

› CLEAN-POP ALS SAFE SPACE ‹ DER MODE

Annekathrin Kobout



10

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

In Katy Perrys Musikvideo zu »Chained to the Rhythm« (2017) tragen die meisten Personen Kleidung in Pastelltönen. Der Modestil ist den 1950er Jahren entlehnt. Perrys weißes Kleid erinnert an ein ikonisches Bild: Marilyn Monroe, die im Film »The Seven Year Itch« mit solch einem Kleid über einem U-Bahn-Luftschaft steht. Bei Perry sind nun die Kleidung wie auch der Ort futuristisch überhöht. Allerdings nicht auf jene Art, wie man sich Zukunft heute vorstellt, sondern wie man sich die Zukunft in den 1950er Jahren hätte ausmalen können: Perrys Haare sind nicht im glamourösen Weißblond dieser Zeit gehalten, sondern in Weißrosa.

Im Songtext werden die Probleme der heutigen Generation formuliert, deren Vertreter oft als »Millennials« bezeichnet werden: »So comfortable, we live in a bubble, a bubble. So comfortable, we cannot see the trouble, the trouble«, heißt es im Refrain. Die These des Videos und der Lyrics lautet: Die Filterblase lässt uns die Welt wahrnehmen, als sähen wir sie durch eine rosarote Brille. Alle Probleme würden dadurch unsichtbar, verschwinden aber keineswegs. Doch nicht nur der Songtext, auch die pastellfarbene Kulisse und Kostümierung spielt auf den ästhetischen Code der Millennials an: Riesige Zuckerwatten, Luftballons, Glitzer, silberne Mobiltelefone, mit denen Selfies gemacht werden.

Mit der Referenz auf die 1950er Jahre erinnert Perry an die Zeit, als Musik eine als starr empfundene Kultur wirkungsvoll provozierte: Von konservativen, reaktionären Kreisen wurde der Rock 'n' Roll als moralische Gefahr und gesellschaftliche Bedrohung empfunden. In ihrem Video nutzt Katy Perry das als Folie für eine Zeitdiagnose: Gegenwärtig wiederhole sich zwar die politische Lage (der antikommunistische Verschwörungstheoretiker McCarthy wird in den Medien immer wieder mit Trump verglichen), eine musikalische oder modische Gegenkultur bleibe jedoch aus. Mehr noch, viele würden sogar wegsehen und vergessen. Oblivia, so der Name des fiktiven Freizeitparks, in dem das Musikvideo spielt und dessen Logo immer wieder zu sehen ist, heißt übersetzt »Vergessenheit«.

Die Farbe von Oblivia ist Pastell, im Video wie in der übrigen Pop- und Modewelt. Im August 2016 verfasste die Moderedakteurin Véronique Hyland unter der Überschrift »Is there some Reason Millennial Women Love this Color?« einen Artikel über pastellfarbenes Rosa. Seither spricht man bei einem Farbspektrum von lachsfarben bis pastellrosa, bei »rose quartz« oder »scandi pink«, einfach kurz von »Millennial Pink«. An diesem Farbtrend, der insbesondere ein Haarfarbtrend ist, lässt sich jener Unterschied sehr gut erkennen, der auch in Perrys Musikvideo aufscheint. Bei der Haarfarbe handelt es sich gerade nicht um ein ausgewaschenes Rot – um gewollte Nachlässigkeit –, wie es etwa im Umfeld von Punk und Grunge in den 1990er Jahren getragen wurde. Vielmehr wird der hellrosafarbene Ton direkt auf das Haar aufgetragen, zumindest auf blondes Haar. Bei brünettem Haar muss vorab gebleicht werden – eine aufwendige Prozedur, zumal es sich bei den meisten Varianten des hellrosa

Farbtons um eine Tönung handelt, die aus roter Farbe und sehr viel Conditioner angemischt wird und sich bereits nach wenigen Tagen wieder herauswäscht.

»Millennial Pink«, das mit Weiß abgemischte und dadurch abgemilderte Pink, ist eine saubere, ordentliche, cleane Version eines ehemals provokativen Pop. Umgekehrt ist es die aufregendere Version eines Weiß, das als langweilig gilt – es ist Clean-Pop. Clean-Pop ist das Resultat, wenn sich Pop und Cleanness verbinden, wenn das Trashige unter dem Weichzeichner und der Überbelichtung von Instagram-Filtern erscheint. Clean-Pop sind Fantasie-Wesen auf den flachen Screens von Smartphones, Tablets und Computern. Clean-Pop ist, wenn das Horn des Einhorns gen Himmel zeigt, als würde es gleich losfliegen – als Sticker auf dem leuchtenden Apfel des MacBook. Clean-Pop ist (alter) Pop hochaufgelöst oder frisch verpackt. Clean-Pop ist ein neuproduziertes Glücksbärschickeltier. Clean-Pop ist ein Ombre aus dunkelbraunem Ansatz und weißblonder Länge – es macht aus dem Nachlässigen Bestimmtheit und Perfektion.

Ausprägungen von Clean-Pop sind an vielen Stellen aufzufinden. Anstatt sich nackt auf einer Abrissbirne zu bewegen (»Wrecking Ball«, 2013) oder mit klebrigen Flüssigkeiten zu begießen (»Dooo it!«, 2015), tanzt Miley Cyrus in »Malibu« (dem im Mai 2017 veröffentlichten Musikvideo) in weißer Kleidung in der Natur, mit pastellfarbenen Luftballons und riesigen Seifenblasen, wobei das Video insgesamt unter einen millennial-rosafarbenen Filter gelegt zu sein scheint. Nicht nur mit dem Farbton »Millennial Pink«, sondern auch mit den Motiven – Meer, Luftballons, Seifenblasen, weiße Kleider – gehört die Bildsprache des Videos einem bestimmenden ästhetischen Repertoire unserer Zeit an. In vielen Social-Media-Trends spielt das eine zentrale Rolle, auch immer mehr Produkte bedienen sich des Stils und seiner Motivwelt, von Ritter Sport über Balea bis Starbucks. Oft muten diese Motive kindlich oder weiblich an, sind stets entsexualisiert.

»Millennial Pink« ist darum mehr als nur die Bezeichnung für einen speziellen Farbton, es geht sogar um mehr als einen Stil. Der Begriff zielt auch und gerade darauf ab, den Zeitgeist einzufangen. Katy Perry unterstellt diesem vermuteten Zeitgeist der Gegenwart einen konservativen Grundzug. Sie erinnert in ihrem Video an den American Dream, greift auf Motive wie das Hamster rad zurück und weist auf Geschlechterklischees hin: Die Frauen setzen sich brav auf jene Plätze in der Achterbahn, die mit rosafarbenen Herzen markiert sind, Jungs auf die blauen.

Die Selbstbeschreibung der Millennials jedoch sieht anders aus. In Modeblogs trifft man öfter auf Begriffe wie »ambivalente Girliness« oder »Girlboss-ness«. Auch vom »neuen Neutral« oder »Pink ist das neue Weiß« ist zu lesen. Seit die Color Marketing Group, eine internationale Vereinigung für Farbdesign, eine Variante von »Millennial Pink« zur Trendfarbe des Jahres 2016 erkor und diese »Shim« nannte – ein Wortspiel aus »she« und »him« –, werden die Töne oftmals als »genderless« oder »gender blur« dargestellt. Dies

könnte auch daran liegen, dass die Pastelltöne häufig gepaart mit einem Motiventrend in Erscheinung treten: Einhörner und Regenbögen, die als Symbole der LGBT-Community fungieren, haben mittlerweile auch an anderen Orten Einzug gehalten. Sie stehen für Individualität (das Einhornmotiv ist stets mit Sprüchen versehen wie »Sei immer du selbst, außer du kannst ein Einhorn sein«; »Always be UNiQueCORN«) und häufig für Body Positivity (es gibt ein »Pummeleinhorn«, das sich stets selbstironisch kommentiert), vor allem für Toleranz, Multikulturalität und Weltoffenheit.

Cleanness ist immer auch moralisch und gegebenenfalls politisch korrekt: In zahlreichen YouTube-Videos tauschen sich Jugendliche über ihre Ernährungsumstellung aus, entledigen sich im Namen des Minimalismus materieller Güter unter Anwendung der sogenannten Kon-Mari-Methode und diskutieren Begriffe wie »Detox«, »Entschlackung« und »Work-Life-Balance«. Cleanness ist Freiraum, Freimachen, Leermachen, Transzendenz – körperlich und geistig. Insofern erweist man sich, mit dem Motiv des Einhorns ausgestattet und gekleidet in »Millennial Pink«, als rücksichtsvoll und moralisch.

Wenn man aber der Moral im Allgemeinen eine Farbe zuweisen müsste, dann wäre das Weiß: das weiße Brautkleid, die weiße Fahne des Waffenstillstands, die weiße Friedenstaube. Weiß ist die Farbe der Reinheit, pur, aber mit ausgedehntem Bedeutungsfeld: unverfälscht, ungetrübt, makellos, sauber, klar, unberührt, keusch und vor allem: unschuldig. Gerade wegen dieser lange durchgesetzten, als selbstverständlich ausgegebenen Verbindung hat der Einsatz der Farbe aber seine »Unschuld« mittlerweile verloren. So hat sich die Hautpflegemarke Nivea im April 2017 mit einem Werbeplakat in Verruf gebracht, auf dem ein Deo mit dem Slogan »White is Purity« beworben wurde. Der Untertitel »Keep it clean, keep bright. Don't let anything ruin it, #Invisible« konkretisiert, was gemeint war: Das Deo fügt der empfindlichen weißen Bluse keinen Schaden zu, weil es keine Flecken hinterlässt, unsichtbar ist. Im Internet verbreitete sich das Plakat sehr schnell unter Kritikern, die das Unternehmen mit massiven Rassismus-Vorwürfen konfrontierten. »Weiß ist Reinheit« setze Menschen anderer Hautfarben als unrein herab, besonders weil es bei Nivea um die Haut(pflege) gehe. Als wollte sie beweisen, wie richtig die Kritiker liegen, griff die Alt-Right-Bewegung den Slogan auf und inszenierte das Werbeplakat in Memen oft zusammen mit »Pepe dem Frosch«, einem der populärsten Internet-Symbole für Rassismus. Mit einer Entschuldigung zog der Konzern schließlich nach kurzer Zeit die Werbekampagne zurück.

»Weiß« ist mit seinem Assoziationsfeld mittlerweile Bestandteil verschiedener politischer Kampfbegriffe. Der durchaus negativen Einordnung »alte weiße heterosexuelle Männer« von linksalternativer Seite steht mit »Generation Snowflake« eine abwertende Metapher von rechter Seite entgegen, mit der die politische Kritik an Sexismus und Rassismus als Ausdruck verzärtelter Reinheitsbestrebungen denunziert wird. Der Ausdruck »Snowflakes« soll die

Ansprüche der ›political correctness‹ und die mit ihnen verbundenen aktuellen Aktionen an US-amerikanischen und britischen Hochschulen entwerten. In den Augen ihrer Kritiker erscheinen die ›Snowflakes‹ als übersensibel, wollen sie doch jeden ›Trigger‹ vermeiden, der ihre Gefühle angreifen könnte. Seit einigen Jahren wird an amerikanischen Hochschulen bereits diskutiert, inwiefern Lehrstoff, der möglicherweise ethnische, sexuelle oder religiöse Empfindungen von Menschen verletzt, durch ›trigger warnings‹ markiert werden sollte. Damit verbunden ist das Konzept der ›safe spaces‹, die all jene, die sich in ihnen aufhalten, vor diskriminierendem Verhalten schützen sollen.

Genau gegen sie richtet sich der ›Snowflakes‹-Vorwurf, ihnen droht unmittelbar die Beschimpfung als ›Gutmenschen‹, ›Gesinnungspolizisten‹ oder ›Meinungsdiktatoren‹, eine Einordnung und Bewertung, die ungefähr so schnell erfolgt, wie auf der anderen Seite von ›politisch-korrekt‹ Warte der Rassismuskritik ins Feld geführt wird (ein jüngstes Beispiel in der Mode: Chanel's Variante des Sportartikels Boomerang wird rasch einer vernichtenden Kritik unterzogen, die der Luxuswarenfirma Diebstahl, eine rassistische ›cultural appropriation‹ der Waffe australischer Aborigenes, vorwirft).

Clean-Pop wirkt vor dem Hintergrund solcher Diskussionen wie ein visueller ›safe space‹. Wenn das Haar in märchenhaft-pastellfarbenen Tönen gefärbt oder mit aufblasbaren Einhorn-Luftmatratzen über den Pool gepaddelt wird, bleibt die Wirklichkeit bewusst aus- und abgeblendet – was im Gegensatz viele den Befürwortern der ›safe spaces‹ vorwerfen und auch Perry in ihrem Video kritisch zum Ausdruck bringt. Denn genau darauf bezieht sich die Refrainzeile nicht nur in theoretischer, sondern auch in ästhetischer Hinsicht: »So comfortable, we live in a bubble, a bubble. So comfortable, we cannot see the trouble, the trouble.« Mit den Farben und Motiven einer Fantasy-Welt legt man sich nicht fest auf eine Gegebenheit, nicht auf blond oder brünett, schwarz oder weiß, wird eine Art fiktiver Avatar, völlig jenseits von Geschlecht und Herkunft. Ein Bild, über das ein Filter gelegt wird, der sich immer wieder und bedarfsweise wechseln lässt. ◆