



NEUE LABEL - Sechs Hoffnungsträger für vitales Vinyl / **ALLES IST WERBUNG** - Google, TV-Spot-Zombies, enthemmte Werber, schmutzige Pixel-Tricks / **MARKETING-LEGENDEN** - Punk-Erfinder Malcolm McLaren, Ed-Banger-D-beruster Mr. Dizo / **HIPHOP** - Image-Trend PreppyHop, Oldschooler EPMD / **DIE ARA GADGET** - Handys als Popstars, Geeks mit Glamour / **MODE** - Adidas Originals, Prada Online / **MUSIKTECHNIK** - NI-Entwickler zu Traktor Pro, Hardware von Steinberg

ELEKTRONISCHE LEBENSASPEKTE. MAGAZIN FÜR MUSIK, MEDIEN, KULTUR, SELBSTBEHERRSCHUNG.

DE:BUG 128 DEZEMBER '08

D 3,80 €
AUT 3,80 €
CH 7,90 SFR
B 4,20 €
LUX 4,20 €
F 4,90 €
P (CONTI) 4,90 €



DE:BUG ELEKTRONISCHE LEBENSASPEKTE

MALCOLM MCLAREN

ALLES GROSSER SCHWINDEL!

Hemmungslose Werbung und seichter Sex



IKONE

MALCOLM MCLAREN

DER STRIPPEN-ZIEHER

Seichter Sex vom legendären Rock'n'Roll-Schwindler: Wie man die Marketing-Fäden zieht und daraus kulturellen Mehrwert gewinnt, ist das Erfolgsgeheimnis von Malcolm McLaren. Wenn Andy Warhol deklamiert: **Waren sind Kunst**, ergänzt McLaren: **Marketing ist Kunst**. In den 70ern entwarf er mit Vivienne Westwood das Gesicht von Punk. **Die "Sex Pistols" sind seine Erfindung**. Nach einem langen Weg durch die Werbe- und Unterhaltungsindustrie stellt er jetzt einen Fuß in die Tür der Kunstwelt. Seine Videos "Shallow 1-21" (noch bis zum 13.12. in Berlin zu sehen bei ScheiblerMitte, Charlottenstr.) tasten dem Grundimpuls aller Popkultur hinterher: der Melancholie über verpfuschten Sex.

Von Jan Joswig (Text) & Markus Esser (Bild)

"Let it rock", das war sein erstes Wort. "Sex" sein zweites. Niemand trat so aufs Gaspedal der Post-Hippie-Jugendbewegung wie Kultur-Impressario Malcolm McLaren. McLaren ist ein Jongleur der Inhalte - und vor allem der Gesten. Perfekt beherrscht er den Taschenspielertrick, bei dem sich Kunst und Marketing so lange umeinander drehen, bis sie nicht mehr zu trennen sind.

Mit seiner Partnerin, der jungen und unbekanntem Vivienne Westwood, eröffnet er fünfundzwanzigjährig 1971 in Londons King's Road die Boutique "Let it Rock", die den Hippies edwardianische Teddyboy-Mode vorknallt. 1974 benennen sie den Laden in "Sex" um und bereiten mit S/M- und Fetisch-Klamotten die Punk-Ästhetik vor. "Sex" setzt den Startschuss für eine unvergleichliche Karriere als Marionettenspieler des Pop, der den Skandal vergoldet - aber des Skandals und nicht des Geldes wegen. "The Great Rock'n'Roll Swindle" prangt als stolzer Schlachtruf über allen Unternehmungen von McLaren. Punk ist nicht der unekünstelte Aufschrei von der Straße. Punk ist der Design-Entwurf des ehemaligen Artschool-Studenten McLaren. Die "Sex Pistols" sind sein Medienkonstrukt. Look, Name und Queen-Bespuckung hat er so sorgfältig ausgeklügelt wie Schauspielerinnen ihr Outfit für die Oscar-Nacht.

In die vermeintlich seichten Untiefen der Populärkultur zu steigen und sie zu einem Affront an die Stiff-Upperlip-Kultur aufzubauschen, an dem das erwachsene Feuilleton nicht vorbeikommt, ist das größte Glück des Situationisten-Verehrers. Wie erzwingt man den Moment, an dem alle Widersprüche der Unterhaltungs-Gesellschaft in einem konstruktivistischen Schock explodieren?

Dieses Moment sucht er mit den New-Romantic-Bands "Adam & the Ants" und "BowWowWow" und mit der frü-

ScheiblerMitte

hen Adaption des neuen Bronx-Sounds, HipHop. Die gesampelte Dance-Nummer "Buffalo Gals" von 1982 ist nicht nur der dadaistische Übergang auf eine afroamerikanische Chetokultur durch einen weißen Mittelklasse-Provokateur, sondern die Vorlage für den englischen Samplehouse von Bomb the Bass, Coldcut, Simon Harris oder Beatmasters. Bei aller Abgekartetheit seiner Einmischungen ist er bis heute der Romantiker geblieben, der erkannt hat: Kunst ist Marketing. Aber Marketing ist keine Kunst. Künstler sind Magier, Werber sind Söldner. Nichts ist unbefriedigender, als einen Orangensaft-Spot zu drehen. Deshalb ist es folgerichtig, dass er nach dem langen Weg durch die Industrie-Instanzen in den 90ern als Muse, Ideengeber und Konzepter für Hollywood, American Express oder British Airways wieder dorthin zurückkehrt, wo die meta-gesellschaftlichen Kommentare möglich sind, wo er als Student begann: zur Kunst.

Seine Videos "Shallow 1-21" sampeln Filmmaterial und Musik, um die Grundbefindlichkeit aller Popkultur in aufreizend erschöpfter Dekadenz einzufangen: die melancholische Einsicht, dass die Suche nach der Befriedigung schon das Maximum an Befriedigung bedeutet. Näher ran kommt man nicht. Sein großer Coup für 2010: ein Musical über Christian Dior und wie dessen New Look als Petticoat zur Uniform der Rock'n'Roll-Mädchen mutierte – der die glatzköpfige alte Mann als Architekt der modernen Jugendwahn-Kultur, wie wir sie kennen.

Wohin? Wohin?

Sie sind ungezogen: Paris statt London. Wollten Sie ihre eigenen Geschichte entkommen?

Seit 2001 lebe ich halb in Paris, halb in New York. Ich bin

Ich fühlte mich wie ein Söldner, ein idiotischer Manager, ein idiotischer Architekt. Alles war ordinär, es ging nicht um Alchemie, nicht um Magier. Große Künstler sind immer Magier. Aber bei mir ging es nur ums Verkaufen, um Produkte, völlig fragmentiert.

alt. London ist alt. Meine neue Freundin wollte mit so viel Geschichte nicht konfrontiert werden. Paris schien die beste Wahl. Auch wenn die Stadt manchmal wie tot wirkt, ohne Sauerstoff. Es ist wie ein Museum, steif, nichts ändert sich, ein altes Gerippe. Aber ich mag die Vorstellung, in einer Stadt wie ein Fremder zu leben. Und seit Fahrradfahren so populär geworden ist, sehen die Pariser wenigstens nicht mehr so alt aus.

Ihre Videos wirken so, als ob sie eine Faszination für die steife Kultur hätten, Upperclass, Smokings, bornierte Blicke ...

Die Videos sind ein Versuch, zurück ins traditionelle Kunstfeld zu kommen. Ich war immer in Interaction- und Environmental-Kunst involviert. Der Look der Musik faszinierte mich. Immerhin studierte ich acht Jahre lang Kunst. In den 70ern war es schwer, einen Job zu finden. Also machte ich mich zur King's Road auf und kümmerte mich um den Look of Music und dessen Gegenteil, den Sound of Fashion. Mit der Boutique "Let it rock" wollte ich beides verbinden. Oberflächlich war es ein bloßer Klamottenladen. Aber ich wollte immer Klamotten machen, die falsch aussahen. Ich wollte das Anti-Kommerzielle. Ein Manifest, das die Kultur auf den Kopf stellen würde. ■

DE-BUG 128 - 21

Charlottenstrasse 2
10969 Berlin

T. +49 30 259386-07
F. +49 30 259386-08

office@aurelscheibler.com
www.aurelscheibler.com

IKONE



Ich traf den Nagel für einen kurzen Moment auf den Kopf mit dem Laden "Sex". Es markierte einen echten kulturellen Moment, sehr künstlerisch, sehr befriedigend. Und das war's. Danach war ich bewegungsunfähig. Jeder kannte mich, ich konnte nicht mehr anonym arbeiten. Ich konnte niemanden mehr überraschen. Ich flüchtete 1978/79 nach Paris. Damals liebten die Pariser die englischen Rüpel. Ich wurde freudig aufgenommen. Zurück in London stürzte ich mich wieder auf Musik und Mode: Adam and the Ants, BowWowWow, Boy George. Aber nichts hatte mehr die gleiche Energie. Die Naivität war futsch. Ich fühlte mich wie ein Söldner, ein idiotischer Manager, ein idiotischer Architekt. Alles war ordinär, es ging nicht um Alchemie, nicht um Magier. Große Künstler sind immer Magier. Aber bei mir ging es nur ums Verkaufen, um Produkte, völlig fragmentiert. Dagegen wollte ich wieder ein traditioneller Künstler werden. Aber wie den Fuß in die Tür kriegen? So stand's in den 80ern ... Ich endete in Hollywood, arbeitete für eine Menge verschiedener Kino-Produzenten als Muse, Ideen-Geber, Drehbuch-Schreiber, Sound-Konzepter. Das hielt ich vier Jahre aus. In Europa hatte ich keinen Plan, aber viele Angebote: Malcolm, komm zum Fernsehen, mache Werbung, komponiere schöne Musik für unser Produkt. Gillette, American Express, British Airways. Ich hab's gemacht. Aber es gibt nichts Unbefriedigenderes als einen Orangensaft-Spot zu drehen: kein Feedback, kein Geben und Nehmen, nur Müll. Nach einem Jahr war ich depressiv. Ich stürzte mich in Affären und fand das Leben scheiße. Aber ich lernte viel über mich.

Rock'n'Roll mit Christian Dior

Und ich wurde mehr und mehr von meinem Umfeld in die Kunstwelt geschubst. Meine Freunde wurden Künstler, keine Popstars, keine Modedesigner. Also arbeitete ich für Museen und kuratierte Ausstellungen. Gleichzeitig begeisterte ich mich mehr und mehr fürs Theater. Das ist das Medium, das am besten zu mir passt. Der Vorhang öffnet sich, die Show beginnt. Theater mit Musik, ein Musical, ich dachte, das wäre es. Ich besuchte den Broadway und begann, ein Musical zu schreiben über Musik und Mode. Ich wollte kein Thema wählen, das zu nah an meinen eigenen Erfahrungen dran ist. Also ging ich weiter zurück in die Zeit meiner Kindheit. Ich griff mir das Leben von Christian Dior heraus, die späten 40er und 50er. Das verläuft parallel zur Geburt des Rock'n'Roll, zur modernen Popkultur. 2010 soll das Musical am Broadway starten. Aber gehört Dior nicht zu einer Generation vor Rock'n'Roll?

Ihm war nicht klar, dass sein "New Look" von Hollywood aufgegriffen und in Mode für 13-Jährige umgedreht werden würde. 13-Jährige in Belle-Epoque-Kostümen überall auf der Welt, die mit James-Dean-Lookalikes tanzen. Er realisierte nicht, dass der New Look zum Rock'n'Roll-Look wurde. Das ist die interessante Frage für mich: Wie passierte diese Übersetzung? Ich werde das auf der Bühne mit Musik beantworten. Die Produktionsfirma liebt mein Skript. Obwohl der Held ein alter dicker Mann ist? Er ist alt, er ist lustig, er ist tragisch, er ist hässlich. Die Schöne und das Biest. Das sind doch all die interessanten Dinge. Und die Homosexualität?

All das passierte in den 50ern. Experimente mit der Sexualität, mit der Identität. Wenn man Musik und Mode benutzt, kann man das sehr gut in einem Musical thematisieren. Es behandelt alles, was wir wissen, und alles, was wir nicht wissen. Haben Sie das Teenage-Buch von Jon Savage gelesen?

Jeder versucht darüber zu schreiben. Aber mir es geht um einen Einzelcharakter, darum, nicht zu abstrakt zu werden. Jemand, nicht irgendjemand. Dieserjemand ist Christian Dior. Hollywood. Rock'n'Roll. Bring das zusammen, verlege es nach

Du fühlst dich unwohl mit dir selbst, willst aber unbedingt Sex haben, hast aber so gut wie nie welchen. Diese Gefühle sind untrennbar mit der ersten Popmusik verbunden, die man bewusst hört.

Paris. Die Bolschewiken-Revolution zur Linken und die New Yorker Waren-Fetischisierung zur Rechten. Das eine ist die Kultur des Notwendigen, in der man konsumiert, um zu überleben. Das andere die Kultur des Begehrens, in der man hauptsächlich konsumiert, was man nicht braucht. Werfe darauf einen Blick durch das Brennglas eines Pariser Modehauses.

Shallow 1-21

Ihre Videos sind eine Vorübung dazu?

Vor dem Musical drängten mich viele Künstler, mit ihnen in einer kommerziellen Galerie zu arbeiten. Und Künstler können so überzeugend sein ... Ein paar junge Künstler organisierten eine Gruppenausstellung und offerierten mir: "Malcolm, wir haben ein Wort für dich. Ein Wort, mit dem du arbeiten sollst. Und dieses Wort heißt shallow. Seicht. Fällt dir dazu was ein?" Ich entgegnete (imitiert Andy Warhols Sprechweise, A.d.V.): "Seicht? Wow! Seicht ist genau das, wofür alle die Populärkultur halten, seien es Sexfilme oder Rock'n'Roll. In der Hierarchie der Künste ist das der Bodensatz. Genau mit dem Phänomen habe ich schon bei meiner HipHop-Adaption gearbeitet. Das nahm ich als Ausgangspunkt: Ich schnitt Musik aus jedem Winkel der Popkultur aus, ein bisschen Blues, ein bisschen Disco. Ein einziger riesiger Supermarkt.

Aus diesem Supermarkt griff ich raus, was mich zurück zu dem Punkt brachte, als ich mit dreizehn die ersten Knospen der Sexualität sprießen hörte. Du fühlst dich unwohl mit dir selbst, willst aber unbedingt Sex haben, hast aber so gut wie nie welchen. Diese Gefühle sind untrennbar mit der ersten Popmusik verbunden, die man bewusst hört. Meine erste Platte war "I got stung" von Elvis Presley. Ein Aufruf, in Aktion zu treten, sich sexuell zu befreien. Aber Befriedigung bleibt ein unerfüllter Wunsch. Genau diese Gefühle wollte ich in meiner "Shallow"-Arbeit transportieren. Ich krepelte meine Ärmel hoch, schloss mich in einem kleinen Studio mit 500 CDs ein und startete die CutUp-Orgie. Ich bastelte dreißig verschiedene Tracks zusammen, kombinierte Gameboy-Rhythmen mit Sonny-Boy-Williams-Gesang aus den 40ern. Ich erfand die ganze Geschichte der Popkultur neu aus einem sehr persönlichen Blickwinkel. Aber diese erste sexuelle Aufregung, wie sollte die wieder aufstehen? Auf der Art School mit sechzehn sahen wir uns im Winter oft 8mm-Filme an, lustige Sexfilme. Pornographie hatte sich noch nicht zur Industrie entwickelt, es war sehr Amateurmäßig. Rock'n'Roll. An Porno-Stars war noch nicht zu denken, es spielten normale Leute, oft Studenten, für ein paar Groschen oder den Spaß an der Sache. Diese Amateurfilme passten perfekt zu meinem Shallow-Projekt: CutUp von Dingen, die eh niemand für wertvoll hält. Ich suchte nach Momenten in diesen Filmen, die knapp vor dem eigentlichen Sex lagen, das Vorspiel. Aber der eigentliche Trick – und jeder Kunst-Magier kennt einen Trick – lag darin, die Sequenzen zu verlangsamen. Die Körpersprache bekam dadurch etwas aufreizend Ermüdetes, Erschöpftes. Das traf genau das Gefühl, als ich das erste Mal Popmusik hörte. So nahm ich das Wort "seicht" und formte es in etwas Tiefes um.

Scheibler



Digitale Ideen erleben.



Apple iPod
ab 44,99 €



Apple MacBook
ab 1.199,00 €



EA Spore dt.
54,99 €

Kleine Ursache

Bei GRAVIS bekommen Sie überraschend mehr. Mehr Auswahl, mehr Beratung, mehr Service, mehr Vorteile. Egal, ob Sie sich selbst oder anderen eine Freude machen wollen – mit GRAVIS hält diese Freude noch viel länger.

Und im Internet: www.gravis.de

 Authorised Reseller



Charlottenstrasse 2
10969 Berlin

T. +49 30 259386-07
F. +49 30 259386-08

office@aurelscheibler.com
www.aurelscheibler.com