikanischen ForscherInnen geführte Debatte, die durch die Kommentare aus der online community noch um einige interessante Details ergänzt wird:

Lisa Wade, *My two cents on feminism and Miley Cyrus*, <http://thesocietypages.org/socimages/2013/12/28/my-two-cents-on-feminism-and-miley-cyrus/> (Zugriff 19. Oktober 2014) und Philip N. Cohen, *Does history repeat itself, but with more porn?*, <http://thesocietypages.org/socimages/2013/10/19/does-history-repeat-itself-but-with-more-porn-2/> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁷⁹ *Nikita*, *Avokado*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=sePD18TTrW8> (Zugriff 19. Oktober 2014).

t.A.T.u., *Prostye Dviženija*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=qrHdOSez6wg> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Сколько, не знаю, разбитых сердец
Лежат на моем счету, как трофеи.
Напоминаю, что это конец,
Несколько раз говорила тебе я.
Мне не нужны твои сладкие фрукты,
Мне не нужны твои палаты,
Мне все равно, что подумал вдруг ты,
Тебя не люблю, я люблю авокадо.

Ich weiß nicht, wie viele zerbrochene Herzen
auf meine Rechnung gehen, wie Trophäen.
Ich erinnere dich, dass das das Ende ist,
Ich habe es dir schon einige Male gesagt.
Ich brauche deine süßen Früchte nicht.
Ich brauche deine Kammern nicht,
Mir ist ganz egal, was du plötzlich denkst,
Ich liebe nicht dich, ich liebe Avokados.

Ein solch radikales Video, das auch den Westen schocken würde, aus dem ostslawischen Raum, von dem, zumindest aus europäisch-amerikanischer Perspektive, oft klassische Genderrollen erwartet werden, ist mehr als überraschend und hat den Damen vielleicht gerade deswegen zu noch mehr Ruhm verholfen. Das Video von *NikitA* ist besonders auch deshalb interessant, weil der Leadsängerin gegen Ende (2:30) der Kopf geschoren wird, was einen weiteren Bruch darstellt, nämlich den mit gängigen Schönheitskonventionen. Schon im nächsten Video „*Sinee plat’e*“ ([Blaues Kleid], 2013) zeigt sie, dass das Abschneiden der Haare im vorigen Clip nicht nur ein PR-Gag war, man aber auch als Frau mit extrem kurzen Haaren noch feminin und sexy auftreten kann.⁸⁰

Kritik an den vorherrschenden Attraktivitätskonventionen findet sich auch im Clip „*Plastičeskij chirurg*“ ([Schönheitschirurg], 2010) von den *Pajuščie Trusy*, in dem es darum geht, dass das jeweilige Wunschaussehen käuflich ist, Geschmack jedoch nicht.⁸¹ Abermals bedienen die Sängerinnen der Band sich intertextueller Vergleiche, indem sie schon zu Beginn auf andere, sich durch die Kunstgeschichte ziehende Schönheitsideale auf klassischen Gemälden à la Rubens und Mona Lisa (0:22) sowie dem PopArt Bildnis Marilyn Monroes von Andy Warhol (0:28) hinweisen, die unterschiedlicher kaum sein könnten. Begleitet wird diese Reise durch die Welt der Kunst mit theatralischem, dramenhaften Gesang, der in krassem Gegensatz zum Inhalt des Liedes steht, in dem die Solistin davon singt, eine fette Kuh zu sein, die sich zwar einerseits selbst noch liebt, andererseits aber trotzdem dringend einen plastischen Chirurgen braucht. Bei 0:44 wird ein weiteres Schönheitsideal angegriffen, nämlich der Inbegriff einer grazilen, damenhaften Frau: die Ballerina. Es tanzen vier übergewichtige Damen in knappen, weißen Tüll-Outfits durchs Bild, für die in herkömmlichen Ballettauftritten wohl kein Platz wäre. Schnell wird klar, ein solcher, aus allen Nähten platzender Körper muss normiert werden (genauso wie der der Solistin, die ab

⁸⁰ Nikita, *Sinee plat’e*, Video – mit Einloggen durch Altersangabe – verfügbar auf YouTube unter: https://www.youtube.com/watch?v=80GXuh6KvXg&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D80GXuh6KvXg&has_verified=1 (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁸¹ Pajuščie Trusy, *Plastičeskij chirurg*, Video verfügbar auf YouTube unter: <https://www.youtube.com/watch?v=EpJye0HHT78> (Zugriff 19. Oktober 2014).

1:38 vor einer üppigen Sahnetorte sitzt und deren Hintergrund Burger und Soft Drinks zieren) und schon bei 0:45 taucht ein Chirurg mit halbnackten OP-Schwestern auf, die so gekleidet auch Protagonistinnen in einem Porno sein könnten. Nach der Operation sieht die Patientin/Solistin nicht mehr aus wie sie selbst, der Eingriff hat, obwohl sie sich zufrieden gibt, ein schauderhaftes Ergebnis gebracht, das einen mehr an die Frau von Frankenstein's haarigem Monster denken lässt als an mediale Vorbilder, die sich einer Schönheitsoperation unterzogen haben. Kritisch anzumerken ist, dass bei Brustvergrößerungen und Fettabsaugungen dieselben Regulative wie beim bereits besprochenen Thema Luxusurlaub herrschen: Nur wer aus der richtigen sozialen Schicht kommt und das nötige Geld zur Verfügung hat, kann sich diesem artifiziellen und Diversität negierendem Schönheitsbild anschließen. Dass gerade die Sängerinnen der *Pajuščie Trusy* schon jetzt alle Normen erfüllen und gerade nur deswegen, aus ihrer bereits privilegierten Position heraus, dazu in der Lage sind, eine solch ironische Kritik zu üben, bleibt ein Wermutstropfen, der abermals auf das postfeministische Dilemma hinweist: Am medialen Diskurs teilhaben (und ihn vielleicht behutsam auch kritisieren) können meist nur die, die seine Kriterien (sei es Aussehen, Klasse, finanzieller Status, etc.) schon erfüllen; Sängerinnen wie *Beth Ditto* von *Gossip* bleiben – zumindest im Pop – die Ausnahme.

Die Frauenrollen, die also im russischsprachigen Pop angeboten werden, sind überraschend mannigfaltig und positionieren sich auf einer Skala von fremdbestimmt und sexistisch auf der einen Seite bis hin zu emanzipiert und unabhängig auf der anderen an verschiedensten Punkten. Ob nun auch die Maskulinitätskonzeptionen der Girlbands gleichermaßen vielfältig ausfallen, gilt es im nächsten Kapitel zu besprechen.

3. Männlichkeiten in der Krise – Der Mann im russischsprachigen Pop

„Indeed, since early in the reform process a common assertion in media discussions of gender and gender roles in the new Russia has been that men are not worthy of the title of the ‘strong sex’ and that women consequently are forced to be strong in their place. A regular feature of these media discourses has been the suggestion that Russian men are not capable of responding adequately to the challenges and demands of life in the new Russia.“

Rebecca Kay (27), 2006

3.1. Einleitung

In den westlichen, vorwiegend englisch- durchaus aber auch deutschsprachigen Ländern wird gemeinhin von einem „[T]rend“ (Kearney 12) über wissenschaftliche Studien zum Thema Maskulinität und „Mannsein“ gesprochen, was laut Kearney (12) zu einer Ausdifferenzierung der Gender Studies als solches führt, weil diese Entwicklung geholfen hat „to reveal the processes through which masculinity and manhood are socially produced through media and thus have exposed some of the mechanisms of patriarchy as well as the processes through which boys are socialized.“ Sieht man sich die im Vergleich zum Westen⁸² noch spärlich vorhandene, wissenschaftliche Literatur zu Männlichkeitskonzeptionen im ostslawischen Raum an, so wird man bereits ohne ein Video der Girlbands gesehen zu haben, darauf vorbereitet, dass es um den russischsprachigen Mann schlecht bestellt zu sein scheint: Borenstein schreibt in seiner Analyse der russischen Poplandschaft gar von einer „negation of the Russian man“ bzw. einer „crisis of Russian manhood“, die für ihn in Zusammenhang steht mit der extrem niedrigen Lebenserwartung des postsowjetischen Mannes: „[P]overty, military service, poor diet, inadequate health care, and, of course, alcoholism all contributed to a precipitous drop in the life expectancy of the average Russian male“ (Borenstein 44f., vgl. dazu auch Roždestvenskaja (123f.)).

All diese realpolitischen Probleme, die die männliche Bevölkerung bedrohen, gehen einher mit einer gesellschaftlichen „feminization of men“ und einer „masculinization of women“, die begründet ist in der Tradition der kräftigen und abgehärteten sowjetischen Arbeiterfrau, die männliche Eigenschaften für sich beansprucht und damit traditionelle

⁸² Für interessante Werke aus den „Masculinity Studies“, also der „Männerwissenschaft“ vgl. Connell 2000 (mit seinem Konzept zur „hegemonialen Maskulinität“), Lehman 2001, Martschukat & Stieglitz 2008 (für eine übersichtliche, deutschsprachige Einleitung zur Geschichte der „Men’s Studies“, besd. 33-50), Emig & Rowland 2010 (vgl. 1-11 für die Geschichte der „Masculinity Studies“ im englischsprachigen Westen) und Adams & Savran (Hrsg.) 2002 mit ihrem sehr umfangreichen *Masculinity Studies Reader*, der Artikel aus verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen inkludiert.

Maskulinitätskonzeptionen einschränkt (Borenstein 46). Es ist genau diese empfundene „Entmaskulinisierung“, die zu der in Bezug auf Frauen schon besprochenen Retraditionalisierung der russischen Gesellschaft geführt hat und noch immer in zunehmendem Maße führt (vgl. Ebert & Trebisz 16f.). Während Müller (103) überspitzt konstatiert, dass „das Patriarchat [in Russland] seine Auferstehung [feiert]“, erklärt Willms (82), dass mit dem Zerfall der Sowjetunion und der damit verbundenen Veränderung der gewohnten sozialen Realitäten auch die Vorstellung der Jahrzehnte lang tradierten „hegemonialen Maskulinität“ (nach Connell 2000) des jungen, kraftvollen sowjetischen Helden ins Wanken geriet. Connells zentrales Konzept ist die hegemoniale Männlichkeit, die, wie Roždestvenskaja (120f.) kurz und bündig zusammenfasst,

als ein kulturelles Vorbild verstanden wird, eine Art herrschendes Ideal, das der Geschlechtspraxis zugrunde liegt. Wenn auch in der Praxis von vielen Männern nicht realisiert, ist das Modell der hegemonialen Maskulinität ein effektives symbolisches Mittel zur Aufrechterhaltung der Machtbeziehungen zwischen den Geschlechtern. Auf diese Weise kann ein Mann, der aufgrund praktischer Umstände nicht in der Lage ist, seine Rolle als Familienernährer zu erfüllen, nichtsdestoweniger diese Rolle verteidigen und sich selbst für einen solchen halten. (Roždestvenskaja 120f.)

Auch Martschukat & Stieglitz (42) betonen die Wichtigkeit von Autorität und Hierarchie, wenn es darum geht Männerkonzeptionen zu beschreiben: „Männlichkeit verbindet sich nach Connell mit Autorität, die sich indes nicht allein gegenüber Frauen, sondern auch in Relation zu differenten Männlichkeiten äußert, die aufgrund von ökonomischen, sozialen, kulturellen oder sexuellen Konstellationen marginalisiert oder ausgegrenzt werden.“ Zu verstehen ist dieses Hegemonie-Konzept auch in Bezug auf den Zugang zu den größtmöglichen Vorteilen. Daher gilt es die folgenden Fragen zu beantworten:

Welcher Geschlechtsentwurf ist hegemonial? Welcher Entwurf von Männlichkeit eröffnet welche Handlungsspielräume und erlaubt welchen Zugriff auf welche gesellschaftlichen Ressourcen – ökonomisch, sozial, kulturell oder symbolisch? Auf Kosten welcher anderen Geschlechtsentwürfe wird dieser Zugriff möglich, und: Wie werden Geschlechtsentwürfe nicht zuletzt in dem Ressourcenzugriff reproduziert? (Martschukat & Stieglitz 75)

Wer dem gängigen Ideal nicht entspricht, muss keine Frau sein, um aus einflussreichen Kreisen ausgeschlossen zu werden. Um ein Beispiel zu nennen: In den USA der Reagan-Ära wäre es undenkbar gewesen als offen Homosexueller in einer Führungsposition zu arbeiten, weil innerhalb dieser Riege der Mächtigen über homosoziale Kamerad- und Bruderschaften Ansehen und Autorität akkumuliert und immer wieder aufs Neue innerhalb der Gruppe aufgeteilt werden (vgl. zu homosozialen Machtverteilungen in reinen Männergruppen an

Universitäten, beim Sport und dem Militär Martschukat & Stieglitz 112-136), ganz im Gegenteil: Man musste als Homosexueller schon im alltäglichen Leben Hohn und Verspottung fürchten – ähnliches gilt auch für die durchwegs homophobe Sowjetunion. Selbst innerhalb der (nur scheinbar) homogenen geschlechtlichen Gruppe der Männer gibt es also Hierarchien und Marginalisierung, doch insgesamt bleiben Frauen, ähnlich wie bei Spivak (vgl. Nandi), doppelt benachteiligt/subaltern (vgl. Martschukat & Stieglitz 42f.). Nur durch die „compliance among heterosexual women“ (Connell & Messerschmidt 832) konnte das Konzept der männlichen Hegemonie so einflussreich werden und ideologisch eine „global subordination of women“ (ebd.) legitimieren. Da auch Connell ihre Arbeit im Bereich der konstruktivistischen Gender Studies entwickelt hat, ist hegemoniale Männlichkeit jedoch keineswegs eine stabile Größe, sondern immer angepasst an soziokulturelle und gesellschaftliche Veränderungen und Trends und so ausgelegt, um die machtvollste Position beizubehalten oder zu erlangen (vgl. Connell & Messerschmidt 833).

Was also macht hegemoniale Männlichkeit aus? Martschukat & Stieglitz (43) nennen folgende Kriterien: „Zentrale Merkmale moderner hegemonialer Männlichkeit sind etwa die Biologisierung von Geschlechterunterschieden sowie die heterosexuelle Dominanz, entscheidende Stützen sind neben der Fortschreibung der Institution der Ehe in erster Linie homosoziale, „männerbündische“ Zusammenschlüsse.“ Besonders wenn man sich die politische und wirtschaftliche Männerelite Russlands um Putin ansieht, die eine offenkundige Rückkehr zu überkommenen Werten propagieren, klingt vieles davon, was Connell vor ca. zwanzig Jahren entwarf, auch für den postsowjetischen Raum durchaus nachvollziehbar. Connells Konzept war deswegen so erfolgreich, weil es weitergeht als anzunehmen, dass alle Männer ein und dieselbe Geschlechterrolle erfüllen müssen. Er postuliert, dass Konzeptionen von Männlichkeit fluid sind und dass es durchaus auch möglich ist, sich in Opposition dazu zu positionieren, womit er weg von essentialistischen, stabilen Vorstellungen vom „Mann-Sein“ übergeht zu sozial konstruierten, sich ständig verändernden Konstrukten.⁸³

Wie also definierte sich das hegemoniale Bild des Mannes in der Sowjetunion und welche Maskulinitätskonzeptionen werden heutzutage propagiert? Das in der UdSSR über Filme auch populärkulturell vermittelte Ideal des virilen, wackeren (Kriegs-)helden stand in krassem Gegensatz zum Erscheinungsbild der politischen Entscheidungsträger: Geleitet wurde der

⁸³ Zur Entstehung des Konzepts der „hegemonialen Männlichkeit“ vgl. auch Carrigan, Connell und Lee 2002 und Connell 2002 – beide in: *The Masculinity Studies Reader*. Für einen Artikel, in dem Connells Perspektive auf das eigene Konzept nach zwanzig Jahren, sowie Anwendungsbeispiele und Kritik inkludiert sind, vgl. Connell & Messerschmidt (2005).

totalitäre Staat von „ergraute[n] Männer[n]“ (Müller 104), weswegen es nicht verfehlt ist von einem „Staatspatriarchat“ oder einer „Gerontokratie“ (Köbberling 22f.) zu sprechen. Der idealtypische Mann war jung, makellos und ein Held im Sinne des kommunistischen Gedankenguts (vgl. Müller 104) – in Filmen und generell der Populärkultur wurde das Bild eines „kollektivistischen Menschen [vermarktet], der stets das Gemeinwohl über seine persönlichen Belange stellte“ (Müller 106). Dadurch unterscheidet sich der sowjetische Held ganz klar vom amerikanischen, der sich – gerade in der Mitte des 20. Jahrhunderts (vgl. dazu die Autoren der Beat Generation wie Jack Kerouac, Allen Ginsberg, William S. Burroughs und als besonderes Vorbild J. D. Salingers „The Catcher in the Rye“ (vgl. Lauer 790)) – als Ausbrecher, Einzelgänger und Individualist auf der Suche nach dem Sinn *seines* Lebens präsentiert. In der Tauwetterperiode nach Stalins Tod 1953 gesellten sich zu den filmischen Helden als große Vorbilder für maskuline Identitätsfindung noch die Kosmonauten und Spitzensportler, die nun auch international auftreten und ihr Können mit Nicht-Genossen messen durften (vgl. Müller 107). Die staatlich vermarktete, hegemoniale Maskulinität fand aber mit der Tauwetterperiode ihr jähes Ende, wie Müller (107) erklärt:

Das [die Teilnahme an internationalen Wettbewerben – sportlichen wie technischen] erwies sich als letztes Aufgebot der offiziellen sowjetischen Helden, denn insbesondere nach dem abrupten Ende der Tauwetterpolitik wurden die Helden und ihre Heldentaten zunehmend aus der historischen Gegenwart in eine sakralisierte Vergangenheit verlegt (vgl. dazu die bis heute andauernde Verehrung der Weltkriegsveteranen; Müller 107).

Zudem orientierte man sich von da an aufgrund einer immer stärker werdenden Enttäuschung von staatlich propagierten Männlichkeitsbildern vorwiegend an den Protagonisten von im Selbstverlag („samizdat“) herausgebrachten Büchern, was zur Blüte der „Dissidentenkultur der spätsowjetischen Zeit“ (Müller 108) führte, die eine Pluralisierung von Maskulinitätskonzepten mit sich brachte, darunter auch die klassischen Antihelden der Vertreter der „jungen Prosa“ („molodaja/molodežnaja proza“) oder „Jeans Prosa“ (nach A. Flaker, 1975), die sich in der sie umgebenden Gesellschaft nicht zu Recht finden und versuchen auszubrechen (vgl. dazu beispielsweise die Werke der „stiljagi“ [Die Stilvollen, abschätzig gemeint] von Vasilij Aksenov (Lauer 791ff.) und Vladimir Vojnovič (Lauer 793ff.)). Die hier entwickelten Heldenfiguren hatten mit den in Amerika bekannten schon mehr gemein, da sie sich durch eine Abkehr vom Mainstream und die Betonung eines gesunden Egozentrismus auszeichneten.

Abseits von Kostümfilmen, die beispielsweise die Heldentaten der abtrünnigen Dekabristen portraitierten, zeichnete sich in den 1970er Jahren bereits eine erste Krise der Männlichkeit ab: In den populärkulturellen Komödien (keineswegs aber in der Führungsriege!), die in der sozialen spätkommunistischen Realität verortet waren, mussten Männer bereits Einfluss an ihre weiblichen Konterparts abgeben (vgl. Müller 108f.). Während das Patriarchat noch fest im Staatsapparat verankert war, sah die Situation im echten Leben – widergespiegelt in den beliebten Sozialsatiren – ganz anders aus: „Die Lehrerinnen und Erzieherinnen der Kindheit, die Abteilungsleiterinnen und die rüstigen und resoluten Mütter und Schwiegermütter dominierten zunehmend den Alltag dieser Zeit, sowohl in der Wirklichkeit als auch in der populären Kultur“ (Müller 109). Müller (110) hält für die spätsowjetische Zeit also folgende Situation fest:

[I]n der Nachstalinzeit [existierten] zwei gegensätzliche Männerbilder in der Gesellschaft [...]: Dem strahlenden Helden aus einem anderen Zeit- und Raumkontinuum standen der Schwächling oder die Memme aus dem Hier und Jetzt gegenüber. Für Helden schien in der spätsowjetischen Kultur kein Platz zu sein. (Müller 110)

Die hegemoniale Form der Männlichkeit war also noch immer der Heldenkult, doch es erschien unmöglich dieses Idealbild im Alltag umzusetzen, was genau Connells Konzept entspricht: Obwohl man(n) selbst nicht dazu in der Lage ist, einem Idealbild gleichzukommen, gelten die immer wieder aufs neue konstituierten Konzepte von hierarchisch übergeordneter Maskulinität trotzdem als Leitbilder.

Mehr Platz für die Fiktion eines selbstbestimmten, jungen Mannes, der sich weder von alten Männern an der Spitze des Staatsapparats noch von der dominanten Schwiegermutter etwas sagen lässt, wurde nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion, durch den ein Wertevakuum entstand, das die indigene Populärkultur genauso zu füllen versuchte, wie die Russisch-Orthodoxe Kirche oder der Westen mit seinen Filmen, Markenartikeln und Pop Songs, die plötzlich den postsowjetischen Staat überschwemmten (vgl. Müller 110f.). Auch Müller (110ff.) und Martschukat & Stieglitz (47) beziehen sich also auf den schon erwähnten postsowjetischen (und tlw. auch westlichen) backlash, d.h. Gegenschlag gegen Errungenschaften des Feminismus und die Wiedergeburt des Machos, „new lad“ im Englischen oder „mužik“ im Russischen, der gegen „verweiblichte“ Schwächlinge mobil macht. Martschukat & Stieglitz (46f.) sehen in der großen Popularität der Maskulinitätsstudien im Westen auch ein Zeichen für diesen angehenden Rückschlag, da es unter den Arbeiten auch solche gibt, die dezidiert antifeministische Positionen einnehmen und

die Rückkehr zu „männlicheren“ Konzeptionen von Maskulinität vertreten. Die beiden Forscher befürchten, dass es nun auch im akademischen Umfeld wieder möglich werden könnte, nur über (wie Erhart formuliert) „tote weiße Männer“ (zit. nach Martschukat & Stieglitz 46) zu schreiben und Randgruppen (seien es Homosexuelle, Andersfarbige oder Frauen) außer Acht zu lassen (vgl. Martschukat & Stieglitz 164). Bei notwendiger Achtsamkeit gegenüber dieser Gefahr stellen die Männlichkeitstheorien aber eine willkommene Erweiterung zum Kanon der Gender Studies dar, denn auch die Norm (weiße, männliche, heterosexuelle Personen), gegen die das „Andere“ (Frauen, Schwule, Schwarze, etc.) definiert wird, ist selbst kulturell konstruiert und sollte nicht als natürlich gegeben hingenommen werden (vgl. Martschukat & Stieglitz 54).⁸⁴

Kennzeichnend für das russische, popkulturelle Männlichkeitsbild der 90er Jahre waren – dem Backlash entsprechend – dunkle, gewaltbetonte Einzelgänger, die nicht selten auch Verbrecher waren (vgl. dazu Borenstein 11; er nennt solche düsteren Filme aus dem Gangstermilieu „černucha“). Von „Verweiblichung“ war keine Rede:

Die „wilden Jahre“ der Regierung Jelzins mit einer Neuformierung der russischen Gesellschaft forderten den expansionsartigen Kult des „starken Mannes“ und Einzelkämpfers, des so genannten „neuen Russen“, der jetzt, während der Putinschen Stabilisierung und der erneuten Erstarkung des russischen Staates wiederum von einem staatstragenden offiziellen, wenn auch modernisierten Helden abgelöst wird. (Müller 114)

Mit dem Amtsantritt Putins wurden die muskelbepackten, selbstsicheren Männerbilder also beibehalten und einzementiert in das Bewusstsein der Menschen. Der Präsident selbst wurde zum unumgänglichen Vorbild für die nun wieder propagierte Hypermaskulinität: Es kommt zur „auch aus dem Westen bekannte[n] Verschmelzung von Manager- und Helden-Männlichkeit“ (Müller 115). Von einer Ausrichtung auf die Gleichheit zwischen den Geschlechtern, wie sie im Großteil der westlichen Länder praktiziert wird, kann nicht gesprochen werden – betont werden die biologisch determinierten Unterschiede (ganz im Gegensatz zu westlichen ForscherInnen wie Butler, die auch das biologische Geschlecht als soziale Konstruktion auffassen).

⁸⁴ Solche Überlegungen sind auch der Grund dafür, dass es in den USA neben den schon lange ausgeübten „Postcolonial“ und „Race Studies“ auch „Whiteness Studies“ gibt, da auch die als naturgegebenes Ideal verstandene Weißheit selbstverständlich nicht weniger kulturell konstituiert und im dauernden Wandel ist als Schwarzheit.

Das Fehlen fixer Bezugspunkte zur Bildung von Geschlechteridentitäten, führte zur oben schon erwähnten Orientierung an traditionellen, scheinbar Sicherheit garantierenden, präsovietischen Gender Rollen, die Männer im öffentlichen Raum verorten und Frauen den häuslichen Bereich zuweisen. Bei Willms (82) heißt es: „Ein solcher Transformationsprozess führt zu einem Verlust an innerer und äußerer Stabilität, welcher bei den Individuen wiederum ein besonders ausgeprägtes Bedürfnis nach unverrückbaren Fundamenten hervorruft.“ Willms (98) fasst die anhand von literarischen Texten analysierten Männlichkeitskonzeptionen vor und nach dem Zerfall der Sowjetunion folgendermaßen zusammen:

Das Ende des totalitären, sozialistischen Systems hat ein Vakuum von Werten und Normen hervorgerufen, das bei den Männern, die nicht dem hegemonialen Konzept von Männlichkeit entsprechen, eine große Orientierungslosigkeit verursacht hat. Die Notwendigkeit von Neuorientierung und Neudefinition individueller, familialer und nationaler Identität wird durch die Importe westlicher Kultur forciert, da diese die Orientierungslosigkeit nur verschlimmern. (Willms 98)

Ein zusätzliches Problem bei der Findung neuer Identitätsvorbilder, auf das auch Borenstein (46) eingeht, ist die mangelnde Akzeptanz überkommener Geschlechterzuschreibungen beim weiblichen Teil der Bevölkerung:

Viele Frauen verweigern nun die Identifikation mit traditionellen Weiblichkeitskonzepten, wie denen der Mutter und Hausfrau, und übernehmen stattdessen männliche Rollenmuster. Da der Mann seinerseits nicht in derselben Weise Weiblichkeitskonzepte für seine Identitätsbildung adaptieren kann, gestaltet sich die Neudefinition des Männlichkeitskonstrukts besonders schwierig. (Willms 99)

Die heutige gesellschaftliche Ordnung erscheint eine für Männer besonders komplizierte zu sein, da, wie Roždestvenskaja (130) in ihrer empirischen Studie herausfand, Professionalität und Berufstätigkeit die zentrale Kategorie im Leben der postsowjetischen männlichen Bevölkerung darstellen. Wenn auch dieser Bereich immer mehr von Frauen getragen wird, bleiben Männern kaum noch nur für sie geltende Identitätsfindungsmerkmale, die Frauen – schon dadurch, dass sie Kinder bekommen können – schon immer hatten und immer haben werden. Für Russen gilt es also zu lernen mit dem schwierigen, sowjetischen Erbe umzugehen und auch medial Männlichkeitskonzeptionen zu vermitteln, die weder auf eine „Verweiblichung“ des Mannes abzielen noch ihn als Super-Macho darstellen, der Frauen erniedrigen muss, um seine gesellschaftliche Position abzusichern.

In einer empirischen Studie, die aktuelle Maskulinitätskonzeptionen in der postsowjetischen Ukraine erforscht, kommen Janey et al. (2009) zum selben Schluss wie die obig zitierten Werke zu Maskulinität in Russland: Die AutorInnen sprechen von Bevölkerungsrückgang, Gesundheitsproblemen, die vor allem Männer betreffen, und vom Wiedererstarken traditioneller Geschlechterrollen (Janey et al. 138f.), das in Zusammenhang mit der selbstständigen Rolle der Frau in der Sowjetunion und dem auf den Zusammenbruch folgenden „backlash“ (Janey et al. 140) steht. Da die Gleichstellung von Mann und Frau auch unter kommunistischer Führung nur auf dem Papier realisiert worden war, standen Frauen den aus dem Westen importierten feministischen Schriften kritisch gegenüber und vermuteten hinter den Werken ebenfalls nur Worthülsen. In den Zeiten des sozialen Umbruchs wurde auf die präkommunistische Verteilung der sozialen Pflichten zurückgegriffen (Männer im öffentlichen Raum der Wirtschaft als Ernährer der Familie und Frauen verantwortlich für Haushalt und Kindererziehung), welche medial immer wieder mit traditioneller, nationaler Symbolik (zum Beispiel Abbildungen von Kosaken oder der „Bereginja“, der Herdmutter der slawischen Mythologie, die oft mit ukrainischem Nationalismus assoziiert wird) in Verbindung gebracht wurden (vgl. Janey et al. 140). Die Rückbesinnung auf eine traditionelle Verteilung der Geschlechterrollen für Männer und Frauen ging also einher mit einem Fokus auf präsovietisches, nationales Gedankengut. Kurzum: Beide postsowjetischen Staaten scheinen momentan klassische Gender Rollen zu präferieren.

Interessanterweise ist die „Krise der Männlichkeit“ und die darauf folgende Retraditionalisierung von Männlichkeitsbildern ein Phänomen, das sich abseits der Sowjetunion auch in der westlichen Welt finden lässt, die ja prinzipiell immer mehr – auch politisch – auf Gleichstellung zwischen Mann und Frau bedacht ist. Seit der zweiten Welle des Feminismus in den 60er und 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts, die den „new man“ hervorbrachte, welcher sich in klassisch weiblichen Tätigkeitsbereichen wie dem Haushalt und der Kindererziehung beteiligte, und dem metrosexuellen Mann der 90er Jahre à la *David Beckham*, der sich als neuzeitlicher Narziss besonders seinem präzise getrimmten Aussehen widmet und dadurch mit Femininität assoziiert wird, hat sich bereits eine Gegenbewegung herausgebildet, im Zuge derer Anfang der 2000er Jahre der Typ des „new lad“ entstand, der sich von beiden Entwicklungen distanziert, weil sie eine „Verweiblichung“ des klassischen Männerbildes bedeuten. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Konzeptionen pocht er auf seine ihm zustehende Unabhängigkeit, präsentiert sich raubeinig, Playboy lesend und emotional unnahbar (vgl. Genz & Brabon 132-144). Was die Darstellung von Männern in der

angloamerikanischen Populärkultur betrifft, so kann die westliche, postfeministische Serienlandschaft mit Produktionen wie „Sex and the City“, die oft für ihre Fokussierung der sexuellen Unabhängigkeit der Frau gelobt wurde, kaum als Vorbild bezeichnet werden. Das in diesen Serien präsentierte Männerbild basiert auf extrem konservativen Standards, tiefergehende männliche Charaktere, die gerade wegen ihres vom hegemonialen Männerbild abweichenden Charakters sympathisch sind, gibt es kaum: „With only a few exceptions, men are paraded in a freak show, whether as discarded sexual partners deemed unsuitable, or as gay men“ (Hollows & Moseley 92).

In den Musikvideos der Girlbands bietet sich ein ähnlich monotones Bild: Wohingegen sich, wie oben schon besprochen, die Frauen einer cleveren Melange aus Subversion und Affirmation bedienen, finden sich kaum positive Männerfiguren. Entweder handelt es sich um muskelbepackte Schönlinge, die ihre Körper trainieren, charakterliche jedoch nie wirklich Tiefe gewinnen, oder Kerle, die der Verführungskraft der Frauen völlig ausgeliefert sind. Die in den Videos präsentierten macht- und einflusslosen oder zum Objekt weiblicher Begierde degradierten Männer der Popmusik stehen einer im Business und der Politik präsentierten Hypermaskulinität gegenüber, die wiederum von den *Pojušćie Vmeste* zurück ins Spektrum der Populärkultur geführt wird, indem sie in ihrem Video „Takogo kak Putin“ ([Einen wie Putin], 2002) einen idealtypischen, starken Kerl oder Macho („mužik“, vgl. dazu Kreß 132) besingen, der in seiner Maskulinität dem Präsidenten gleichkommt, dessen Virilität und martialische Entschlussfreudigkeit laut Borenstein (226) „the restoration of long-lost vigor and confidence“ für Russland bedeuten.⁸⁵ Während also die Politik ihre Männlichkeit beibehalten und ausgebaut hat, ist die russischsprachige Popmusik frauendominiert: Während die Frauen sich das Medium Videoclip zunutze gemacht haben und ihre Identitäten im öffentlichen Raum verhandeln, während sie damit auch noch finanziell erfolgreich sind und klassische Weiblichkeitskonzepte von Mutter und Hausfrau zurücklassen, scheinen die in den Clips auftretenden Männer kaum positive Identifikationsflächen vorzufinden und bleiben ohne Tiefe oder sympathische Merkmale. Die Übertragung der in Filmen, sowie Politik und Wirtschaft propagierten Eigenschaften des selbstbewussten, fitten, jungen Mannes scheint für das Musikgeschäft nicht gelungen zu sein. Viel mehr ähneln die in den Videos präsentierten Männer den Protagonisten der sozialsatirischen Komödien der 1970er Jahre – abhängig von

⁸⁵ *Pojušćie Vmeste, Takogo kak Putin*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=Iopmpe5g50g> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Frauen, hilflos ausgeliefert oder nicht intelligent genug für sich selbst zu sorgen. Für Helden männlichen Geschlechts scheint im russischsprachigen Frauenpop kein Platz zu sein.

Was also die in den Videos der russischsprachigen Girlgroups präsentierten Konzepte von Männlichkeit betrifft, kann von Größe keine Rede sein – ganz im Gegenteil. Wenn es auch diverse Rollenvorschläge gibt: Die meisten sind negativ oder zumindest klischeehaft; der präsentierte Mann ist entweder passiver Beau, der der Dominanz der Frauen völlig ausgeliefert ist, oder er wird als stereotyper Sportler auf seine Muskeln reduziert und als idiotisch dargestellt. Besonders in den Urlaubsvideos werden Männer, wie noch zu besprechen ist, oft verkauft als tölpelhafte, gaffende Idioten oder als exotisches, den Urlaubsort ausstaffierendes Beiwerk. Obwohl Männer, zumindest am Rande, fast immer in den Texten der Bands erwähnt werden, ja deren thematisches Zentrum sind (Beziehungsaus, neue Liebe, etc.), kommen sie in den Videos physisch oft gar nicht vor. Wenn sie visuell in Erscheinung treten, werden sie gedemütigt oder stehen als Verlierer/muskelbepackte Idioten da. In kaum einem der Clips haben die Protagonistinnen sympathische, intelligente oder für sie wichtige männliche Freunde; keine Band singt von anhaltendem Liebesglück, Probleme gehen einher mit Männern, wohingegen Frauen wichtig sind als Halt gebende Freundinnen. In der heutigen russischsprachigen Popkultur, repräsentiert durch die Videos der beliebtesten Frauenpopbands, von einer Krise der Männlichkeit zu sprechen, ist folglich durchaus berechtigt.

3.2. Physische Non-Existenz

Am deutlichsten äußert sich diese männliche Identitätslosigkeit in dem Umstand, dass in einer Vielzahl der Videos überhaupt keine Männer vorkommen. Wie aus dem Kapitel über Femininitätskonzeptionen hervorgegangen sein sollte, entscheiden sich viele der Bands dafür, auf die physische Präsenz von Männern in ihren Clips zu verzichten, obwohl sie zum Teil (meist in trauriger oder zorniger Mannier wegen Beziehungsaus, Affären oder ähnlichem) in den Texten besungen werden. Was im Text nach (heterosexuellen) Zuneigungsbekundungen oder erotischer Anziehung klingt, wird oftmals mithilfe der Bankolleginnen umgesetzt. Am offensichtlichsten wird dieser Zugang im Clip „Sumasšedšij“ ([Verrückter], 2009) von VIA Gra, in dem die vermeintlich wahnsinnigen Frauen sich als Partner keine echten Männer, sondern die in einer Hosenrolle auftretende Mitsängerin ausgesucht haben.⁸⁶ Die Kontrolle

⁸⁶ VIA Gra, *Sumasšedšij*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=Nb7acFqk5aw> (Zugriff 19. Oktober 2014).

übernehmen auch hier die noch immer als Frauen auftretenden Künstlerinnen – diejenige, die in der Rolle eines Mannes auftritt, wird mit Gürteln geschlagen und dominiert.

Dass das Kapitel über Männlichkeitskonzeptionen im russischsprachigen Gegenwartspop wesentlich kürzer ausfällt als das über Weiblichkeitsbilder, liegt aber nicht nur an den in den Videos weniger präsenten Männern, sondern auch daran, dass sich das oben in Bezug auf Frauen Gesagte als Spiegelbild zu den hier zu erwähnenden Männlichkeitsbildern versteht. Wenn also in Kapitel 2.4. und 2.5. die Rede von gewalttätigen Frauen ist, die sich Männer wie Haustiere halten und sie in (meist ironischer Art und Weise) verprügeln und teilweise sogar töten, so ergibt sich hier ein sehr schwaches, den Frauen hilflos ausgeliefertes Männerbild, das weit entfernt ist von den medial propagierten Supermännern wirtschaftlicher und politischer Eliten. Um unnötige, inhaltliche Überschneidungen und Wiederholungen zu vermeiden, werden hier also noch einige, das Bild komplettierende Videos vorgestellt, nicht aber alle bereits oben besprochenen noch einmal aus männlicher Perspektive diskutiert.

Eine auffallende Unsicherheit gegenüber dem männlichen Geschlecht ergibt sich im Video „Net ničego chuže“ ([Es gibt nichts Schlimmeres], 2010) der Band *VIA Gra*, die singen: „Net ničego lučše, čem nesovpaden’e / Net ničego chuže, čem byt’ kak vse“ [Es gibt nichts Besseres als Differenz / Es gibt nichts Schlimmeres, als so zu sein wie alle], was einem Plädoyer für Einzigartigkeit und Differenzierung gleichkommt. Im Clip präsentieren sich die Sängerinnen als Moderatorinnen einer TV-Show, die artifizielle männliche, gleichgeschaltete Klone zu produzieren scheint, die jedoch keine Geschlechtsmerkmale mehr aufweisen, wie neben ihrer Optik auch ein eingeblendetes Textfeld („Pol = Uniseks“ [Geschlecht = Unisex]) verrät.⁸⁷ Dass am Schluss des Videos noch zwei Rapper, die im Gegensatz zu den künstlich kreierten echten Männer sind, auftreten, die jedoch völlig überflüssig erscheinen und so gut wie nicht zu hören sind, kann kaum darüber hinwegtäuschen, dass der Typ Mann, nach dem die Frauen sich sehen und der sich vor allem durch Authentizität auszeichnet, momentan – zumindest in der Medienwelt – nicht verfügbar ist.

3.3. Von Muttersöhnchen, Misshandelten und Soldaten

Die an Männern verübte, so nicht vorherzusehende Gewalt wurde bereits in Bezug auf das medial vermittelte Frauenbild besprochen, was jedoch noch bleibt, ist die Frage, ob es auch Produktionen gibt, in denen frau sich nach einem starken, sie beschützenden Mann sehnt, wie

⁸⁷ VIA Gra, *Net ničego chuže*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=AaL7IYJCGdE> (Zugriff 19. Oktober 2014).

es noch vor einigen Jahren im Pop wohl der Fall gewesen wäre und wie sich auch im Kult um den russischen Präsidenten Vladimir Putin ausdrückt, dessen medial konstruierte Hypermaskulinität als Führungsqualität vermarktet wird. Die Antwort darauf ist einfach: Bis auf einige, seltene Ausnahmen, scheinen die Popsternchen mehr Spaß daran zu haben, sich über ihre männlichen Konterparts lustig zu machen, als sich nach einer in der Realität ohnehin nicht verfügbaren Idealversion von ihnen zu sehnen.

Während *Serebro* in ihrem Skandalvideo „Mama Ljuba“ ([Muttersöhnchen], 2011) in einem gewissen Alter noch zu Hause wohnende Männer verspotten, findet sich in einem Clip der *Blestjaščie* – „Brat moj desantnik“ ([Mein Bruder, der Landetruppsoldat], 2005) – ein Verweis auf den im postsowjetischen Raum noch immer vorherrschenden Soldaten- und Militärkult, der den im Einsatz gewesenen Kämpfern hohe Popularitätswerte und lang anhaltende Ehrerbietung beschert.⁸⁸ Im vermeintlichen Amateurvideo von *Serebro*, in dem die drei Sängerinnen auf einer Autofahrt gezeigt werden, bei der sie wie zufällig ihr eigenes Lied mitsingen, das gerade im Radio läuft, scheint das Hauptziel zu sein, Dekolletés und Slips in die Kamera zu halten bzw. Unfug zu treiben. Die visuelle Ebene entspricht in keinsten Weise dem Text, in dem es darum geht, dass der Freund des weiblichen lyrischen Ichs noch bei seiner Mutter wohnt, von der sie schon des öfteren in flagranti erwischt wurden, weswegen die Mutter die Freundin ihres Sohnes nur mehr „bljad“ [Hure] nennt, was im Video mit einem „Piep“ zensiert wird. Dass die für alle Seiten unangenehme Wohnsituation auch mit der schwierigen wirtschaftlichen Lage in Russland zu tun haben könnte, die dem jungen Mann nur niedrige Löhne oder vielleicht sogar Arbeitslosigkeit beschert, geht in dem Gute-Laune-Clip natürlich unter.

Ein gegensätzliches, d.h. traditionelleres Männerbild promoten, wie schon angedeutet, die *Blestjaščie* in ihrem Clip, was auf Kosten eines unabhängigen Frauenbilds geht. Im Video sitzen die vier Sängerinnen auf einem Rummelplatz zusammen, essen Zuckerwatte und Popcorn, tragen nette, tief dekolletierte Kleider und warten auf die vom Militärdienst heimkehrenden Männer, mit denen sie Achterbahn fahren und einen sorglosen Tag verbringen. Als die ersten vier Soldaten wie in einer Parade an ihnen vorbeigehen, scheint es so, als ob die Frauen überlegen, welcher dieser jungen, durch ihre Uniform seriös aussehenden Männer wohl der beste Ehemann wäre (ab 0:16). Um das Video interessanter zu

⁸⁸ Serebro, *Mama Ljuba*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=45re9YPPYmM> (Zugriff 19. Oktober 2014).
Blestjaščie, *Brat moj desantnik*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=7QJOZBtToKY> (Zugriff 19. Oktober 2014).

machen, sind in der nächsten Szene auch die Protagonistinnen in Tarnfarben gekleidet und nehmen Teil an körperlichen Übungen, die auf den Kampf vorbereiten sollen. Ob sie jedoch gute Soldatinnen abgeben würden, gilt es ganz klar zu bezweifeln. Auch hier scheint das ihre körperlichen Vorzüge betonende Outfit (1:22) eher Vermarktungskalkül zu beweisen – als Soldatinnen sind die Sängerinnen wenig glaubhaft. Den traditionellen Geschlechterrollen entsprechend, denen zufolge die braven Ehefrauen und Mütter auf ihre Männer und Söhne warten, werden im Text für Pop überraschend politische, nationalistische Werte beworben. Ob der besungene Dienst an der Heimat wirklich mit Romantik gleichzusetzen ist, bleibt fraglich:

Брат мой десантник,
снова задание,
Родине служба это призвание.
Долг исполняешь свой,
дружба и мужество
Это не просто слова для тебя.

Mein Bruder der Landetruppsoldat, erneut
eine Aufgabe,
Der Dienst an der Heimat ist eine Berufung.
Deine Pflicht erfüllst du selbst, Freundschaft
und Mut
Sind nicht nur Worte für dich.

Храброе сердце - сила десантника,
Родине служба это романтика.
Долг исполняешь свой,
дружба и мужество
Это не просто слова.

Ein tapferes Herz – das ist die Stärke eines
Soldaten,
Der Dienst an der Heimat ist Romantik.
Deine Pflicht erfüllst du selbst, Freundschaft
und Mut
Das sind nicht nur Worte.

Здесь навсегда вы станете братьями,
А на гражданке невесты и матери
Любят и верно ждут, и тополя цветут.

Hier steht ihr für immer als Brüder,
Die Bräute und Mütter lieben diejenigen, die
im Staatsdienst sind
Und warten treu auf sie, und die Pappeln
blühen.

In seltenen Fällen gibt es also Beispiele, in denen eine Sehnsucht nach einer „maskulineren“, stärkeren und vor allem auch traditionelleren Männlichkeit ausgedrückt wird, doch im Großen und Ganzen scheinen Frauen die ihnen ohne Gegenwehr zur Verfügung gestellte Position von Kontrolle und Dominanz durchaus zu genießen.

3.4. Sportfreaks auf Urlaub

Eine Kategorie von Videos, in der die weiblichen Bands durchaus die Präsenz von Männern wertschätzen und bis zu einem gewissen Grad gar nicht missen wollen, ist die des Urlaubs. Auf den weißen Sandstränden bietet sich jedoch kein ausgeglichenes Bild: Die optisch ansprechenden Vertreter des „starken Geschlechts“ werden dargestellt als muskelbepackte Tölpel, denen jeglicher Handlungsspielraum entzogen wird. Zum Verkauf der neuen Singles

tragen sie nur als Zielscheibe für weiblichen Spott und Hohn bei. Wie bereits in der Analyse der Urlaubsvideos aus weiblicher Sicht angedeutet wurde, wird diese Vorgehensweise der erotischen Ausstaffierung des exotischen Urlaubsortes durch gut trainierte, attraktive Kerle besonders bei den Produktionen klar, die mit Ironie spielen und damit vielleicht an der flachen Darstellung von Männern in der Popkultur genauso Kritik üben wie an der von Frauen. Wie jedoch bereits erwähnt wurde, wird mithilfe von Ironie auch der ursprüngliche, negative Diskurs mit in den Mainstream gebracht, der nun einmal, plump formuliert, Sportfreaks auf Urlaub zeigt, die von schönen Frauen gemustert werden.

Interessant ist hierfür beispielsweise das bereits diskutierte Video „My takie raznye“ ([Wir sind so verschieden], 2008) von *Fabrika*, in dem die am Strand Volleyball spielenden, viel zu braun gebrannten Animateure in Mini-Badehosen von den gelangweilten Oligarchen-Freundinnen beäugt werden.⁸⁹ Die sportlichen, mit Goldkettchen behängten, öligen Junggesellen tragen nichts zur Handlung bei, werden schamlos als Sexobjekte verwendet (bei 0:26 wird zum Beispiel der muskulöse Oberkörper von einem der Sportler herangezoomt) und damit entsprechend weiblicher Blicke so in den Clips präsentiert wie damals die Frauen in den klassischen Hollywood Filmen der 60er Jahre, die sich nach „male gazes“ auszurichten hatten. Ähnliches gilt auch für „More zovet“ ([Das Meer ruft], 2003), ebenfalls von *Fabrika*, in dem zur Vermarktung männlicher Körper noch der problematische Aspekt Ethnie bzw. Hautfarbe kommt.⁹⁰ Zu belanglosem Text über Möwen, Wellen und Sand wird zwischendurch ein schwarzer Rapper gezeigt, der im Sinne einer Neo-Orientalisierung rein zur Exotik des Ortes beiträgt, in der Tonspur des Lieds aber nicht zu hören ist (0:16). Er spielt weder musikalisch noch inhaltlich eine Rolle, ist aber nicht verzichtbar, weil unter anderem durch seine Präsenz bei den RezipientInnen das erwünschte Gefühl von Ferne und Differenz zum teils tristen Alltag in der Heimat entsteht.

Besonders auffallend, weil unnachahmlich extrem in der Herangehensweise, ist das schon mit dem an Urlaub erinnernden, griechischen Morgensgruß betitelte „Kalimera“ (2011) der *Pajušćie Trusy*, in dem verschiedenste Urlaubserlebnisse in der ganzen Welt besungen werden.⁹¹ Das dazu verwendete Bildmaterial ist besonders in Hinblick auf die von ihnen

⁸⁹ *Fabrika*, *My takie raznye*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=R07T-0v8ybU> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁹⁰ *Fabrika*, *More zovet*, Video verfügbar auf YouTube unter: http://www.youtube.com/watch?v=eZ_JfEwNnhY (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁹¹ *Pajušćie Trusy*, *Kalimera*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=MJ7b4GWSl4Y> (Zugriff 19. Oktober 2014).

kreierten Konzeptionen von Männlichkeit vielsagend, da im (hochironischen) Clip zur großen Freude der Protagonistinnen „nastojaščie mužiki“, also echte Männer mit riesigen Muskeln, in Badekleidung effektiv an Outdoor-Fitnessgeräten trainieren. Nicht selten kommt es bei diesem Training zu eindeutigen Anspielungen auf sexuelle Interaktionen, die den aphrodisierten Urlauberinnen gerade recht kommen. Dem krisenhaften Männlichkeitsbild entsprechend sind es aber nicht die durchtrainierten Männer, die die Initiative ergreifen, sondern die außer Rand und Band geratenen Frauen, die auch vor Körperkontakt nicht zurückschrecken – es werden Sixpacks abgetastet (1:07) und starke Oberarme liebkost (1:08), während sich die unbeholfenen Sportler gar nicht zu helfen wissen ob all der ihnen angebotenen, offensiven Avancen. Im Endeffekt ist die Botschaft aber: Egal wo man auf Urlaub fährt, nimmt man es leicht und sich selbst nicht zu ernst, tanzt und vergisst seine Sorgen, kann man überall Spaß haben.

3.5. Referenzen auf männliche Sexualität

Denkt man an klassische Pop-Videos, so sind es überlicherweise „Aufreißer-Typen“, die im Mainstream gerne vermarktet werden. Man erinnert sich an Tanzszenen in Clubs, in denen gut aussehende Machos auf Frauen zugehen und sie um den Finger wickeln. Im russischsprachigen Girlpop geben die Frauen auch im Bereich Flirten und Sexualität nur ungern die Kontrolle ab. Videos, in denen starke, selbstbewusste Männer vergöttert und von mehreren Frauen umgarnt werden, wie man sie auch von klassischen, westlichen Popproduktionen à la *Enrique Iglesias* kennt, die auf der Vermarktung von heterosexuellem Begehren basieren, sind im russischsprachigen Girl-Pop eine Rarität.

Einige Ausnahmen können jedoch gefunden werden, wobei die erste zu besprechende das Video „Okean i tri reki“ ([Der Ozean und drei Flüsse], 2003) von *VIA Gra* ist, das neben der Verherrlichung eines männlichen Superstars (in diesem Fall der musikalische Partner *Valerij Meladze*, mit dem die Band im darauffolgenden Jahr für das bereits besprochene „Pritjažen’ja bol’she net“ nochmals zusammenarbeitete) auch Referenzen auf die ukrainische Volkskultur und internationale Klassiker der Kunst enthält, die die halbnackten Frauen nachstellen.⁹² Hier von einer wilden Melange aus Volks-, Pop- und Hochkultur zu sprechen, scheint wahrlich nicht übertrieben. Wie all diese doch sehr unterschiedlichen Einflüsse im Video vereint werden, ist narrativ kaum nachvollziehbar: Ein älterer Mann, scheinbar ein Ethnologe oder

⁹² *VIA Gra*, *Okean i tri reki*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=Cm1ZSauOCSg> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Kulturwissenschaftler, zeichnet in der ukrainischen Provinz mithilfe eines Grammophons die Gesänge eines traditionell in bestickten Rüschenhemden („vyšivanki“) gekleideten Volkschors auf, dessen Mitglieder sich ob des ihnen unbekannten, „modernen“ Geräts nicht ganz wohlfühlen (0:05). In dem Lied geht es inhaltlich darum, dass sich in der Welt so manches ändert, die titelgebenden drei Flüsse (deren Farben laut Text den unterschiedlichen Haarfarben der Protagonistinnen entsprechen, auf deren äußeres Erscheinungsbild der Text abgestimmt wurde) aber immer in den Ozean fließen und daher für Beständigkeit stehen. Dieses als traditionelles Volkslied verkaufte Material gelangt als Remix in die amerikanische Club-Kultur. Plötzlich findet man sich als RezipientIn im nächtlichen New York wieder und das nun mit elektronischen Beats modernisierte Lied wird von den Sängerinnen von *VIA Gra* performt, die auf einer nächtlichen Tour durch die Stadt ihrem männlichen Konterpart *Valerij Meladze* begegnen. Der Sänger wird von den Frauen vergöttert und als absolute Autoritätsperson, der es sich zu unterwerfen gilt, inszeniert (vgl. „Slušaju, slušaju, slušaju žadno“ [Ich höre, höre, höre ganz begierig zu]). Von dem Moment an, als der Tänzer mit dem Hut erstmals auftaucht (0:34), steht er vollkommen im Zentrum der Aufmerksamkeit – die spärlich bekleideten Frauen umkreisen ihn mit sexy Tänzen als ob er ihr wahr gewordener Traum von einem Mann wäre. Bei 1:04 erfolgt ein klarer Bruch und die Sängerinnen mimen klassische Gemälde – unter anderem die Geburt der Aphrodite – und andere Aktmalereien, deren Präsenz in einem Popvideo, das auch textlich absolut keinen Bezug zu diesen Werken aufweist, doch sehr verwundert. Trotz allem kann der Einsatz dieser „lebenden Bilder“ als clevere Marketingstrategie gewertet werden, da die Nacktheit der Sängerinnen durch die Referenz auf die Jahrhunderte alte Tradition der Aktmalerei gerechtfertigt wird. Dass *Valerij Meladze* (1:14) im Gegensatz zu den Frauen natürlich nicht nackt ist, sondern gottgleich auf einer Wolke stehend einen eleganten schwarzen Anzug trägt (2:30), dürfte zu diesem Zeitpunkt nicht mehr überraschen. Die Verherrlichung des männlichen Musikpartners gipfelt bei 1:27, als der Gigolo wie ein König auf einem goldenen Thron präsentiert wird, den die erotischen Frauen wie Dekor umkränzen. Das Video behält durchgängig alle Ebenen bei: Der traditionelle ukrainische Chor singt im Refrain mit, die klassischen Gemälde wechseln sich ab und, um die Verwirrung noch größer zu machen, sieht man *Valerij Meladze* als Sprecher/Werbebeauftragter in einem comichaften Fernsehgerät (1:48), dem die drei Frauen – nun normale Mädchen – aufmerksam lauschen, um ja kein Wort von dem zu verpassen, was der Angebetete zu sagen hat. Die Protagonistinnen scheinen große Fans von ihm zu sein, da sie sein Foto, ganz so wie das eines lieben Familienmitglieds, in ihrer Wohnung hängen haben. Da die Sängerinnen aber so übertrieben untergeben und mit weit aufgerissenen Augen

das Programm verfolgen, erscheint ihre Darstellung von ihrem Idol ergebenen Frauen schon wieder ironisch, was als kritisches Element in einem ansonsten sehr affirmativen Video gewertet werden kann. In dieser Produktion vermischen sich alle denkbaren Ebenen miteinander: die der Hoch- oder Volkskultur mit der der Populärkultur, die Welt der Popstars mit der der Fans (die Sängerinnen nehmen scheinbar beide Rollen ein), die der nationalen Musiktradition mit internationalen Popproduktionen im Zeitalter der Globalisierung und die Ebene der Realität mit einer mediatisierten Scheinwelt.

Ähnliches gilt darüber hinaus auch für die Kollaboration der Band *Alibi* mit dem auch im westlichen Pop-Business bekannten *Lou Bega*: Obwohl das englischsprachige Tanzvideo „Bachata“ (2005) viel simplistischer inszeniert ist, als das zuvor diskutierte von *VIA Gra*, und nur auf die pseudo-orientalistische Darstellung von erotischen Frauenkörpern abzielt, die den Sänger *Lou Bega* umkreisen, so lässt sich auch hier die Tendenz feststellen, dass die ansonsten selbstbewussten, eigenständigen Frauen dazu neigen, in den Videos traditionelle Genderzuschreibungen zu propagieren, in denen sie mit männlichen Stars zusammenarbeiten.⁹³ Genau wie bei *VIA Gra* tanzt *Lou Bega*, mit Hut und einem Nadelstreifanzug bekleidet, inmitten zahlloser Schönheiten in Bikinis. Es ist also kaum zu übersehen, dass durch die Gegenüberstellung von eleganter Kleidung für *Lou Bega* (er ist der einzige Mann im Video) und beinahe kompletter Nacktheit einer kaum zu überblickenden Gruppe von Frauen eine eindeutige Hierarchie geschaffen wird, die dem Mann Exklusivität und Sonderrechte einräumt, während die tanzenden Schönheiten identitätslos bleiben und in der Masse untergehen. Schon allein die Präsenz von männlichen Künstlern scheint auszureichen, um in überkommene, sexistische Produktionsmuster zurückzufallen.

Auch von *VIA Gra* gibt es im Video „Biologija“ ([Biologie], 2004) einen Verweis auf die in der Popkultur klassischerweise zu erwartende, männliche, triebgesteuerte Sexualität, die jedoch, wie sich schon zu Beginn herausstellt, fremdinduziert, d.h. von Frauen initiiert, ist.⁹⁴ Ein Team von Wissenschaftlern schickt drei leicht bekleidete Damen in eine riesige, begehbare Kugel, die daraufhin auf Erbensgröße verkleinert wird, sodass sie bei 0:57 einem wohlhabenden, einflussreichen und im öffentlichen Leben stehenden Hotelgast als vermeintliche Verleumdungs- und Racheaktion ins Ohr geschossen werden kann, der daraufhin nur mehr an Sex denken kann (weil nur in Metallunterwäsche bekleidete Frauen

⁹³ *Alibi*, *Bachata*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=nW6dqktcPTA> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁹⁴ *VIA Gra*, *Biologija*, Video verfügbar auf YouTube unter: http://www.youtube.com/watch?v=MjE_uq2Vv-0 (Zugriff 19. Oktober 2014).

aufreizend in seinem Kopf tanzen) und damit seinen Ruf als ehrbarer Mann ruiniert. Das eingepflanzte weibliche Trio übernimmt die Kontrolle in seinem Gehirn (auch die männlichen Wissenschaftler, die zu Beginn zu sehen waren, haben längst die Kontrolle über ihr Experiment verloren), woraufhin er Rezeptionistin und Kellnerin nur mehr mit lüsternen Blicken und damit einhergehendem Schweißausbruch ansehen kann und schließlich bei letzterer auch handgreiflich wird, weil er sich einfach nicht mehr beherrschen kann (2:39). Mit der Zeit schafft der Hotelgast es aber, sich der kleinen Metallkugel und damit auch der pornographischen Tanzeinlagen der Sängerinnen zu entledigen, doch damit nicht genug: Die drei attraktiven, halbnackten Frauen sitzen plötzlich vor ihm am Tisch und schleppen ihn auf sein Hotelzimmer, an dessen Türschnalle noch in letzter Sekunde ein „Do not Disturb“-Schild angebracht wird, bevor sich die Türe endgültig schließt. Seine sexuelle Erregung wird textlich der Biologie – also im Prinzip seiner Natur und seinem Geschlecht – zugeschrieben doch bei näherer Betrachtung wurde der Protagonist dieses Clips Opfer bewusst herbeigeführter, weiblicher Machenschaften, denen er hilflos ausgeliefert ist. In diesem Video ist also selbst die als naturgegeben beschriebene, männliche Sexualität von Frauen dominiert.

Eines der wenigen Videos, in denen Männer und Frauen auf Augenhöhe agieren, ist „Opium“ (2008) von *Serebro*, in dem die drei Sängerinnen in einem Club auftreten und nach dem Konzert mit gut aussehenden Männern herumknutschen.⁹⁵ Obwohl das kein besonders einfallsreicher Inhalt für ein Popvideo ist, so ist er doch im Kontext der anderen Produktion auffallend, da hier heterosexuelle Interaktionen gezeigt werden, die auf Freiwilligkeit beruhen und die Männer, die zwar viel weniger im Bild sind als die Frauen, nicht herabwürdigen oder verspotten. Die leidenschaftlichen Küsse scheinen für beide Geschlechter gleichermaßen anregend zu sein – die gegenseitige Anziehung wirkt auf sie wie Opium.

Als letztes zum Männlichkeitsbild passendes Video sei nun ein Ausreißer (in mehrerlei Hinsicht) vorgestellt, der, wenn auch in ambiguer Art und Weise, ein Thema ganz klar in den Fokus stellt, das in der slawischen Welt ohnehin keinen guten Stand hat: die männliche Homosexualität. Das Video „Vasilek“ ([Kornblume], 2012) von den *Pajušćie Trusy* erhebt meines Erachtens nicht nur sozialkritische Ansprüche an eine doch recht intolerante russischsprachige Gesellschaft, sondern stellt auch eine Parodie des Videos „Girl Gone Wild“

⁹⁵ Serebro, *Opium*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=wUfnBGsP0Eg> (Zugriff 19. Oktober 2014).

(2012) von *Madonna* dar.⁹⁶ Das russische Wort für schwul ist „goluboj“ [hellblau], eine Farbe, die man mit der blauen Kornblume durchaus assoziieren kann, und noch deutlicher wird der Konnex mit Homosexualität, wenn man sich *Madonnas* Status in der globalen „gay community“ ansieht, in der sie quasi als Star und Ikone fungiert.⁹⁷ Kennt man ihre Musikvideos, wie beispielsweise das bereits zitierte „Justify My Love“ (1990), die sie als eine der ersten Künstlerinnen verstand in aufregender und subversiver Art und Weise zu nutzen, ist dies kaum verwunderlich. Unzählige Publikationen attestieren *Madonna*, durch ihre clever inszenierten Clips die strikten Grenzen traditioneller Genderrollen (gleichermaßen für Frauen und Männer!) aufgebrochen und erweitert zu haben (vgl. Roberts 59-60 und Bechdolf 123ff.), weil sie die „erste erfolgreiche Popmusikerin [war], die ihre Produkte [...] in allen Stadien der Produktion und Distribution kontrolliert[e]“ (Bechdolf 92).⁹⁸ Im Gegensatz zu dieser Ikone der Popkultur, auf die intertextuell Bezug genommen wird und die sich aktiv für die Rechte Homosexueller einsetzt, erscheint der Text des Liedes weniger eindeutig, enthält er doch nur Stereotype (vgl. „Lučše moej mamy dom ubiraeš“ [Du räumst das Haus besser auf als meine Mama], „Ženskimi duchami blagouchaeš“ [Du duftest nach Frauenparfums]). Trotzdem steht das vermeintlich weibliche lyrische Ich ihrem schwulen Freund gerade wegen seiner Eigenschaften, die nicht einer klassischen Vorstellung von Männlichkeit entsprechen, positiv gegenüber (vgl. „Nikogda menja ne b’eš’, ne rugaeš“ [Du schlägst mich nie und schimpfst nicht]), ist aber im selben Atemzug auch wieder enttäuscht ist, nicht sexuell von ihm befriedigt zu werden (vgl. „Žalko, čto tvoj vasilek / Ot moej vasiliski dalek.“ [Schade, dass deine Kornblume / Von meinem Kornblümchen so weit weg ist]).

Eine Referenz auf eine solche Größe der westlichen Musikindustrie wie *Madonna* ist neben dem zweideutigen Text also von Seiten der *Pajuščie Trusy* an sich schon interessant, noch überraschender ist aber das visuelle Endprodukt dieser *Madonna*-Persiflage: Je nachdem ob es sich um die zensierte oder unzensierte Fassung handelt, werden in unterschiedlich expliziter Weise sexualisierte, halbnackte Männerkörper gezeigt, die beispielsweise zu Beginn im Gegensatz zu *Madonnas* Originalvideo keinen (biblisch anmutenden) Apfel ablecken, sondern eine Zwiebel und ansonsten die von einer der Sängerinnen verkörperte *Madonna*

⁹⁶ Madonna, *Girl Gone Wild*, Video verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=6kxLeC9r45k> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁹⁷ vgl. einen Artikel im LGBT-Magazin *The Advocate*, das ihr den Status der „greatest gay icon“ zuweist. Artikel verfügbar unter: <http://news.advocate.com/post/16914705360/madonna-the-truth-is-she-never-left-you> (Zugriff 19. Oktober 2014).

⁹⁸ Madonna, *Justify My Love*, Video verfügbar auf YouTube unter: http://www.youtube.com/watch?v=Np_Y740aReI (Zugriff 19. Oktober 2014).

umkreisen.⁹⁹ Bei der unzensierten Version fliegen permanent kindhaft gezeichnete Penisse durchs Bild, einem Mann werden phallisch anmutende Bananen in Ohren und Mund gestopft (ab 2:05), ja sogar Analverkehr wird angedeutet (ab 2:24). Doch auch die nicht so explizite Fassung beinhaltet beispielsweise eine Szene, in der sich eine der Sängerinnen, geschminkt, aber im Gesicht voller Rasierschaum, ihren vermeintlichen Bart abrasiert (bei 0:34) und damit konventionelle Geschlechterzuschreibungen ablehnt. Dass dieses Video im slawischen Raum nicht zu einem größeren Aufschrei geführt hat oder gar gesetzliche Grenzen überschritten hat, verwundert – besonders in Hinblick auf die Reaktionen auf den Sieg der Kunstfigur *Conchita Wurst* beim diesjährigen Eurovision Song Contest – sehr, doch vermutlich hat die ironisch überspitzte Art und Weise der Präsentation, die man von der Gruppe schon gewöhnt ist, die furchtlos Grenzen überschreitenden Frauen noch vor Schlimmerem bewahrt. Gemeint war es wohl definitiv gut, da sie, wie aus einem Interview hervorgeht, auch das Gesetz gegen „Schwulen-Propaganda“, das in der russischen Staatsduma beschlossen wurde, dezidiert ablehnen und sich explizit für die Gleichberechtigung von Homosexuellen aussprechen:

Как относитесь к закону о гей-пропаганде?

Wie stehen Sie zu dem Gesetz über Gay-Propaganda?

Алена Слюсаренко: Это ущемление прав людей нетрадиционной ориентации.

Alena Sljusarenko: Es ist eine Verletzung der Rechte von Leuten mit unkonventioneller (sexueller) Orientierung.

Анастасия Бауэр: Мне кажется, автор вот этого питерского закона просто геям завидует. А вообще, неужели в стране больше никаких проблем нет! Лучше бы в Думе не о геях думали, а о том, как страну из ж..пы вытаскивать!

Anastasija Bauér: Mir scheint, der Autor dieses St. Petersburger Gesetzes beneidet Schwule einfach. Und überhaupt, gibt es denn in dem Land wirklich keine anderen Probleme! Es wäre besser, in der Duma würde man nicht über Schwule nachdenken, sondern darüber, wie man das Land aus der Sche..e ziehen kann!

Ольга Лизгунова: Для полного счастья нужно еще запретить пропаганду афроамериканцев, левшей, тех, кто носит очки и других людей, чем-то отличающихся от общей массы. И тогда в России все будет хорошо. Было отлично, а будет вообще супер.

Ol'ga Lizgunova: Damit das Glück perfekt ist, müsste man noch die Werbung für Afroamerikaner, Linkshänder, Brillenträger und für andere Leute, die sich von der allgemeinen Masse unterscheiden, verbieten. Und dann wird in Russland alles gut. Es war schon großartig, aber dann wäre es überhaupt super.

Виктория Ковальчук: Это сплошное безумство!¹⁰⁰

Viktorija Koval'čuk: Es ist ein kompletter Blödsinn!

⁹⁹ Pajuščie Trusy, *Vasiljek*, zensierte Fassung verfügbar auf YouTube unter: <http://www.youtube.com/watch?v=QOhZMinuZuw> (Zugriff 19. Oktober 2014) und unzensierte Fassung verfügbar unter: http://www.youtube.com/watch?v=mj_jwF-m8J4 (Zugriff 19. Oktober 2014).

¹⁰⁰ „Pajuščie Trusy“: Vsem Vasil'kam Sovetskogo Sojusa, Artikel verfügbar unter: <http://www.kvir.ru/articles/gruppa-payuschie-trusy.html> (Zugriff 19. Oktober 2014).

Es erscheint hier abschließend jedoch noch relevant, auf einen Artikel auf der Seite www.gay.ru hinzuweisen, in dem der Band gedankt wird, das Thema Homosexualität durch ihren Song in den öffentlichen Diskurs integriert zu haben. Dankenswerterweise hat auch diese Seite eine Kommentarfunktion, in der teilweise ganz andere Meinungen ausgedrückt werden. Laut den Kommentierenden hilft die ironisierte Darstellung von Stereotypen den Homosexuellen in keinsten Weise. Im Gegenteil – dadurch, dass so landläufige Vorurteile (wenn auch in ironisierter Art und Weise) einem breiten Publikum zur Verfügung gestellt werden, verfestigen sich diese schon vorgefassten Urteile über Homosexuelle noch weiter, so die Kritik. Die Kommentierenden trauen also den Fans von *Fabrika* nicht zu, die von mir unterstellte und im Interview von der Band selbst bestätigte Ironie zu durchschauen.¹⁰¹ Sobald ein Video im Internet zu finden ist, befindet es sich in einem Sog unterschiedlichster Rezeptionsmuster, die – trotz dezidiert geäußelter Haltung einer Band – nicht vorhergesehen werden können.

¹⁰¹ V klipe na gej-chit „Vasilek“ dostalos’ i Madonne, i gruppe Kazaky, <http://www.gay.ru/news/rainbow/2012/05/10-23469.htm> (Zugriff 19. Oktober 2014).

4. Conclusio – Sexy Performances als Emanzipation oder Irrweg?

„Hat das Subversionsmodell Pop also ausgedient? Ist Pop nur noch als affirmativer Mainstream denkbar?“

Büsser (31), 2007

„Populäre Kultur macht Spaß! Das ist so ungefähr das Einzige, in dem Forschung über und Teilnehmer an der Populären Kultur übereinstimmen.“

Hans-Otto Hügel (59), 2007

Ein Resümee zu formulieren, das die Problematik der mit einer postfeministischen Ästhetik arbeitenden russischsprachigen Popkultur löst, indem die Performances der Bands dichotom als schlecht (also sexistisch) oder gut (also emanzipiert) abgeurteilt werden, erscheint wenig sinnvoll und zu kurz gegriffen. Es erwies sich als produktiver, darauf hinzuweisen, dass, wie Gill (2007) und McRobbie (2004) schreiben, sowohl subversive als auch affirmative Elemente im heutigen Pop Business vorhanden sind und dann aufzuzeigen, wie Frauen sich auf diesem von Widersprüchen geprägten Musikmarkt zurechtfinden und es schaffen, ganz bewusst genau mithilfe dieser Gegensätze erfolgreich ihre Produktionen zu verkaufen. Es geht also darum, das diskursive Feld zu beschreiben, in dem Frauen ihre Konzeptionen von Maskulinität und Femininität kreieren, und es einzubetten in einen größeren nationalen und globalen Kontext.

In den letzten zwanzig Jahren hat der russischsprachige Raum nicht nur einen gesellschaftlichen Umbruch, sondern auch eine Öffnung gen Westen erfahren, die zuerst zu einer Pluralisierung der Geschlechterrollen führte. Nach der Machtübernahme Putins kehrte sich dieser Trend jedoch wieder ins Gegenteil um, und heutzutage ist eine zunehmende Retraditionalisierung zu beobachten, die Frauen wegen ihrer Absenz in politischen Institutionen nur den Bereich der (Pop)Kultur lässt, um sich – geschützt durch das künstlerische Umfeld – identitätsstiftend im öffentlichen Raum zu äußern und anderen Frauen diverse Femininitätskonzeptionen abseits der Mutterrolle vorzuleben, was ihnen, wie die Analyse der Videos zeigte, oft eindrucksvoll und mit einprägsamen Bildern gelingt.¹⁰² Dass dies alles in einem auf Gewinn ausgerichteten Rahmen passiert, der meist nur Künstlerinnen am Diskurs teilhaben lässt, die hinsichtlich Alter, Aussehen und Hautfarbe ins Konzept

¹⁰² Laut Daten der Inter-Parliamentary Union (vgl. <http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>, Zugriff 19. Oktober 2014) beträgt der Prozentsatz an Frauen im russischen Parlament seit den letzten Wahlen im Dezember 2011 lediglich 13,6% - das bedeutet, nur 61 Abgeordnete von insgesamt 450 sind weiblich. In der Ukraine sind es im gleichen Untersuchungszeitraum nur 9,7%.

passen, bleibt ein Problem des generell nur wenig ausdifferenzierten Popgeschäfts. Diese problematische Stereotypisierung im Pop gipfelt jedoch in der oben erwähnten Krise der Männlichkeit, die sich in klischeehaften und meist negativen Darstellungen äußert. Es bleibt zu hoffen, dass es in Bezug auf Maskulinitätskonzepte zu einer Pluralisierung kommt, die auch Homosexualität und vom „mužik“ abweichende Rollenbilder inkludiert.

Zusammenfassend ergibt sich also folgendes Bild: Ist der russischsprachige Girlpop einerseits auch viel weniger normativ als oft angenommen (vgl. die diversen Weiblichkeitsentwürfe), so weist er doch auch die vom Genre erwarteten Gemeinplätze auf (vgl. die angebotenen Männerrollen vom Sportfreak zum Opfer weiblicher Ironie sowie die Kommerzialisierung und Normierung von Frauenkörpern). Wie man die Produktionen der globalen, postfeministischen Medienlandschaft letztendlich beurteilt, ob man sie als Emanzipation durch selbstbewusstes Herausstreichen weiblicher Sexualität oder Exploitation der Künstlerinnen in einem sexistischen Umfeld sieht, bleibt den jeweiligen RezipientInnen überlassen, doch unbestreitbar ist, dass sich die in allen Videos präsentierte Mischung aus Subversion und Affirmation bestens verkauft und dem globalen Zeitgeist entspricht, den die Sängerinnen erfolgreich zu ihrem Vorteil nutzen.

Abschließend gilt es noch zu erwähnen, welch großes Potential das hier nur an der Oberfläche analysierte, russischsprachige Pop-Business noch in sich birgt. Abseits vom Girl-Pop könnte man sich in Bezug auf Maskulinitäts- und Femininitätskonzeptionen die Videographien der wenigen, männlichen Pop-Gruppen oder der Solisten und Solistinnen bzw. im Vergleich dazu die Werke der klassischen Estrada-SängerInnen näher ansehen. Darüber hinaus erscheint es auch sehr interessant, den Rahmen der Studie auf andere Länder bzw. andere Genres zu erweitern oder den Faktor Rezeption miteinzubeziehen. Letzteres könnte nicht nur mithilfe von quantitativen und qualitativen Umfragen erfolgen, sondern auch durch das Einbeziehen – der leider sehr schnell vergänglichen – Kommentarfunktion auf diversen Videoportalen (beispielsweise YouTube und RuTube im Vergleich). Wie in der vorliegenden Arbeit bereits vereinzelt angedeutet wurde, sind die dort hinterlassenen Kommentare leicht zugängliches Material für Analysen mit unterschiedlichsten Schwerpunkten. Obwohl hier der eigene Standpunkt bzw. Aussagen der Bands nur am Rande mit in die Untersuchung einbezogen wurden, könnte auch eine solche Herangehensweise, die die theoretischen Statements der Bands mit ihren tatsächlichen Produktionen und Auftritten vergleicht, spannende Studien über die russischsprachige Popkultur hervorbringen.

In jedem Fall herrscht in Bezug auf Studien zur slawischen Popkultur noch immer ein Mangel, dessen Behebung Antworten auf hochaktuelle und politisch wie gesellschaftlich relevante Fragen mit sich bringen könnte: Wie werden Männlichkeit und Weiblichkeit medial dargestellt? Wie weit können mit Ironie arbeitende Gruppen gehen, um die Grenzen althergebrachter Gender-Zuschreibungen zu verschieben? Sind Frauen in dieser von Widersprüchlichkeiten gekennzeichneten, postfeministischen Poplandschaft nun emanzipierter oder noch mehr dem Sexismus ausgeliefert und wie schaffen sie es, sich auf diesem komplexen, diskursiven Feld so zu positionieren, dass sie erfolgreich Singles und Alben verkaufen? Wie wirken sich die präsentierten Genderkonzeptionen auf Jugendliche und Erwachsene aus, die die Videos konsumieren? Welchen Einfluss hat die zunehmende Globalisierung auf nationale Musikmärkte? Wenn auch konkrete Antworten schwierig erscheinen, so manifestiert sich eine ganz stark: Popmusik ist ein gesellschaftlich relevantes und teilweise hochpolitisches Massenphänomen, in dem soziale und geschlechtliche Identitäten bzw. Rollenbilder entworfen werden, die Menschen beeinflussen (auch wenn das nur heißt, dass sie sich über bestimmte Produktionen austauschen, neue Diskurse schaffen und ihre Standpunkte verändern), weswegen das zu Unrecht vernachlässigte Genre wissenschaftlich nicht länger ignoriert werden sollte.

5. Literatur

5.1. Monographien und Diplomarbeiten

- Adam, Holger; Aydin, Yaşar; Cetin, Zülfukar; Doymus, Mustafa; Engelmann, Jonas; Henning, Astrid, und Sonja Witte (Hrsg.). *Pop Kultur Diskurs. Zum Verhältnis von Gesellschaft, Kulturindustrie und Wissenschaft*. Mainz: Ventil, 2010.
- Adams, Rachel, und David Savran (Hrsg.). *The Masculinity Studies Reader*. Oxford: Blackwell, 2002.
- Altrogge, Michael. *Tönende Bilder: interdisziplinäre Studien zu Musik und Bildern in Videosclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. 1. Das Feld und die Theorie*. Berlin: Vistas, 2001.
- Altrogge, Michael. *Tönende Bilder: interdisziplinäre Studien zu Musik und Bildern in Videosclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. 2. Das Material: die Musikvideos*. Berlin: Vistas, 2001.
- Altrogge, Michael. *Tönende Bilder: interdisziplinäre Studien zu Musik und Bildern in Videosclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. 3. Die Rezeption: Strukturen der Wahrnehmung*. Berlin: Vistas, 2001.
- Aßl, Julia. *Geschlecht im Musikvideo. Female. Feel male?!*. Diplomarbeit Universität Wien, 2009.
- Austin, J. L. *How to Do Things With Words*. 2nd ed. Oxford: Clarendon Press, 1975.
- Barker, Adele Marie. *Consuming Russia: popular culture, sex, and society since Gorbachev*. Durham: Duke University Press, 1999.
- Beauvoir, Simone de. *Das andere Geschlecht: Sitte und Sexus der Frau*. 1949. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1995.
- Bechdolf, Ute. *Puzzling Gender. Re- und De-Konstruktion von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag, 1999.
- Becker, Ruth, und Beate Kortendiek (Hrsg.). *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- Beumers, Birgit. *Pop Culture Russia! Media, Arts, and Lifestyle*. Santa Barbara: ABC-Clio, 2005.
- Bidwell-Steiner, Marlen, und Karin S. Wozonig (Hrsg.). *Gender & Generation*. Innsbruck: Studien Verlag, 2005.
- Bielefeldt, Christian; Dahmen, Udo, und Rolf Grossmann (Hrsg.). *PopMusicology. Perspektiven der Popmusikwissenschaft*. Bielefeld: transcript, 2008.
- Boba, Karin. *Sex & Pop. Das Frauenbild im kommerziellen Videoclip*. Diplomarbeit an der Universität Wien, 2006.
- Borenstein, Eliot. *Overkill. Sex and Violence in Contemporary Russian Popular Culture*. Ithaca: Cornell UP, 2008.
- Brooks, Ann. *Postfeminisms. Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. London: Routledge, 1997.
- Butler, Judith. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'*. New York: Routledge, 1993.
- Butler, Judith. *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. New York: Routledge, 1997a.
- Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, 10th ed. New York: Routledge, 1999.
- Butler, Judith. *Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts*. 1993. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Karin Wördemann. Berlin: Berlin, 1995.

- Butler, Judith. *The Psychic Life of Power: Theories in Subjection*. Stanford: Stanford UP, 1997b.
- Butler, Judith. *Undoing Gender*. London: Routledge, 2004.
- Cheauré, Elisabeth, und Carolin Heyder (Hrsg.). *Russische Kultur und Gender Studies*. Berlin: Berlin Verlag, 2002.
- Dentith, Simon. *Parody*. London: Routledge, 2000.
- Diederichsen, Diedrich. *Musikzimmer. Avantgarde und Alltag*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, 2005.
- Ebert, Christa, und Małgorzata Trebisz (Hrsg.). *Feminismus in Osteuropa? Bilder – Rollen – Aktivitäten*. Berlin: sc̑ipaz-Verlag, 2003.
- Emig, Rainer, und Antony Rowland (Hrsg.). *Performing Masculinity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.
- Erhart, Walter. *Familienmänner. Über den literarischen Ursprung moderner Männlichkeit*. München: Fink, 2001.
- Faludi, Susan. *Backlash: the Undeclared War Against American Women*. New York: Crown, 1991.
- Flaker, Aleksandar. *Modelle der Jeans Prosa: zur literarischen Opposition bei Plenzdorf im osteuropäischen Romankontext*. Kronberg: Scriptor, 1975.
- Friedan, Betty. *The Feminine Mystique*. 1963. New York: Norton, 2001.
- Friedrich, Malte. *Urbane Klänge. Popmusik und Imagination der Stadt*. Bielefeld: transcript, 2010.
- Frith, Simon; Goodwin, Andrew, und Lawrence Grossberg (Hrsg.). *Sound & Vision. The Music Video Reader*. London: Routledge, 1993.
- Gabowitsch, Mischa. *Putin kaputt!? Russlands neue Protestkultur*. Suhrkamp: Berlin, 2013.
- Garstenauer, Therese. *Geschlechterforschung in Moskau. Expertise, Aktivismus und Akademie*. Wien: LIT Verlag, 2010.
- Genz, Stéphanie, und Benjamin Brabon. *Postfeminism. Cultural Texts and Theories*. Edinburgh: Edinburgh UP, 2009.
- Godel, Brigitta. *Auf dem Weg zur Zivilgesellschaft. Frauenbewegung und Wertewandel in Rußland*. Frankfurt: Campus Verlag, 2002.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Reprint. New York: Anchor 1959.
- Goscilo, Helena (Hrsg.). *Putin as Celebrity and Cultural Icon*. Abingdon: Routledge, 2013.
- Hall, Stuart und Paul du Gay. *Questions of Cultural Identity*. London: Sage, 2000.
- Hecken, Thomas. *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955-2009*. Bielefeld: transcript, 2009.
- Heesch, Florian, und Katrin Losleben (Hrsg.). *Musik und Gender. Ein Reader*. Wien: Böhlau, 2012.
- Helms, Dietrich, und Thomas Phleps (Hrsg.). *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*. Bielefeld: transcript, 2003.
- Hickethier, Knut. *Film- und Fernsehanalyse*. 4. Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler, 2007.
- Hoggart, Richard. *Speaking to Each Other*. Band II. London: Chatto and Windus, 1970.
- Hollows, Joanne, und Rachel Moseley (Hrsg.). *Feminism in Popular Culture*. Oxford: Berg, 2006.
- Hügel, Hans-Otto. *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2007.
- Jones, Amelia (Hrsg.). *The Feminism and Visual Culture Reader*. London: Routledge, 2010.
- Kay, Rebecca. *Men in Contemporary Russia. The Fallen Heroes of Post-Soviet Change?*. Aldershot: Ashgate, 2006.
- Kearney, Mary Celeste (Hrsg.). *The Gender and Media Reader*. London: Routledge, 2012.

- Keazor, Henry, und Thorsten Wübbena (Hrsg.). *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: transcript, 2010.
- Keazor, Henry, und Thorsten Wübbena (Hrsg.). *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*. Bielefeld: transcript, 2005.
- Köbberling, Anna. *Zwischen Liquidation und Wiedergeburt. Frauenbewegung in Rußland von 1917 bis heute*. Frankfurt: Campus, 1993.
- Krettenauer, Thomas, und Michael Ahlers (Hrsg.). *Pop Insights. Bestandsaufnahmen aktueller Pop- und Medienkultur*. Bielefeld: transcript, 2007.
- Lauer, Reinhard. *Geschichte der russischen Literatur: von 1700 bis zur Gegenwart*. München: Beck, 2009.
- Lehman, Peter (Hrsg.). *Masculinity. Bodies, Movies, Culture*. London: Routledge, 2001.
- Loxley, James. *Performativity*. London, New York: Routledge 2007.
- Mae, Michikio, und Britta Saal. *Transkulturelle Genderforschung: Ein Studienbuch zum Verhältnis von Kultur und Geschlecht*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014.
- Martschukat, Jürgen, und Olaf Stieglitz. *Geschichte der Männlichkeiten*. Frankfurt: Campus, 2008.
- Mikos, Lothar. *Film- und Fernsehanalyse*. 2. Auflage. Konstanz: UVK, 2008.
- Niedlich, Florian (Hrsg.). *Facetten der Popkultur. Über die ästhetische und populäre Kraft des Populären*. Bielefeld: transcript, 2012.
- Nohejl, Regine. *Genderdiskurse und nationale Identität in Russland: sowjetische und postsowjetische Zeit*. München: Sagner, 2013.
- Notz, Gisela. *Feminismus*. Köln: PapyRossa, 2011.
- Posadskaya, Anastasia (Hrsg.). *Women in Russia. A New Era in Russian Feminism*. Übersetzt von Kate Clark. London: Verso, 1994.
- Reuter, Julia, und Alexandra Karentzos (Hrsg.). *Schlüsselwerke der Postcolonial Studies*. Wiesbaden: VS, 2012.
- Reynolds, Simon, und Joy Press. *The Sex Revolts. Gender, Rebellion, and Rock'n'Roll*. Cambridge: Harvard UP, 1995.
- Roberts, Robin. *Ladies First. Women in Music Videos*. Jackson: UP of Mississippi, 1996.
- Rosenholm, Arja; Nordenstreng, Kaarle, und Elena Trubina. *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge, 2010.
- Salih, Sarah. *Judith Butler*. London: Routledge, 2002.
- Schoch, Christina. *Dancing Queen & Ghetto Rapper. Die massenmediale Konstruktion des ‚Anderen‘. Eine systemtheoretische Analyse der hegemonialen Diskurse über Ethnizität und Geschlecht in populären Musikvideos*. Herbolzheim: Centaurus, 2006.
- Scholz, Sylka, und Weertje Willms (Hrsg.). *Postsozialistische Männlichkeiten in einer globalisierten Welt*. Berlin: LIT, 2008.
- Seifert, Margit. *Geschlecht im Bild. Zur Wahrnehmung von und Umgang mit Frauen- und Männerbildern in Musikvideos aus Sicht von Jugendlichen*. Dissertation an der Universität Wien, 2005.
- Simonek, Stefan. *MC Dorota/Noize MC. Text-Bild-Ton-Relationen der slawischen Popkultur*. Passau: Karl Stutz, 2013.
- Sönser Breen, Margaret, und Warren J. Blumenfeld (Hrsg.). *Butler Matters. Judith Butler's Impact on Feminist and Queer Studies*. Hampshire: Ashgate, 2005.
- Sperling, Valerie. *Organizing Women in Contemporary Russia. Engendering transition*. Cambridge: CUP, 1999.
- Storey, John. *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. 6th ed. London: Pearson, 2012.
- Tafel, Karina. *Die Frau im Spiegel der russischen Sprache*. In der Reihe: Slawistische Studienbücher. Wiesbaden: Harrassowitz, 1997.

- Tasker, Yvonne, und Diane Negra (Hrsg.). *Interrogating Postfeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Durham: Duke UP, 2007.
- Trumann, Andrea. *Feministische Theorie. Frauenbewegung und weibliche Subjektbildung im Spätkapitalismus*. Stuttgart: Schmetterling, 2002.
- Villa, Paula-Irene. *Sexy Bodies. Eine soziologische Reise durch den Geschlechtskörper*. 3. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
- Weckwert, Anja und Ulla Wischermann (Hrsg.). *Das Jahrhundert des Feminismus. Streifzüge durch nationale und internationale Bewegungen und Theorien*. Königstein: Ulrike Helmer, 2006.
- Winter, Rainer. *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*. Köln: Herbert von Halem, 2010.
- Wohler, Ulrike. *Weiblicher Exhibitionismus. Das postmoderne Frauenbild in Kunst und Alltagskultur*. Bielefeld: transcript, 2009.
- Zavarsky, Irene. *Frauenbewegung und Frauenbilder in Russland im Wandel der Zeit*. Diplomarbeit an der Universität Wien, 2004.
- Ziemer, Ulrike. *Ethnic Belonging, Gender, and Cultural Practices. Youth Identities in Contemporary Russia*. Stuttgart: ibidem, 2011.

5.2. Artikel, Zeitungsartikel, Online-Publikationen und Beiträge aus Sammelbänden

- Bernstein, Anya. „An Inadvertent Sacrifice: Body Politics and Sovereign Power in the Pussy Riot Affair.“ *Critical Inquiry* 40 (Herbst 2013): 220-241.
- Bode, Matthias und Natasha Tolstikova. „Kissing to Be Clever: Gender Politics of Pop, the Russian Way.“ *Gender and Consumer Behavior* 8.17 (2006): 117-133.
- Büsser, Martin. „Zum Verhältnis von Pop und Politik – ein Streifzug von den 1960er-Jahren bis heute.“ Hrsg. Krettenauer, Thomas, und Michael Ahlers. *Pop Insights. Bestandsaufnahmen aktueller Pop- und Medienkultur*. Bielefeld: transcript, 2007. 25-33.
- Carrigan, Tim; Connell, Bob und John Lee. „Toward a New Sociology of Masculinity.“ *The Masculinity Studies Reader*. Hrsg. Rachel Adams und David Savran. Oxford: Blackwell, 2002, 99-118.
- Cassiday, Julie A. „Post-Soviet Pop Goes Gay: Russia’s Trajectory to Eurovision Victory.“ *The Russian Review* 73 (Januar 2014): 1-23.
- Cohen, Philip N. „Does History Repeat Itself, But With More Porn?“ *The Society Pages* 19. Oktober 2013: s.p. Online abrufbar unter: <<http://thesocietypages.org/socimages/2013/10/19/does-history-repeat-itself-but-with-more-porn-2/>>. Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Connell, R. W. „The History of Masculinity.“ *The Masculinity Studies Reader*. Hrsg. Rachel Adams und David Savran. Oxford: Blackwell, 2002, 245-261.
- Connell, R.W. und J. W. Messerschmidt. „Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept.“ *Gender and Society* 19.6 (2005): 829-859.
- Coulthard, Lisa. „Rethinking Feminism and Film Violence.“ *Interrogating Postfeminism. Gender and the Politics of Popular Culture*. Hrsg. Tasker, Yvonne, und Diane Negra. Durham: Duke UP, 2007. 153-175.
- Cubarrubia, RJ. „Beyoncé calls herself a modern day feminist.“ 3. April 2013. Online abrufbar unter: <<http://www.rollingstone.com/music/news/beyonce-calls-herself-a-modern-day-feminist-20130403>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- FEMEN. Online Website. Online abrufbar unter: <<http://femen.org/about>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.

- Ferber, Marianne; Kuiper, Edith; Majcher, Agnieszka; Majoros, Krisztina und Andrea Petó. „Feminist and Economic Inquiry in Central and Eastern Europe.“ *Feminist Economics* 10.3 (2004): 81-118.
- Frith, Simon, und Angela McRobbie. „Rock and Sexuality.“ *Screen Education* 29 (1978). Wiederabdruck in: *Taking Popular Music Seriously*. Hrsg. Simon Frith. Aldershot: Ashgate, 2007. 41-58.
- Funk-Hennigs, Erika. „Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen.“ *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*. Hrsg. Helms, Dietrich, und Thomas Phleps. Bielefeld: transcript, 2003. 55-67.
- Garstenauer, Therese. „Tradition – Import – Next Gen(d)eration? Russischer Feminismus und Feminismus in Russland.“ *Gender & Generation*. Hrsg. Bidwell-Steiner, Marlen, und Karin S. Wozonig. Innsbruck: Studien Verlag, 2005. 100-117.
- Gill, Rosalind. „Postfeminist Media Culture. Elements of a Sensibility.“ *European Journal of Cultural Studies* 10.2 (2007): 147-166.
- Havelkova, Hana. „Abstract citizenship? Women and power in the Czech Republic.“ *Social Politics* 3.2 (1996): 243-260.
- Heesch, Florian. „Männerkörper im Heavy Metal. Robert Walser: Running with the Devil. Macht, Geschlecht und Wahnsinn im Heavy Metal (1993). Einleitung.“ *Musik und Gender. Ein Reader*. Hrsg. Heesch, Florian, und Katrin Losleben. Wien: Böhlau, 2012. 272-275.
- Heesch, Florian. „Rockmusik. Simon Frith und Angela McRobbie: Rockmusik und Geschlechtlichkeit (1978/1990). Einleitung.“ *Musik und Gender. Ein Reader*. Hrsg. Heesch, Florian, und Katrin Losleben. Wien: Böhlau, 2012. 144-147.
- Heller, Dana. „t.A.T.u. You! Russia, the Global Politics of Eurovision, and Lesbian Pop.“ *Popular Music* 26.2 (Mai 2007): 195-210.
- Imre, Anikó. „Gender and Quality Television. A transcultural feminist project.“ *Feminist Media Studies* 9.4 (2009): 391-407.
- Inter-Parliamentary Union. „Women in national parliaments.“ Februar 2014. Online abrufbar unter: <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Janey, Bradley A.; Plitin, Sergei; Muse-Burke, Janet L., und Valintine M. Vovk. „Masculinity in Post-Soviet Ukraine. An Exploratory Factor Analysis.“ *Culture, Society & Masculinity* 1.2 (2009): 137-154.
- Karpel, Ari. „Madonna: the truth is she never left you.“ Online auf der Seite des *Advocate* unter: <<http://news.advocate.com/post/16914705360/madonna-the-truth-is-she-never-left-you>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Kearney, Mary Celeste. „Introduction.“ *The Gender and Media Reader*. Hrsg. Mary Celeste Kearney. London: Routledge, 2012. 1-21.
- Kreß, Beatrix. „Schlüsselkonzepte der russischen Kultur und geschlechtliche Stereotypisierungen: *стереизм* und *лампа*.“ *Zeitschrift für Slawistik* 55.2 (2010): 127-143.
- Krönert, Veronika. „Michel de Certeau: Alltagsleben, Aneignung und Widerstand.“ *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Hrsg. Hepp Andreas, Friedrich Krotz und Tanja Thomas. Wiesbaden: VS Verlag, 2009. 47-57.
- Krotz, Friedrich. „Stuart Hall: Encoding/Decoding und Identität.“ *Schlüsselwerke der Cultural Studies*. Hrsg. Hepp Andreas, Friedrich Krotz und Tanja Thomas. Wiesbaden: VS Verlag, 2009. 210-223.
- Litovskaia, Maria, und Olga Shaburova. „Russian Glamour and its Representations in Post-Soviet Mass Media.“ *Russian Mass Media and Changing Values*. Hrsg. Rosenholm, Arja; Nordenstreng, Kaarle, und Elena Trubina. London: Routledge, 2010. 193-208.
- Marsh, Rosalind. „The Concepts of Gender, Citizenship, and Empire and Their Reflection in Post-Soviet Culture.“ *The Russian Review* 72 (April 2013): 187-211.

- Martinez, Francisco. „The Erotic Biopower of Putinism: From Glamour to Pornography.“ *Laboratorium* 4.3 (2012): 105-122.
- McRobbie, Angela. „Postfeminism and Popular Culture.“ *Feminist Media Studies* 4.3 (2004): 255-264.
- Menzel, Birgit. „Russischer Glamour. Die Ära Putin.“ *Russland Analysen (Forschungsstelle Osteuropa, nur online)* 258 (2013): 6-11.
- Mooney, Annabelle. „Boys Will Be Boys: Men's Magazines and the Normalisation of Pornography.“ *The Gender and Media Reader*. Hrsg. Mary Celeste Kearney. London: Routledge, 2012. 277-291.
- Moseley, Rachel und Jacinda Read. „Having it Ally“: Popular Television (Post-)Feminism.“ *Feminist Media Studies* 2.2 (2002): 231-249.
- Müller, Elena V. „Von Memmen und Machos. Das Männerbild in der spät- und postsowjetischen populären Kultur.“ *Postsozialistische Männlichkeiten in einer globalisierten Welt*. Hrsg. Sylka Scholz und Weertje Willms. Berlin: LIT, 2008. 103-118.
- Mulvey, Laura. „Visual Pleasure and Narrative Cinema.“ *The Gender and Media Reader*. Hrsg. Mary Celeste Kearney. London: Routledge, 2012. 59-66.
- Nandi, Miriam. „Sprachgewalt, Unterdrückung und die Verwundbarkeit der postkolonialen Intellektuellen. Gayatri C. Spivak: „Can the Subaltern Speak?“ und „Critique of Postcolonial Reason.“ *Schlüsselwerke der Postcolonial Studies*. Hrsg. Reuter, Julia, und Alexandra Karentzos. Wiesbaden: VS, 2012. 121-130.
- NikitA. Online Website. Online abrufbar unter: <<http://nikita.fm/>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Pajušćie Trusy: *Vsem Vasil'kam Sovetskogo Sojusa*, Artikel verfügbar unter: <<http://www.kvir.ru/articles/gruppa-payuschie-trusy.html>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Partan, Olga. „Alla: The Jester-Queen of Russian Pop Culture.“ *Russian Review* 66.3 (Juli 2007): 483-500.
- Peverini, Paolo. „The Aesthetics of Music Videos: An Open Debate.“ *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video*. Hrsg. Keazor, Henry, und Thorsten Wübbena. Bielefeld: transcript, 2010. 135-153.
- Prozorov, Sergei. „Pussy Riot and the Politics of Profanation: Parody, Performativity, Veridiction.“ *Political Studies* (2013): 1-18.
- Rampton, Martha. „The three waves of Feminism.“ In: *Pacific* 41.2 (2008), Online unter: <http://www.pacificu.edu/magazine_archives/2008/fall/echoes/feminism.cfm>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Ritter, Martina. „Neue Männer – neue Frauen? Zur Entstehung transkultureller Deutungsräume im Privaten im postsowjetischen Russland.“ *Transkulturelle Genderforschung: Ein Studienbuch zum Verhältnis von Kultur und Geschlecht*. Hrsg. Michikio, Mae, und Britta Saal. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014. 205-228.
- Ritter, Martina. „Präsidenten, Prinzen, Patriarchen – zur Bedeutung der Frauenbewegung für die Zivilgesellschaft in Russland.“ *Das Jahrhundert des Feminismus. Streifzüge durch nationale und internationale Bewegungen und Theorien*. Hrsg. Weckwert, Anja, und Ulla Wischermann. Königstein: Ulrike Helmer, 2006. 113-126.
- Rösing, Helmut. „Bilderwelt der Klänge – Klangwelt der Bilder. Beobachtungen zur Konvergenz der Sinne.“ *Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*. Hrsg. Helms, Dietrich, und Thomas Phleps. Bielefeld: transcript, 2003. 9-25.
- Roždestvenskaja, Elena. „Soziologische Untersuchungen der Maskulinität: Das männliche Geschlecht im öffentlichen und privaten Bereich in Russland.“ *Postsozialistische Männlichkeiten in einer globalisierten Welt*. Hrsg. Sylka Scholz und Weertje Willms. Berlin: LIT, 2008. 119-138.
- Rubchak, Marian. „Seeing pink: Searching for gender justice through opposition in Ukraine.“ *European Journal of Women's Studies* 19.1 (2012): 55-72.

- Russische Charts. Vergleichsseite für die Charts bei verschiedenen Radiosendern und im Musikfernsehen. Online abrufbar unter: <<http://r-charts.net/muztvrus.htm>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Rutten, Ellen. „Putin auf Panties. Die Sexualisierung Russlands in der spätsowjetischen und postsowjetischen Kultur.“ *Genderdiskurse und nationale Identität in Russland. Sowjetische und postsowjetische Zeit*. Hrsg. Nohejl, Regine; Garfinkel, Olga; Carl, Friederike, und Elisabeth Cheauré. München: Otto Sagner, 2013. 147-151.
- Sassatelli, Roberta. „Interview with Laura Mulvey. Gender, Gaze and Technology in Film Culture.“ *Theory, Culture & Society* 28.5 (2011): 123-143.
- Schroeder, Rachel L. und Vyacheslav Karpov. „The Crimes and Punishments of the ‘Enemies of the Church’ and the Nature of Russia’s Desecularising Regime.“ *Religion, State & Society* 41.3 (2013): 284-311.
- Seal, Lizzie. „Pussy Riot and feminist cultural criminology: a new ‘Femininity in Dissent’?“ *Contemporary Justice Review: Issues in Criminal, Social, and Restorative Justice* 16.2 (2013): 293-303.
- Seats held by women in national parliament*. Dezember 2013. UN Data. Online abrufbar unter: <<http://data.un.org/Data.aspx?q=russian+federation&d=MDG&f=seriesRowID%3A557%3BcountryID%3A643>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Shestopal, E. B. et al. „The Image of V. V. Putin in the Consciousness of Russia’s Citizens.“ *Sociological Research* 43.6 (November-Dezember 2014): 29-56.
- Simon, Anne-Catherine. „Manche würden sagen, ich bin keine Frau.“ Online abrufbar unter: <<http://diepresse.com/home/kultur/medien/3801823/Manche-wurden-sagen-ich-bin-keine-Frau?from=suche.intern.portal>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Temkina, Anna und Elena Zdravomyslova. „Feministische Übersetzung in Russland. Anmerkungen der Koautoren.“ *Russische Kultur und Gender Studies*. Hrsg. Elisabeth Cheauré und Carolyn Heyder. Berlin: Arno Spitz, 2002. 15-31.
- Temkina, Anna und Elena Zdravomyslova. „Gender Studies in Post-Soviet Society: Western Frames and Cultural Differences.“ *Studies in East European Thought* 55.1 (März 2003): 51-61.
- Temkina, Anna und Elena Zdravomyslova. „Gender’s crooked path: Feminism confronts Russian patriarchy.“ *Current Sociology* 62.2 (2014): 253-270.
- Tuchman, Gaye. „The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media.“ *The Gender and Media Reader*. Hrsg. Mary Celeste Kearney. London: Routledge, 2012. 41-58.
- Ukrainische Charts. Abrufbar unter: <<http://top40-charts.com/chart.php?cid=47>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- V klipe na gej-chit „Vasilek“ dostalos’ i Madonne, i gruppe Kazaky*, <<http://www.gay.ru/news/rainbow/2012/05/10-23469.htm>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Wade, Lisa. „My Two Cents on Feminism and Miley Cyrus.“ *The Society Pages* 28. September 2013: s.p. Online abrufbar unter: <<http://thesocietypages.org/socimages/2013/12/28/my-two-cents-on-feminism-and-miley-cyrus/>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Willms, Weertje. „Transformationen von Männlichkeitskonstrukten in russischer Gegenwartsliteratur: Ljudmila Petruševskaja und Ilja Stogoff im Generationenvergleich.“ *Postsozialistische Männlichkeiten in einer globalisierten Welt*. Hrsg. Sylka Scholz und Weertje Willms. Berlin: LIT, 2008. 81-102.
- Women in national parliaments*. Februar 2014. Inter-Parliamentary Union. <<http://www.ipu.org/wmn-e/classif.htm>>. Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Yaşar Aydın und Astrid Henning. „Zum Verhältnis von Gesellschaft, Populärkultur und Wissenschaft im globalen Kapitalismus.“ *Pop Kultur Diskurs. Zum Verhältnis von*

- Gesellschaft, Kulturindustrie und Wissenschaft*. Hrsg. Adam, Holger; Aydin, Yaşar; Cetin, Zülfükar; Doymus, Mustafa; Engelmann, Jonas; Henning, Astrid, und Sonja Witte. Mainz: Ventil, 2010. 9-15.
- Zherebkina, Irina. „On the performativity of gender: Gender Studies in post-soviet higher education.“ *Studies in East European Thought* 55 (2003), 63-79.
- Zonova, Tat'jana. „Gendernyj faktor v politike i diplomatii.“ *Meždunarodnye Processy* (2012), online abrufbar unter: <<http://www.intertrends.ru/twenty/009.htm>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.
- Zoonen, Liesbet van. „Feminist Perspectives on the Media.“ *The Gender and Media Reader*. Hrsg. Mary Celeste Kearney. London: Routledge, 2012. 25-40.
- Zvezdnaja primerka s gruppoy „Gorjačij Šokolad“*. August 2013. Online abrufbar unter: <<http://viva.ua/beauty/viva-choice/22042-zvezdnaya-primerka-s-gruppoy-goryachiy-shokolad.html>>, Zugriff: 19. Oktober 2014.

5.3. Weiterführende Bibliographie

- Arthurs, Jane. „Sex and the City and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama.“ *Feminist Media Studies* 3.1 (2003): 83-98.
- Attwood, Feona. „Sluts and Riot Grrrls: Female Identity and Sexual Agency.“ *Journal of Gender Studies* 16.3 (2007): 233-247.
- Beasley, Chris. „Mind the Gap? Masculinity Studies and Contemporary Gender/Sexuality Thinking.“ *Australian Feminist Studies* 28.75 (2013): 108-124.
- Bonde, Hans. „The Great Male Cycle: Sport, Politics and European Masculinity Today.“ *The International Journal of the History of Sport* 26.10 (2009): 1540-1554.
- Brooks, Ann. „The Politics of Postmodernism and Popular Culture.“ *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education* 18.1 (1997): 135-141.
- Buckley, Mary. „The Politics Surrounding Gender Issues and Domestic Violence in Russia: What is To Be Done, By Whom and How?“ *Journal of Communist Studies and Transition Politics* 26.3 (2010): 435-444.
- Cosslett, Rhiannon Lucy. „If women have to get their tits out to make a point, so be it.“ *New Statesman*. 29. März – 11. April 2013: 27.
- Denysenko, Nicholas. „An Appeal to Mary: An Analysis of Pussy Riot's Punk Performance in Moscow.“ *Journal of the American Academy of Religion* 81.4 (Dezember 2013): 1061-1092.
- Eichhofer, André. „Muss der Führer der Gruppe FEMEN in den Knast?“ *Eurasisches Magazin* 3. Oktober 2013: s.p.
- EMMA. Das politische Magazin für Menschen. „Facebook sperrt EMMA.“ *EMMA* 27. November 2012: s.p.
- EMMA. Das politische Magazin für Menschen. „Femen aller Länder, vereinigt euch!“ *EMMA Winter* 2012 1. Januar 2012: s.p.
- EMMA. Das politische Magazin für Menschen. „Femen: „Geht mit uns auf die Straße!“.“ *EMMA Winter* 2012 1. Januar 2012: s.p.
- EMMA. Das politische Magazin für Menschen. „Femen: Strippen gegen Prostitution.“ *EMMA* 11. Mai 2011: s.p.
- EMMA. Das politische Magazin für Menschen. „Feministinnen kritisieren Femen: Was ist falsch an den spektakulären Aktionen?“ *EMMA* 19. Mai 2013: s.p.
- EMMA. Das politische Magazin für Menschen. „Steckt hinter den Femen ein Mann?“ *EMMA* 6. September 2013: s.p.
- Etkind, Alexander. „Talking about Russian Sex in the Era of Pussy Riot.“ *Slavonica* 18.2 (Oktober 2012): 105-107.

- Gonzalez-Torres, Miguel Angel, und Aranzazu Fernandez-Rivas. „Some reflections on nationalism, identity and sexuality.“ *International Forum of Psychoanalysis* (2013): 1-9.
- Horbury, Alison. „Post-feminist impasses in popular heroine television.“ *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 28.2 (2014): 213-225.
- Hrycak, Alexandra. Rezension von *Organizing Women in Contemporary Russia: Engendering Transition*, von Valerie Sperling. *American Journal of Sociology* 106.4 (Jänner 2001): 1176-1177.
- Jacke, Christoph; Kimminich, Eva, und Siegfried J. Schmidt (Hrsg.). *Kulturschutt. Über das Recycling von Theorien und Kulturen*. Bielefeld: transcript, 2006.
- Johnson, Emily D. „A New Song for a New Motherland: Eurovision and the Rhetoric of Post-Soviet National Identity.“ *The Russian Review* 73 (Jänner 2014): 24-46.
- Johnson, Janet Elise und Aino Saarinen. „Assessing civil society in Putin’s Russia: The plight of women’s crisis centers.“ *Communist and Post-Communist Studies* 44 (2011): 41-52.
- Khmelevskaja, Julija und Olga Nikonova. „Gender Studies in der russischen Provinz.“ *L’Homme* 14.2 (2003): 357-365.
- Kondakov, Alexander. „An essay on feminist thinking in Russia: to be born a feminist.“ *Oñati Socio-Legal Series* 2.7 (2012): 33-47.
- Kukulin, Il’ia. „The Strange Adventures of Feminism in Russia.“ *Russian Studies in Literature* 44.3 (Sommer 2008): 6.
- Laarz, Diana. „Free Pussy Riot!“ *EMMA Sommer* 2012 1. Juli 2012: s.p.
- Lemish, Dafna. „Spice World: Constructing Femininity the Popular Way.“ *Popular Music and Society* 26.1 (2003): 17-29.
- Levande, Meredith. „Women, Pop Music, and Pornography.“ *Meridians: feminism, race, transnationalism* 8.1 (2008): 293-321.
- Lewis, Desiree, und Mary Hames. „Gender, sexuality and commodity culture.“ *Agenda: Empowering women for gender equity* 25.4 (2011): 2-7.
- Llewellyn, Dawn und Marta Trzebiatowska. „Secular and Religious Feminisms: A Future of Disconnection?“ *Feminist Theology* 21.3 (2013): 244-258.
- Lüdeke, Roger (Hrsg.). *Kommunikation im Populären. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein ganzheitliches Phänomen*. Bielefeld: transcript, 2011.
- Marx Ferree, Myra; Risman, Barbara; Sperling, Valerie; Gurikova, Tatiana und Katherine Hyde. „The Russian Women’s Movement: Activists’ Strategies.“ *Women & Politics* 20.3 (1999): 83-109.
- Mayer, Sophie. „The size of a song: Pussy Riot and the (people) power of poetry.“ *Soundings* 54 (Sommer 2013): 147-158.
- Miller, Andrew. „Perfect opposition: On Putin and Pussy Riot.“ *Public Policy Research* 19.3 (2012): 205-207.
- Nautilus Flugschrift. *Pussy Riot! Ein Punkgebet für die Freiheit. Textsammlung*. Hamburg: Edition Nautilus, 2012.
- Osborn, Andrew. „Ukrainian nationalists battle to get Russian pop hits off buses.“ *The Independent* 21. Juni 2004: s.p.
- Savkina, Irina. „Irritating Factors. The Reception and Discussion of Feminist Criticism and Gender Studies in the Russian Context.“ *Russian Studies in Literature* 44.3 (Sommer 2008): 37-64.
- Schuler, Catherine. „Reinventing the Show Trial. Putin and Pussy Riot.“ *The Drama Review* 57.1. (Frühling 2013): 7-17.
- Schulz-Ojala, Jan. „Der Mann hinter Femen.“ *Zeit Online* 5. September 2013: s.p.
- Schwarzer, Alice. „Femen, #Aufschrei und Neofeministinnen.“ *EMMA* 6. Juni 2013: s.p.
- Schwarzer, Alice. „Paris: Begegnung mit den Femen.“ *EMMA* 31. Oktober 2013: s.p.

- Shifman, Limor und Dafna Lemish. „‘Mars and Venus’ in Virtual Space: Post-feminist Humor and the Internet.“ *Critical Studies in Media Communication* 28.3 (2011): 253-273.
- Steinholt, Yngvar B. „Kitten Heresy: Lost Contexts of Pussy Riot’s Punk Prayer.“ *Popular Music Society* 36.1. (2013): 120-124.
- Stephenson, Sian. „The Changing Face of Women’s Magazines in Russia.“ *Journalism Studies* 8.4 (2007): 613-620.
- Thurm, Frida. „Es gibt mehr als eine Wahrheit über Femen.“ *Zeit Online* 5. September 2013.
- Tochka, Nicholas. „Pussy Riot, freedom of expression, and popular music studies after the Cold War.“ *Popular Music* 32.2 (May 2013): 303-311.
- True, Everett. „Me and Pussy Riot. Everett True on Riot Grrrl, Russia and the future of music.“ *Overland* 209 (Sommer 2012): 7-12.
- Voronina, Olga. „Has Feminist Philosophy a Future in Russia?“ *Sings: Journal of Women in Culture and Society* 34.2 (Winter 2009): 252-257.
- Zemskov-Züge, Andrea. „Gender Studies an der Europa Universität St. Petersburg.“ *L’Homme* 14.2 (2003): 355-557.

5.4. Videographie und Links zu Liedtexten

5.4.1. Russische Gruppen

5.4.1.1. t.A.T.u

t.A.T.u, *All the Things She Said*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=8mGBaXPlri8> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.azlyrics.com/lyrics/tatu/allthethingsshesaid.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

t.A.T.u., *Prostye Dviženija*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=qrHdOSez6wg> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://polbu.ru/songtext_r/Tatu_Prostye_dvizenija.htm
(Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.1.2. Serebro

Serebro, *Angel Kiss*, englischsprachiges Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=NckXHEJjhE8> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://www.lyricsmania.com/angel_kiss_lyrics_serebro.html
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Serebro, *Davaj deržat’sja za ruki*, russisches Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=wFfOcxP6SvY> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://www.sentido.ru/songs.php?id_song=1268
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Serebro, *Gun*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=bwKl-Ng084U> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.songtexte.com/songtext/serebro/gun-33bf5889.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Serebro, *Ja tebja ne otdam*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=HEsX1FeZ25Y> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.lyrics.ru/serebro/4481-serebro-ya-tebja-ne-otdam.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Serebro, *Mama Ljuba*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=45re9YPPYmM> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.gl5.ru/serebro-mama-luba.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Serebro, *Mi Mi Mi*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=nlt5Wa13fFU> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://tekst-pesni.name/page/serebro-mi-mi-mi-tekst-pesni-perevod> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Serebro, *Opium*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=wUfnBGsP0Eg> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://www.gl5.ru/serebro_opium.html (Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.1.3. Blestjaščie

Blestjaščie, *Apel'sinovaja Pesnja*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=OUdqr7YvTGg> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://lyrics.mp3s.ru/perl/lyric.pl?hyp7AFBTGI8Y_&130420 (Zugriff 27. Oktober 2014)

Blestjaščie, *Au-Au*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=7QvMwO3icqY> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://mirmagi.ru/news/2009-02-08-2590> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Blestjaščie, *Brat moj desantnik*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=7QJOZBtToKY> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://mirmagi.ru/news/2009-02-08-2599> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Blestjaščie (feat. Arash), *Vostočnie Skazki*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=-Csy4lhryf4> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/song/7015.htm> (Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.1.4. Fabrika

Fabrika, *Devuški fabričnye*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=Pf8uUYxSwXM> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://masteroff.org/3027.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Fabrika, *Ja tebja zaceluju*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=QCWdo8NBg7g> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: http://mirmagi.ru/news/fabrika_ja_tebja_zaceluju/2010-09-24-9272 (Zugriff 27. Oktober 2014)

Fabrika, *More zovet*, Video verfügbar auf YouTube unter:
http://www.youtube.com/watch?v=eZ_JfEwNnhY (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/catalog/song/13031/>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Fabrika, *My takie raznye*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=R07T-0v8ybU> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: http://www.gl5.ru/fabrika_mi_takie_raznie.html
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Fabrika, *Ne rodis' krasivoj*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=HuSf1UcFRq0> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://www.gl5.ru/fabrika-ne-rodiss-krasivoi.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Fabrika, *Ne vinovataja ja*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=zevEK3UhnQw> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter:
http://www.pesnihi.com/f/fabrika/fabrika_ne_vinovataya_ya.html
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Fabrika, *Ona èto ja*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=pW5n19vc0EI> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: http://needtext.ru/text_pesni/22513 (Zugriff 27. Oktober 2014)

Fabrika, *Ostavnovki*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=t9-mk5Qs-QY> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://www.gl5.ru/fabrika-ostanovki.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Fabrika, *Pro ljubov'*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=SYVDWRzk4aM> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/song/4097.htm>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Fabrika, *Romantika*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=OcfeiIHu1I> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/catalog/song/14831/>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.1.5. Tutsi

Tutsi, *Ja ljublju ego*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=8Af1n1U0-lY> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: http://www.pesnihi.com/t/tutsi/tutsi_ya_lublu_ego.html
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Tutsi, *Sama po sebe*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=hUwVAzMlIl4> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/catalog/song/12631201/>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.1.6. Pojuščie Vmeste

Pojuščie Vmeste, *Takogo kak Putin*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=Iopmpe5g50g> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/song/7755.htm>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.2. Ukrainische Gruppen

5.4.2.1. Pajuščie trusy

Pajuščie Trusy, *Devčonki russkich oligarchov*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=VO7CmflRKRw> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://mirmagi.ru/news/pojushhie_trusy_oligarkhi/2011-04-04-10112 (Zugriff 27. Oktober 2014)

Pajuščie Trusy, *Devočka*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=UnGDLUKYwpU> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://zirka.su/text/3415-poyuschie-trusy-devochka.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Pajuščie Trusy, *Intim ne predlagat*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=ieIbQi6eJ9o> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://zirka.su/text/1480-payuschie-trusy-intim-ne-predlagat.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Pajuščie trusy, *Kak Alla*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=uFni528SJrE> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://tekst-pesni-tut.ru/song/show/897939/poyushhie-trusy/tekst-pesni-i-perevod-kak-alla/> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Pajuščie Trusy, *Kalimera*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=MJ7b4GWSl4Y> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://mirmagi.ru/news/pojushhie_trusy_kalimera/2011-07-01-10324 (Zugriff 27. Oktober 2014)

Pajuščie trusy, *Mumitrol*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=O7v4wa-9kvs> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://muzoton.ru/3851-poyuschie-trusy-mumitrol.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Pajuščie Trusy, *Mu-Mu*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=tlbMLHSNpgs> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://song-pad.ru/?mode=song&id=2823433>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Pajušćie Trusy, *Plastičeskij chirurg*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=EpJye0HHT78> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://megalyrics.ru/lyric/poiushchiie-trusy/plastichieskii-khirurgh.htm> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Pajušćie trusy, *Tazik oliv'e*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=ydaP8FHJOYc> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://text-zona.ru/news/2011-04-20-1171>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Pajušćie Trusy, *Vasiljek*, zensierte Fassung verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=QOhZMinuZuw> (Zugriff 19. Oktober 2014) und
unzensierte Fassung verfügbar unter: http://www.youtube.com/watch?v=mj_jwF-m8J4
(Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://www.gl5.ru/pouschie-trusi-vasilek.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.2.2. Nikita

NikitA, *20:12*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=chjCbB4PXGc> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://lyricstranslate.com/de/2012-2012-2012.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Nikita, *Avokado*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=sePD18TTrW8> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://lyricstranslate.com/de/avokado-avocado.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

NikitA, *Chimija*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=uJ0uI38wktw> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://www.ilyrics.ru/nikita1/4954-nikita-himiya.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

NikitA, *Chozjain*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=0yl-OPRCK38> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: http://perevodp.ru/publ/nikita_nikita_khozjain/1-1-0-1162
(Zugriff 27. Oktober 2014)

NikitA, *Ėto čuvstvo*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=tN9hSaLE9HA> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://www.megalyrics.ru/lyric/nikita-nikita/eto-chuvstvo.htm>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

NikitA, *Iskusaju*, Video verfügbar auf YouTube unter:
<https://www.youtube.com/watch?v=ws75-Q61OiU> (Zugriff 19. Oktober 2014)
Liedtext verfügbar unter: <http://zvezdakaraoke.com/text-pesni/nikita-iskusayu>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

NikitA, *Koroleva*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=kD9lWg1qidg> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://masteroff.org/20325.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Nikita, *Sinee plat'e*, Video – mit Einloggen durch Altersangabe – verfügbar auf YouTube unter:

https://www.youtube.com/watch?v=80GXuh6KvXg&oref=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D80GXuh6KvXg&has_verified=1 (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://muzoton.ru/3784-nikita-sinee-plate.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

NikitA, *Verevki*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=X4gAPcCbFa8> (Zugriff 19. Oktober 2014) bzw die dazugehörige Parodie unter: https://www.youtube.com/watch?v=A5Y_q-8sUHk (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://masteroff.org/16021.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.2.3. Gorjačij Šokolad

Gorjačij Šokolad, *Bez uma ot sčast'ja*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=JeSbTGwdcRU> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.ilyrics.ru/shokolad/2430-goryachij-shokolad-bez-uma.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Gorjačij Šokolad, *Dve nedeli raja*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=iNqhHILFvo4> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.gl5.ru/goryachij-shokolad-dve-nedli-roya.html>
(Zugriff 27. Oktober 2014)

Gorjačij Šokolad, *Nemnogo Perca*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=e1RejUvncFM> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.ilyrics.ru/shokolad/1373-goryachij-shokolad-nemnogo-perca.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Gorjačij Šokolad, *Nevidima*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=dsNvo3Au7wg> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.ilyrics.ru/shokolad/1944-goryachij-shokolad-nevidima.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Gorjačij Šokolad, *O nem*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=KsKjmwVVcg0> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://tekst-pesni.name/page/gorjachij-shokolad-o-njom-tekst-pesni-slova> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Gorjačij Šokolad, *Steny*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=6HGOT2jLWz8> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://mp3.shmidt.net/lyrics/10719/Gorjachij_Shokolad_-_Steny.html (Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.2.4. Real O

Real O, *Ja by*, in der Neufassung verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=GQMLjF4RJ4E> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.mtvs.kiev.ua/videos/real-o-ya>

(Zugriff 27. Oktober 2014)

Real O, *Ja by*, Originalvideo verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=5dM4R5hzKBM> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.mtvs.kiev.ua/videos/real-o-ya>

(Zugriff 27. Oktober 2014)

Real O, *Ja vse ešče ljublju tebjja*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=tuid79TKpn0> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://megalyrics.ru/lyric/real-o/ia-vsie-ieshchie-liubliu-tiebia.htm> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Real O, *Mužčiny ljubjat glazami*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=g1LDj8JkzC4> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://mirmagi.ru/news/real_o_muzhchiny_ljubjat_glazami/2011-03-12-10054 (Zugriff 27. Oktober 2014)

Real O, *Uchodi na fig*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZMFIt33iH5Y> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.gl5.ru/real-o-uhodi-nafig.html>

(Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.2.5. Alibi

Alibi (feat. Lou Bega), *Bachata*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=nW6dqkctPTA> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://teksty-pesenok.ru/rus-lou-bega-alibi/tekst-pesni-bachata/935211/> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Alibi, *Ne dlja pressy*, Video verfügbar auf YouTube unter:

http://www.youtube.com/watch?v=Y-uUrhS_W5I (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://masteroff.org/3522.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.2.6. VIA Gra

VIA Gra, *Allo Mam*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=nnDxljtzEUc> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/catalog/song/18694744/>

(Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra, *Biologija*, Video verfügbar auf YouTube unter:

http://www.youtube.com/watch?v=MjE_uq2Vv-0 (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://lyrics.mp3s.ru/perl/lyric.pl?hya8cqKiSN8I2&130421>

(Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra, *Ja ne bojus*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=I-uPHNfVgrY> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://www.gl5.ru/viagra_ya_ne_bous.html

(Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra, *My Emancipation*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=h8QGBLzwG4U> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://www.gl5.ru/viagra_my_emancipation.html

(Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra, *Net ničego chuže*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=AaL7IYJCGdE> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/catalog/song/28541/>

(Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra (feat. Valerij Meladze), *Okean i tri reki*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=Cm1ZSauOCSg> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://masteroff.org/16085.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra, *Pošel von*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=emC4jHiFFrs> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://www.gl5.ru/viagra_poshel-von.html

(Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra (feat. Valerij Meladze), *Pritjažen'ja bol'se net*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=DJxrUo9N15Y> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/catalog/song/6331/>

(Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra, *Stop Stop Stop*, englische Version verfügbar auf YouTube unter:

http://www.youtube.com/watch?v=y_q1m04zhqE (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: http://www.gl5.ru/viagra_stop_stop_stop_eng.html

(Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra, *Stop Stop Stop*, russische Version verfügbar auf YouTube unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=siLf1OPRU-w> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/catalog/song/2451/>

(Zugriff 27. Oktober 2014)

VIA Gra, *Sumasšedšij*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=Nb7acFqk5aw> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.karaoke.ru/catalog/song/12140127/>

(Zugriff 27. Oktober 2014)

5.4.3. Diverse

5.4.3.1. *Madonna*

Madonna, *Justify My Love*, Video verfügbar auf YouTube unter:

http://www.youtube.com/watch?v=Np_Y740aReI (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.songtexte.com/songtext/madonna/justify-my-love-73d69a95.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

Madonna, *Girl Gone Wild*, Video verfügbar auf YouTube unter:

<http://www.youtube.com/watch?v=6kxLeC9r45k> (Zugriff 19. Oktober 2014)

Liedtext verfügbar unter: <http://www.magistrix.de/lyrics/Madonna/Girl-Gone-Wild-1149768.html> (Zugriff 27. Oktober 2014)

6. Anhang

6.1. Zusammenfassung in deutscher Sprache

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit Konzeptionen von Femininität und Maskulinität im russischsprachigen Girl-Pop der 2000er Jahre, von dem behauptet wird, er bediene sich einer ähnlichen, von Widersprüchen gekennzeichneten globalen postfeministischen Ästhetik wie westliche Popproduktionen. Es wird davon ausgegangen, dass wissenschaftliche Analysen der Medien-, und in diesem Fall Popkultur wichtig für die Diskussion von Männlichkeits- und Weiblichkeitsbildern sind, da ein Großteil der Bevölkerung industrialisierter Nationen beinahe täglich an der Popkultur teilnimmt, sie konsumiert und mit FreundInnen teilt. In einem Zeitalter, in dem die Bedeutung sozialer Netzwerke und die globale, internationale Verbundenheit immer mehr zunehmen, wird das Internet zu einem diskursiven Feld, in dem Männlichkeiten und Weiblichkeiten verhandelt, auf die Probe gestellt und neu definiert werden.

Eingangs galt es also den Terminus „Popkultur“ zu definieren und zu untersuchen, wie beliebt die Erforschung dieses Felds im englisch-, deutsch- und russischsprachigen wissenschaftlichen Diskurs ist und war bzw. wann erste Studien aus diesem Bereich erschienen. Während der Beginn der (feministischen) Medienforschung in Großbritannien und den USA zu suchen ist, sind Studien mit ähnlichem Fokus auch in den deutschsprachigen Ländern sehr beliebt, wohingegen im ostslawischen Raum von einem ähnlichen Trend noch keine Rede sein kann, weswegen sich die vorliegende Arbeit der Forschungslücke „ostslawische Popkultur“ annimmt, die sie mit einem Fokus auf russischsprachige Girl-Groups des 21. Jahrhunderts zu schließen beginnt. Es handelt sich hierbei jedoch nicht um eine soziologische Rezeptionsstudie, sondern um eine Analyse der Musikvideos und Liedtexte der Pop Songs, die das Ausgangsmaterial als kulturellen Text im weitesten Sinn des Wortes betrachtet. Daraufhin wurde die Geschichte der Frauenbewegung in Ost und West beleuchtet, die einerseits Gemeinsamkeiten (den Beginn der ersten Welle des Feminismus mit dem Ziel der Erlangung des Wahlrechts und des Zugangs zu Unversitäten für Frauen), andererseits aber aufgrund der grundlegend differenten politischen Situation (demokratischer Westen vs. Sowjetunion) auch Unterschiede aufweist – darunter die staatlich erklärte Gleichstellung von Mann und Frau in der UdSSR, die für letztere eine Mehrfachbelastung, aber keine Gleichberechtigung mit sich brachte.

Obwohl, wie also dem ersten Kapitel zu entnehmen ist, die Geschichte der Frauenbewegung in Ost und West unterschiedlich verlaufen ist, teilen sich der postsowjetische Raum bzw. Westeuropa/die USA besonders im musikalischen Genre Pop nun den Cyberspace und somit auch bis zu einem bestimmten Grad eine gemeinsame Ästhetik, die sich gut mit Theorien des Postfeminismus vereinbaren lässt. In den Auftritten und Clips der Bands wird, ob die Mitglieder das bewusst artikulieren oder nicht, mit einer widersprüchlichen Ästhetik zwischen Affirmation und Subversion gearbeitet, die zwar einerseits das Bild der starken, unabhängigen Frau promotet, andererseits aber nicht davor zurückschreckt, deren makellosen, den Schönheitskonventionen entsprechenden Körper kapitalistisch zu nützen und damit Platten zu verkaufen. Es handelt sich um ein mediales Feld, in dem feministische Botschaften genauso transportiert werden wie solche, die einem Backlash, also Rückschlag gegen die Errungenschaften der Frauenbewegung, entsprechen – und das oft beides innerhalb von einer Minute. Das Video „Ona èto ja“ ([Sie das bin ich], 2012) der russischen Band *Fabrika* kann exemplarisch als Erläuterung für dieses Konzept genannt werden: Die Sängerinnen mimen mithilfe plakativer, comichafters Sprache starke Superheldinnen, die hinausziehen, um die Welt vor Bösem zu bewahren, nur um im nächsten Moment schon wieder damit zu brechen, als klar wird, dass die Frauen nicht nur in hautengen, knallfarbenen Anzügen kämpfen sollen, sondern eine der Sängerinnen noch einen völlig unnützen Tanga über (!) ihrem Outfit trägt. Ein emanzipiertes, scheinbar subversives Frauenbild wird durch die im Pop geläufige Sexualisierung der Performerinnen (zumindest teilweise) entwertet: es entsteht ein komplexer, inkonsistenter und Fragen aufwerfender Diskurs, in dem einfache, endgültige Zuweisungen nicht mehr genügen. Entgegen den Erwartungen die man dem vermeintlich unpolitischen und uninteressanten Genre Pop gemeinhin gerne entgegenbringt, sind für den russischsprachigen Pop des neuen Jahrtausends postmoderne Unsicherheit und teilweise paradoxe Mehrstimmigkeit kennzeichnend.

Vor dem Hintergrund postfeministischer Theorien wurden also für die vorliegende Arbeit die Videos von insgesamt zwölf Girlgroups analysiert, deren musikalisches Schaffen nach dem Jahr 2000 begann und die insofern klar im Mainstream verortet sind, als sie über die Jahre hinweg immer wieder in den Charts zu finden waren. Aus Platzgründen wurden nur russischsprachige Bands aus Russland und der Ukraine, also dem ostslawischen Raum, zur Analyse herangezogen, die sich rein aus weiblichen Mitgliedern zusammensetzen. Für Russland sind das die Bands *t.A.T.u.*, *Serebro*, *Blestjaščie*, *Fabrika*, *Tutsi* und *Pojuščie Vmeste* und für die Ukraine *Pajuščie trusy*, *NikitA*, *Gorjačij Šokolad*, *Real O*, *Alibi* und *VIA Gra*.

In den zwei Hauptkapiteln – die Frau und der Mann im russischsprachigen Pop – wurde versucht aufzuzeigen, welche Konzeptionen von Femininität und Maskulinität im heutigen, russischsprachigen Pop von Relevanz sind. Während die Bands großen Wert darauf zu legen scheinen, komplexe, mediale Rollenentwürfe für Frauen zu entwickeln, bleiben, kurz zusammengefasst, die präsentierten Männlichkeitsbilder weit hinter denen der Damen zurück. Während es aus weiblicher Perspektive Videos über Urlaub und Glamour-Kult, die Mediatisierung der Gesellschaft, eine Diskussion über Frauen und ihren Umgang mit Gewalt, sowie verschiedenste Blickwinkel auf den Spagat zwischen Privatleben und Öffentlichkeit/Berufsleben gibt, werden Männer, wenn sie denn physisch in den Videos vorkommen, größtenteils als muskelbepackte Idioten, als den Frauen hilflos ausgelieferte, armselige Opfer oder als Zielscheibe für weiblichen Spott und Hohn dargestellt. Die in der Literatur oftmals postulierte, postsowjetische Krise der Männlichkeit, die sich irgendwo zwischen hilflosem Muttersöhnchen und neuer, durchschlagskräftiger und knallharter Männlichkeit auf der Suche befindet, kann auch im russischsprachigen Gegenwartspop, repräsentiert durch die Videographien von zwölf Frauenbands, konstatiert werden, die Männern generell kein faires Zeugnis ausstellen.

Zusammenfassend ergibt sich also folgendes Bild: Ist der russischsprachige Girlpop einerseits auch viel weniger normativ als oft angenommen (vgl. die diversen Weiblichkeitsentwürfe), so weist er doch auch die vom Genre erwarteten Gemeinplätze auf (vgl. die angebotenen Männerrollen vom Sportfreak zum Opfer weiblicher Ironie sowie die Kommerzialisierung und Normierung von Frauenkörpern). Wie man die Produktionen der globalen, postfeministischen Medienlandschaft letztendlich beurteilt, ob man sie als Emanzipation durch selbstbewusstes Herausstreichen weiblicher Sexualität oder Exploitation der Künstlerinnen in einem sexistischen Umfeld sieht, bleibt den jeweiligen RezipientInnen überlassen, doch unbestreitbar ist, dass sich die in allen Videos präsentierte Mischung aus Subversion und Affirmation bestens verkauft und dem globalen Zeitgeist entspricht, den die Sängerinnen erfolgreich zu ihrem Vorteil nutzen.

6.2. Резюме на русском языке

В данной магистерской работе рассматриваются концепции женственности и мужественности в русскоязычном поп-бизнесе 2000-ых годов. Выражаясь точнее, речь идет об образе женщины и мужчины в видеоклипах так называемых «герл-групп», то есть групп, которые состоят только из девушек или молодых женщин. Приводятся аргументы того, что русский поп-бизнес имеет похожую, противоречивую «глобальную, постфеминистическую эстетику», которая есть так же у западных поп-продукций. Что это значит и почему это важно? Научный анализ средств массовой информации (СМИ) и анализ поп-культуры важны для обсуждения концепций женственности и мужественности, потому что большинство населения индустриализированных наций ежедневно «принимает участие в поп-культуре», т. е. много людей каждый день потребляют (смотрят, слушают, и т. д.) видеоклипы или фильмы и делятся ими со своими друзьями в социальных сетях. В наше время, когда значимость социальных сетей и глобальной всемирной сети все больше увеличивается, интернет становится дискурсивным полем, на котором испытываются, обсуждаются, и заново определяются образы женщины и мужчины.

В первой главе приводится определение термина «поп-культура». Речь идет о том, как актуально исследование этой области было и есть в данный момент в английском, в немецком и в русском научном дискурсе. На Востоке особенно ярко выражен недостаток исследований о поп-культуре, поэтому нужно уделять больше внимания этой научной теме. Далее объясняется что значит термин «видеоклип» и какие исследования есть об этой художественной формы выражения. Затем рассматривается процесс и историю исследования СМИ относительно гендерных вопросов (такие работы особенно популярны на Западе). Особенно важно отметить что в данной работе не акцентируется на реакции поклонников на видеоклипы, речь идет наоборот о клипах как культурных текстах в самом широком смысле слова. Утверждается, что прогнозировать восприятия клипов у людей невозможно и не разумно, так как усвоение таких клипов это комплексный процесс, глубокое исследование которого переходит границы данного текста.

Ученые на Западе выделяют три волны феминизма. Первая волна развивалась в позднем 19-ом веке, в связи с борьбой за избирательное право и доступ женщин в университеты. С 20-ых до 50-ых годов 20-ого века движение феминизма потеряло

значимость, так как Европа потерпела из-за последствий Первой и Второй Мировой Войны и глобального экономического кризиса. Во время Второй Мировой Войны женщинам было разрешено работать на заводах, так как мужчин не хватало и общество нуждалось в рабочей силе женщин. По окончании войны женщины были лишены права на самостоятельную работу и стали заново домохозяйками. То, что далее права женщин формировались движением – протестом в Америке, связано с войной во Вьетнаме (с протестами против нее и за мир во всем мире) и с началом борьбы темнокожих граждан за гражданские права.

Вторая волна феминизма является самой радикальной волной в истории развития женской позиции. Протестирующие женщины хотели нарушить стереотип милой, красивой и покорной жены – поэтому они стали носить короткие волосы, проявлять «мужское» поведение и сознательную «неженственность». В этот момент, они уже получили избирательное право и доступ в университеты, кроме этого феминистки требовали одинаковую зарплату с мужчинами, общественное равноправие с мужчинами в целом и право на самоопределение относительно вопросов размножения (т. е. например предохранение от беременности и аборт). Феминистки второй волны были принципиально против анализов поп-культуры, потому что сексуальные изображения женщин никогда и в никаком контексте не полезны для движения.

Только в 80-ых и в 90-ых годах феминистки начали относиться к поп-культуре как к области деятельности, где публично и через СМИ можно обсуждать и вновь определять новые концепции женственности. Со времен Джудита Батлера пол как культурный аспект считается «перформативным», это значит, что только потому, что мужчина родился мужчиной, его сексуальная идентичность будет мужественной. В ожидании ребенка, будущие родители задумываются о его гендерной принадлежности (для мальчиков готовят голубую одежду, а для девочек – розовую, и. т. д.). В квир-теории такие стереотипы являются целью критики. Кроме открытия гендерной теории третьей волной феминизма (или «постфеминизма»), феминистки следующего поколения также открылись поп-культуре. Они теоретизировали то, что (несмотря на то, что продукция поп-культуры является секситской и противоречивой) поп-культура дает женщинам, находящимся в поп-бизнесе, шанс публично вести дебаты о роли женщины в обществе и об их образе в СМИ. Несмотря на то, что только молодые, стройные и очень красивые женщины могут быть востребованы и смогут добиться успеха на поп-рынке, они все

равно являются примерами самостоятельных, сильных женщин для девушек. Они показывают, что женщина может быть больше чем домохозяйка или жена.

В Советском Союзе «женский вопрос» развивался по-другому, потому что там в прошлом веке имели место геополитические реалии в отличие от Европы и США. Несмотря на это, в царское время и в Советском Союзе, и в России было женское движение. Как и на Западе, предреволюционное женское движение в России началось в конце 19-ого века. Цели его появления те же, то и в Европе и Америке: борьба за избирательное право и доступ в университеты. Однако с Октябрьской революции и с гражданской войны пути феминизма на Западе и в СССР расходятся. В Советском Союзе так называемый «женский вопрос» был решен государством – равноправие было разрешено и осуществлено государством, а слово «феминизм» было запрещено из-за его связи с Западом. Но вместо равноправия, по этому закону женщины получали двойную нагрузку: они работали на заводах как мужчины, и кроме этого заботились о детях и вели их домашнее хозяйство. Равноправие, установленное законом, в конце концов оказалось не таким и справедливым. После смерти Сталина общество начало стремительно развиваться и со временем, особенно во время гласности и перестройки стали процветать учреждения для женщин. Тем не менее, после распада Советского Союза и после того как Путин пришел к власти, мы видим общественное возвращение к традиционным ценностям – по-английски «backlash» («бэклеш»). В России мало женщин в парламенте и в СМИ. У них мало возможностей принимать участие в популярных дискуссиях, но есть в области поп-культуры, где женщины доминируют рынок.

Несмотря на то, что женское движение развивалось по-разному на Востоке и на Западе, сегодня обе культуры (постсоветское пространство и Запад, т. е. Европа и Северная Америка) делят киберпространство между собой, особенно что касается популярной музыки, и следовательно до определенной степени также разделяют эстетику, которая хорошо комбинируется с противоречивыми теориями постфеминизма. В выступлениях и в видеоклипах женские группы, сознательно или несознательно, показывают противоречивую эстетику между утверждением и разрушением. С одной стороны певицы рекламируют образ сильной и независимой женщины, но с другой стороны в их видеоклипах они не боятся, «продавать» капитализму безукоризненные женские тела, соответствующие современным идеалам красоты. Значит, поп-культура является

областью науки, в которой есть и феминистические моменты и те, которые соответствуют течению «backlash» («бэклеш»), что означает неудачу против достижений феминизма. В глобальном современном поп-бизнесе феминистические и анти-феминистические моменты смешиваются и такие противоречивые высказывания особенно хорошо продаются. По девизу «Sex sells» умные женщины продают много дисков, но они знают, что образ послушный домохозяйки уже не актуален, поэтому они представляют себя в самом выгодном (и часто самом сексуальном) свете. Да, поп-бизнес является сексистским, но проницательные, неглупые красавицы эмансипированы – они используют требования бизнеса в своих целях и в целях своей карьеры. Благодаря публичности они имеют возможность представлять общественности новые концепции женственности и мужественности и тем самым развивать далее старые, традиционные и унаследованные общественные гендерные роли.

Чтобы лучше понимать, о чем здесь идет речь, нужен пример: В видеоклипе «Она это я» (2012) группы *Фабрика* певицы в разноцветном стиле комиксов играют супергероинь, сильных, опасных женщин, спасающих мир от плохого. Этот эмансипированный образ женщины существовал не надолго. Вскоре реципиенты понимают, что женщины не только борются в плотно облегающих костюмах, но и что у одной певицы одеты вообще ненужные танга поверх (!) костюма. Эмансипированный, а также разрушающий образ женщины (по меньшей мере отчасти) аннулируется из-за сексуализации исполнительниц: развивается комплексный и непоследовательный дискурс, затрагивающий и не отвечающий на вопросы, в котором уже простых, окончательных ответов и отчислений не достаточно. Вопреки распространенному мнению, что поп-жанр аполитичен и не интересен, русскоязычный поп-бизнес 21-ого века отличается постмодернистской неуверенностью и частично парадоксальным многоголосием.

Для данного тезиса был проведен анализ видеографий двенадцати «герл-групп» на фоне постфеминистических теорий. Как уже было упомянуто, проанализированные группы состоят только из женщин. Кроме этого они четко входят в мейнстрим-культуру, так как в последние годы они часто были в разных чартах. Были проанализированы только русскоязычные группы из России или Украины, то есть из восточнославянского пространства. Из России это *Taty (t.A.T.u.)*, *Serebro*, *Блестящие*,

Фабрика, Тутси и Поющие Вместе и из Украины Пающие трусы, NikitA, Горячий Шоколад, Real O, Алиби и ВИА Гра.

В данной работе образы женщины (вторая глава) и мужчины (третья глава) были рассмотрены в русскоязычной поп-музыке, а так же было показано, какие концепции мужественности и женственности важны и значимы в восточнославянском поп-бизнесе. Важно отметить, что женским группам возможно развивать разные, комплексные, медиальные представления о роли женщин, тогда как роли мужчин не так хорошо развиты, о них существуют стереотипы и клише. С женской точки зрения есть много разных тем, требующих обработки в видеоклипах: есть видео об отпуске и культе гламура, о «медиализации» общества (т. е. повсеместный рост количества и качества СМИ и социальных сетей в жизни людей), есть дискуссия о женщинах и об их общении с насилием и клипы с разными точками зрения о связи личной жизни с общественной/трудовой жизнью. С мужской точки зрения представление образа мужчины в видеоклипах «герл-групп» не справедливо: часто в клипах вообще нет мужчин (несмотря на то, что певицы чаще всего поют о них), если есть мужчины, они изображены как мускулистые идиоты, беспомощные, убогие жертвы, отданные на произвол женщинам или являются мишенью женских насмешек и издевок. В научной литературе часто говорят о постсоветском «кризисе мужественности», т. е. положение между беспомощным маменькиным сынком и (слишком) уверенной, «твердой» мужественностью. В видеоклипах русскоязычных «герл-групп» 21-ого века, которые не рекламируют честный и положительный образ мужчины, прослеживается такой кризис.

Подытоживая все выше сказанное, можно утверждать, что русский поп-бизнес с одной стороны не так нормативен, как часто предполагают (ср. различные мотивы женственности), но с другой стороны есть и ожидаемые от жанра стереотипы (ср. предложенные роли мужественности от фаната спорта до жертвы женской иронии, а также коммерциализация и стандартизация женских тел). Как результат можно отметить, что эмансипация происходит от уверенного обращения с темой женской сексуальности, но что одновременно и есть эксплуатация певиц в сексуальном окружении. Как в итоге судить о продуктах глобального, постфеминистического медиального пространства, зависит от соответствующих реципиентов, но неопровержимым остается тот факт, что в видеоклипах представлена смесь между утверждением и разрушением, что отлично продается, и этот противоречивый подход

соответствует современному духу времени, благодаря которому женщины успешно извлекают личную выгоду.

6.3. Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN

Name	Elisabeth Lechner, BA MA MA
E-Mail	elisabethlechner@hotmail.com
Geburtsdatum	22. Dezember 1989
Geburtsort	Mödling
Staatsbürgerschaft	Österreich

SCHULBILDUNG UND UNIVERSITÄRE LAUFBAHN

derzeit (seit Oktober 2011)	MA-STUDIUM RUSSISCH
Oktober 2011 - November 2013	MA-STUDIUM ANGLOPHONE LITERATURES AND CULTURES , Abschluss mit Ausgezeichnetem Erfolg Masterarbeit: „The Plays of Tanika Gupta - Introducing a Contemporary British Playwright“ (im Online-Katalog der Universität Wien als e-book abrufbar)
12. April 2013	VORTRAG über die russische Popband Fabrika auf der Konferenz Polnische Popkultur/Slawische Popkultur
WS 2012/2013	Erhalt des STUDENT AWARD an der Anglistik Wien für die Seminararbeit „Gazing at the Quilting Murderess: Conceptions of Womanhood in Atwood's <i>Alias Grace</i> “
2008 – Sommer 2011	Studium der ANGLISTIK UND SLAWISTIK (RUSSISCH) an der Universität Wien, Abschluss beider Studien mit Bachelor (BA BA) in Mindestzeit. Mehrmaliger Erhalt verschiedener Leistungsstipendien
2000 – 2008	GYMNASIUM Kollegium Kalksburg, 1230 Wien ▪ Neusprachlicher Zweig: Englisch, Französisch, Latein ▪ Matura mit „Ausgezeichnetem Erfolg“

BERUFLICHE TÄTIGKEITEN, FORTBILDUNGEN UND AUSLANDSAUFENTHALTE

derzeit (seit April 2012)	LEHRERIN FÜR DEUTSCH ALS FREMDSPRACHE (DAF) beim Alpha Sprachinstitut (1010 Wien) mit Erwachsenen
November 2013 – Jänner 2014	Dreimonatige SPRACHREISE durch NEUSEELAND und AUSTRALIEN
September – Oktober 2013	DAF-UNTERRICHT und SPRACHAUFENTHALT in Sumy (Ukraine) bei MultiKulti UA

WS 2012 und SS 2013	TUTORIN für Erstsemestrigende an der UNIVERSITÄT WIEN im Fach „ Grundlagen der Slawistik “
September 2012	SPRACHAUFENTHALT in St. Petersburg
Februar 2012	INTENSIVSEMINAR FÜR RUSSISCH in der Gruppe für sehr Fortgeschrittene mit ausgezeichnetem Erfolg abgeschlossen
April 2011 – Februar 2012	Arbeit beim NACHHILFEINSTITUT SCHÜLERHILFE in den Sprachen Deutsch und Englisch (alle Niveaus)
August 2009	Teilnahme an der TANDEM-SOMMERSCHULE: RUSSISCH-DEUTSCH in Nižnij Novgorod (Russland) mit deutschlernenden russischen PartnerInnen

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch	Muttersprache
Englisch	fließend in Wort und Schrift
Russisch	fortgeschritten
Französisch	Grundkenntnisse

BESONDERE KENNTNISSE

ECDL Computerführerschein, Führerschein – Klasse B

INTERESSEN

Musik, Reisen, Fremdsprachen, Literatur, Filme und Kultur