

Street Appeal: *Dyke Action Machine!* und der Look der *Gay Liberation* in den neunziger Jahren

CARRIE MOYER

Im Jahr 1969 wurde das Stonewall Inn, eine Schwulen-Bar auf der Christopher Street in New York City, von der Polizei gestürmt. Eine Menge von schwulen Männern und Drag Queens schlug ganz offen zurück, und so markierten diese Ausschreitungen den Beginn der modernen schwulen Bürgerrechtsbewegung. Jedoch gibt es, anders als bei der schwarzen Bürgerrechtsbewegung



Black Power oder der Frauenrechtsbewegung, keine Bilder der Stonewall-Ausschreitungen im kollektiven amerikanischen Bewusstsein. Das 1955

aufgenommene Bild von Rosa Parks, in dem sie in einem Bus vor einem weißen Mann sitzt (Abb. 1), spricht Bände über die Korrelation von öffentlichem Bewusstsein über politische Bewegungen und der Erinnerung, die durch ein wiederholt angeschaut

es wird. Selbst wenn wir uns nicht mehr an die Namen erinnern können,

Abb. 1: Werbekampagne für Apple Computer von 1997, die das Bild von Rosa Parks, einer amerikanischen Bürgerrechtlerin, zeigt, um Konsumenten zu ermuntern, anders zu denken (»Think Different«).

wer kann schon das Bild der amerikanischen Athleten Tommie Smith und John Carlos vergessen, als sie während der Olympischen Spiele 1968 in Mexico City zum Black Power-Gruß ansetzten? Oder den Anblick von Billie Jean King, wie sie 1973 während des legendären »Battle of the Sexes« Bobby Riggs die Hosen herunterzieht? Visuelle Repräsentation ist Macht. Außerhalb der gewöhnlichen Ansammlung von Stereotypen, wie sie schwulen Männern und Lesben zugeschrieben werden, war die erste großangelegte Erscheinung von Homosexuellen die 1981 aufgenommene Fotografie eines ausgemergelten Aids-Patienten – wohl kaum eine durchschlagende Ikone. Und gleichzeitig ließ die Dringlichkeit der Aids-Krise es unschicklich erscheinen, auf die gänzliche Abwesenheit von lesbischen Darstellungen aufmerksam zu machen.

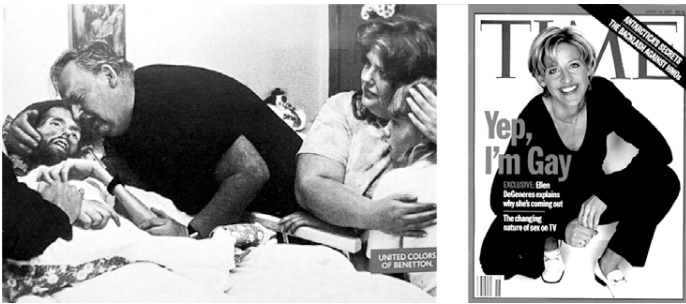


Abb. 2/3: Benetton's »Cycle of Reality«-Werbekampagne, die einen sterbenden Aids-Patienten darstellt, 1992 (links). – Das 1997er Time Magazine-Cover, das die Komikerin und geoutete Lesbe Ellen De Generes zeigt (rechts).

Was für einen enormen Unterschied 25 Jahre gemacht haben (Abb.2/3). Der Medien-Wahnsinn im Jahr 1997, den Ellen De Generes Coming-Out als lesbischer Sitcom-Charakter und als echte Lesbe verursachte, wirkt heute wie eine steinalte Geschichte. Im Sommer 2004 liefen die amerikanischen Äther über mit Mengen ernsthafter lesbischer und schwuler Paare, die nach einer rechtlichen Anerkennung ihrer Verbindungen suchten. Stereotype wurden aufgefrischt. Übermütige Friseure und Innenausstatter haben den Platz geräumt für *Queer Eye for the Straight Guy*, einer Gang von reizenden, äußerst normalen schwulen Männern, deren Daseinsberechtigung darin liegt, heterosexuelle Männer weicher werden zu lassen. Trotzdem bleibt das Verhältnis von lesbischer zu schwuler Repräsentation asymmetrisch.

Die kulturelle Verlagerung des Bildes von tragischer Aids-Stigmatisierung hin zur sauber geschrubbten homosexuellen Normalität war zu

großen Teilen den Bemühungen von schwulen Künstlern und Aktivisten des letzten Jahrzehnts zuzuschreiben. Als ein in den siebziger und achtziger Jahren aufwachsender homosexueller Mensch musste man die codierten, homoerotischen Zwischenzeilen, die in den Mainstream-Medien begraben lagen, flüssig lesen können. Diese Codes, wurden von Werbern ausgeschlachtet, die immer auf die Fähigkeit schwuler Konsumenten bauen konnten, »zwischen den Zeilen zu lesen«. Zur selben Zeit, parallel, entwickelten sich dynamische lesbische und schwule visuelle Kulturen im Gleichschritt mit der hervorsprühenden Bürgerrechtsbewegung.

Für die homosexuellen Künstler und Designer meiner Generation, die wir beruflich der Konstruktion der mittelbaren Welt verpflichtet waren, rechnete sich der Mangel an Sichtbarkeit im Mainstream nicht. Wir waren alle zur Kunsthochschule gegangen und waren an die Arbeiten von einflussreichen Konzeptkünstlern wie Barbara Kruger und Jenny Holzer gewöhnt, welche die allwissende Form und Stimme der Medien nutzten, um die Kultur zu kritisieren, wie wir sie erlebten. Wir waren mit der Einstellung aufgewachsen, durch unsere Marginalisierung ermutigt und zugleich aufgebracht zu sein. Wir arbeiteten hart daran, den Toleranzpegel der heterosexuellen Kultur für unsere Andersartigkeit zu erhöhen und hatten alle Arten von sozialen Unterstützungssystemen für uns aufgebaut. Und trotzdem sahen wir uns noch nicht in der allgemeinen Vorstellung repräsentiert. Kommen Sie also zu Dyke Action Machine!

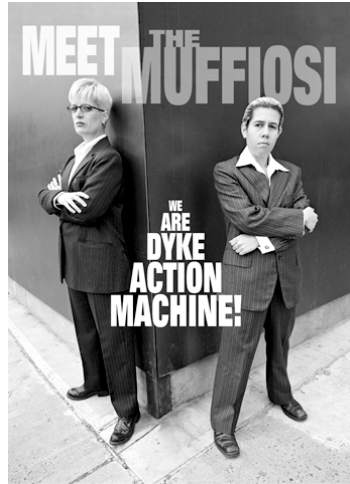


Abb. 4: Dyke Action Machine!
»Meet the Muffiosi« (1998)

Dyke Action Machine! war ein Zwei-Personen-Kunstprojekt¹ für die Öffentlichkeit, das ich 1991 mit der Fotografin Sue Schaffner gründete (Abb. 4). Von 1991 bis 2004 bombardierte Dyke Action Machine! (DAM!) die Straßen von New York City mit öffentlichen Kunstprojekten, die das Know-how der Madison Avenue mit Situationistischer Taktik kombinierten. DAM's Kam-

1 Werkverzeichnis *DAM!*: Hieber, Lutz/Villa, Paula-Irene: Images von Gewicht – Soziale Bewegungen, Queer Theory und Kunst in den USA, Bielefeld 2007: transcript. S. 242 ff.

pagnen zergliederten Mainstream-Medien, indem sie lesbische Bilder in wiedererkennbare Werbekontexte einfügten, und dadurch offen legten, wie Lesben in der amerikanischen Populärkultur dargestellt und nicht dargestellt werden. Während sie die grundlegende Annahme in Frage stellte, dass man in der amerikanischen Gesellschaft nicht »präsent« sein kann, wenn man nicht als eine Konsumentengruppe existiert, spielte unsere Kampagne die Rolle des Werbeträgers, welcher der lesbischen Betrachterin all die Dinge versprach, die ihr durch den Mainstream versagt worden waren: Macht, Einbeziehung und die öffentliche Anerkennung ihrer Identität.

Sue Schaffner und ich trafen uns bei Queer Nation. Sue ist Künstlerin und Werbefotografin. Ich kam zum Aktivismus als aufgebrauchte Malerin und Grafikdesignerin, die nach Möglichkeiten suchte ihre kommerziellen Kenntnisse zur eigenen Befreiung zu nutzen. Da ich als inoffizielle Propaganda-Ministerin für diverse Aktivistengruppen in New York City tätig war, einschließlich der *Lesbian Avengers* und der *Irish Lesbian and Gay Organization*, war ich interessiert daran, Agitprop zu produzieren, welche unsere Belange in den Mittelpunkt rücken sollte.

DAM! begann als eine Arbeitsgruppe von Queer Nation (Abb. 5/6), einer Aktivistenorganisation, die im Jahr 1990 von vier ACT-UP-Mitgliedern gegründet wurde. Die Themen von Queer Nation waren Homophobie, Sichtbarkeit und Gewalt gegen Schwule und Lesben. Dieser Organisation wird oft zugeschrieben, dass sie das Wort »queer« von seiner früheren abschätzigen Bedeutung befreite. Nachdem sich Queer Nation auflöste, entschieden Sue und ich, unsere Zusammenarbeit unter dem Namen Dyke Action Machine! fortzusetzen. Indem wir den ursprünglichen Namen beibehielten, wurde das Kunstprojekt für die Öffentlichkeit, dem der Geist, die Spontaneität und die freie Form aktivistischen Struktur innewohnt, zu einer »Marke«, während sie die Autorität der kooperierenden »Personen« gleichzeitig verstärkte und untergrub. Nach dem Beispiel früherer politisch-künstlerischer Kollektive wie *General Idea*, *Gran Fury* und *Guerilla Girls* modelliert, wurden die individuellen Identitäten der DAM!-Mitglieder der durch unseren Namen implizierten Anonymität untergeordnet.



Abb. 5/6: Queer Nation Aufkleber (links) und poster (beide 1990)

DAM!-Kampagnen begannen damit, dass wir den gegenwärtigen Mainstream und die alternative Presse kritisch prüften, lesbische Freundinnen und Kolleginnen befragten und unsere eigenen flüchtigen »Zielgruppen« bildeten. Eine frühe DAM!-Kampagne von 1993, *Do You Love the Dyke in Your Life?*, war eine Reaktion auf eine Calvin Klein-Unterwäsche-Werbung mit dem Schauspieler Mark Wahlberg, der sich als homophob herausstellte. Die Kampagne folgte zwei Zielen. Sie bejahte die Beliebtheit von Calvin Klein-Unterwäsche unter lesbischen und schwulen Konsumenten, und sie steckte gleichzeitig identifizierbare Lesben – Frauen, die an einer Ästhetik von Queer-Attraktivität festhielten – in einen homoerotischen Rahmen, der den weißen, muskelbepackten Körper fetischisierte. Unser Plakat richtete sich an die »Transferarbeit«, die besonders lesbische Konsumentinnen oft machen müssen.

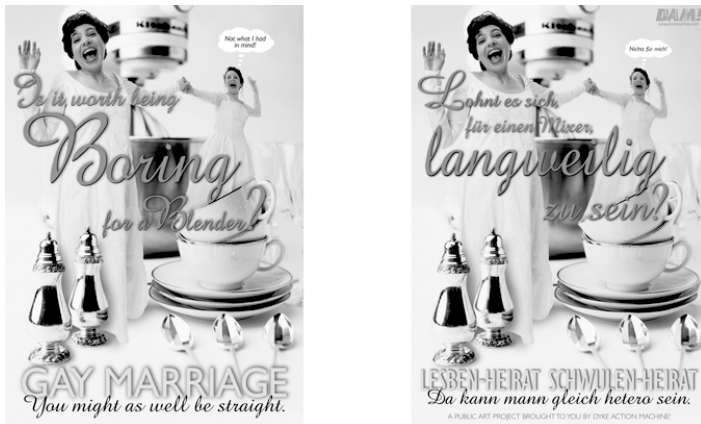


Abb. 7/8: (links) Dyke Action Machine!: »Gay Marriage: You Might As Well Be Straight« (1997). (rechts) Die deutschsprachige Version desselben Plakats (2000).

Die Projekte wurden schnell und scheinbar über Nacht entwickelt. Vor dem Einzug des Desktop-Computers wurden Print-Grafiken mit der Hand und auf einer Arbeitshierarchie basierend produziert. Das Designen am Computer erlaubte eine Unmittelbarkeit, welche die Straßen von Manhattan in Schauplätze für »call und response« zwischen Mainstream-Werbung und aktivistischen Intentionen verwandelte, ähnlich wie auch das Internet heute genutzt wird.

Da DAM!-Projekte von Natur aus kurzlebig und vergänglich waren, wurden sie stets als Reaktion auf aktuelle Ereignisse entwickelt. Jedoch bleiben einige Ereignisse immer »aktueller« als andere und mehrere der Projekte sind heute genauso relevant wie damals, als sie zum ersten Mal

erschienen. Im Jahr 1997 vereinigte *Gay Marriage: You Might As Well Be Straight* die Ästhetik der heterosexuellen »Hochzeitsindustrie« mit dem immer heftiger werdenden Ruf nach legalisierten homosexuellen Verbindungen. Es führte die glänzende Martha Stewart-Fantasie² zu ihren psychotischen Grenzen, indem es eine Braut zeigte, die ihre unwillige Partnerin durch eine Landschaft von ehelicher »Beute« schleift (Abb. 7). Dank Lutz Hieber produzierte DAM! im Jahr 2000 eine deutschsprachige Version dieser Kampagne (Abb. 8), die im Münchner U-Bahn-Netz aufgehängt wurde.

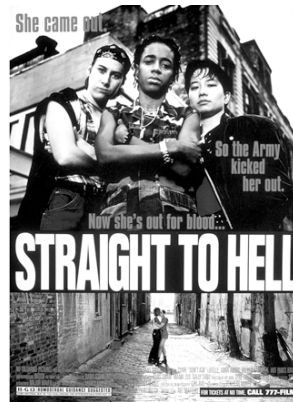
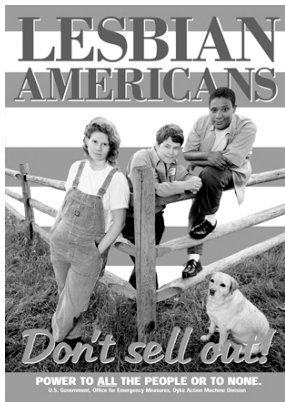


Abb. 9/10: (links) Dyke Action Machine!: »Lesbian Americans: Don't Sell Out« (1998) – (rechts) Dyke Action Machine!: »Straight to Hell« (1994.)

DAM!-Projekte schufen eine hybride Form von öffentlicher Ansprache, die städtische Belange so verpacken, dass sie nahtlos in den einzig gemeinsamen Raum passen, den New Yorker miteinander teilen, nämlich in die kommerzialisierte Straßenlandschaft. Von den dreizehn Kunstprojekten für die Öffentlichkeit, die seit 1991 produziert worden sind, wurden acht in den Straßen von New York untergebracht. Typischerweise umfasst eine DAM!-Kampagne 5000 Poster, die über den Zeitraum von einem Monat geklebt werden. Bevorzugt waren jene Gebiete, die der tägliche Fußgängerverkehr überschwemmte, und die lange Zeit hochgeschätzte Plätze für Plakate waren – und eine gewisse Vergangenheit voll grafischer Interventionen hatten.

Während der neunziger Jahre waren Orte für Guerilla-Plakattierungen – verlassene Gebäude, Baustellen, Bushaltestellen, Postbrief-

2 Die US-Zeitschrift »Martha Stewart« entspricht dem deutschen »Schöner Wohnen« (A. d. Ü.).

kästen – Gegenstand für ein konstantes Hin und Her von städtischer Intervention und Gentrifizierung. Die Umwandlung von nicht so beliebten Vierteln in hochwertige Shopping- und Wohngebiete erweckte das Interesse von Firmen und führte einen explosionsartigen Anstieg von Außenwerbung herbei. Als Teil von Rudolf Giulianis »quality-of-life«-Kampagnen, die während seiner beiden Amtsperioden als Bürgermeister (1993-2001) in Gang gesetzt worden waren, wurden schwere Geldstrafen aufs wilde Plakatieren gesetzt, das nun als Vandalismus bezeichnet wurde. Dennoch schien es, als würde es bei der Durchsetzung dieses Gesetzes aufgrund der hohen öffentlichen Einkünfte, die durch Außenwerbung eingenommen wurden, ein blindes Auge für professionelle wilde Kleber geben, die ihrer Sache an ausgewiesenen Plätzen nachgingen.

Im Jahr 1994 nutzte *Straight To Hell* diese neuerlich professionalisierte Straßenlandschaft für sich (Abb 10). Als ein Zeichen für Bill Clintons erstes Debakel im Weißen Haus, zeigte *Straight To Hell* die wahren Opfer seiner »Don't Ask, Don't Tell«-Politik. Farbige Lesben wurden zu einer viel höheren Quote aus dem Militärdienst hinausgeworfen als weiße Unteroffiziere, auf denen der Fokus der Medien lag. Mit einem Trio von rachsüchtigen Butches im Kontext des Action-Film-Genres, bewirbt DAM! einen Film, den wir Lesben zu gern sehen würden, aber niemals sehen werden.

Bis zu den späten neunziger Jahren fielen kommerzielle Außenwerbung und das »culture-jamming« der Einschränkung des öffentlichen Raums in New York City zum Opfer. Baugerüste und Baustellen wur-



Abb. 11/12: (links) Dyke Action Machine!: »DAM FAQ: Dyke Action Machine! Answers Your Frequently Asked Questions About Lesbians« (1999, eines von drei Plakaten) – (rechts) Die Plakate auf der Straße.

den beseitigt, sobald die neuen Gebäude fertig gestellt waren. Die »quality-of-life«-Polizei machte ihre Runden, und gereinigte, aufgewertete Nachbarschaften waren von geeigneten Plätzen fürs Plakatkleben befreit. Korporationen und Aktivisten gleichermaßen mussten sich neue Örtlichkeiten suchen, um ihre Botschaften herauszubringen, und so entdeckten sie das Internet für sich.

Anders als beim zufälligen Publikum der straßenbasierten Kampagnen, stellte das Internet einen neugierigen Zuschauer zur Verfügung, der nach homosexuellen Inhalten suchte. Dyke Action Machine! produzierte drei webbasierte Projekte. Das erste, *The Girlie Network* (1996), präsentierte Werbung für einen Fantasie-Fernsehsender. Mit den Anfängen der schwulen Kabelsender *Logo* und *Here* konnte das Konzept eines ausschließlich lesbischen Fernsehsenders in Amerika als vorausschauend gesehen werden.

Unsere zweite Website, *DAM! FAQ: Dyke Action Machine! Answers Your Frequently Asked Questions About Lesbians* (1999) war eine Antwort auf eine Anzahl von Websites, die Zuschauer über das Übel der Homosexualität zu »unterrichten« versuchten. Sie nahm eine heitere Haltung gegenüber der Bürde ein, seine Sexualität immer wieder erklären zu müssen. DAM! FAQ war eine Plakatkampagne mit einer Online-Präsenz (Abb 11/12). Im Jahr 2001 übertrug die Website *Gynadome* ein Moment von der Geschichte der lesbischen amerikanischen Kultur auf futuristische Genres. Es schien durchaus passend, dass lesbische Separatistinnen erstklassige Kandidatinnen für eine in Gedanken vorgestellte Neo-Ludditische-Bewegung sein würden. Dieses umfangreiche Projekt wurde vom Yerba Buena Center for the Arts in San Fransisco in Auftrag gegeben und markierte Dyke Action Machine!s zehnten Geburtstag. Fünfundzwanzig großformatige City-Light-Poster-Wände überall in San

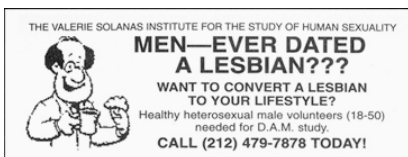


Abb. 13/14: (links) Dyke Action Machine!: »DAM.S.C.U.M.« (1996). – (rechts) Dyke Action Machine!: »Run Bush Run. The Lesbians Are Coming« (2004).

Fransisco bewarben Gynadome mit dem Slogan »No Electricity. No Computers. No Men.« (»Keine Elektrizität. Keine Computer. Keine Männer.«)

Andere Projekte nutzten die abnehmende Anzahl von Plakatierungsmöglichkeiten als eine Gelegenheit neue Hybride von Kunst, Propaganda und Marketing-Eintagsfliegen zu verbreiten. *D.A.M.S.C.U.M.*, unser Projekt von 1996, überprüfte noch einmal das Konzept von Separatismus durch eine imaginäre, nur lesbische Bürgerwehrbewegung (Abb. 13). Dieses Projekt war eine Reaktion auf den Anstieg der ultrarechten, christlichen Militanten in den Vereinigten Staaten. Zur Inspiration schaute DAM! auf das *Soldier of Fortune*-Magazin und Valerie Solanas' *S.C.U.M. Manifesto* (The Society for Cutting Up Men). Unser Kampagnen-Button von 2004, »Lauf, Bush, lauf. Die Lesben kommen« (Abb. 14) basierte auf Lyndon Johnsons Kampagnen-Button und stellte der jüngeren Generation die Labrys, die Doppelaxt vor, das geachtete Symbol für lesbischen Separatismus und Amazonenautonomie aus den siebziger Jahren, vor.



Abb. 2: *Silence = Death, ACT UP*
Logo. 1987

Das Möbiusband der wechselseitigen Beeinflussung von Mainstream-Warenwerbung, galeriebasierter Kunst und Randgruppen- oder Aktivistengrafiken ist wiederholt in den Arbeiten von politischen Künstlern des letzten Jahrzehnts aufgezeigt worden. Barbara Kruger begann als Art Director des *Mademoiselle*-Magazins. Mitglieder des SILENCE = DEATH-Projektes, des Kollektivs, das hinter dem heute klassischen Logo von ACT UP steht (Abb. 15), waren alle bei großen Unternehmen angestellt, während sie auch ihrer eigenen Atelierarbeit nachgingen. Die gleichen Leute, die unsere mit Werbung versehene Umwelt schufen, trieben uns auf die Straßen nahmen uns für die Galerie in Anspruch.

Während der Begriff »culture-jamming« (erstmalig geprägt von der Kunst-Rock-Gruppe *Negativland* in den frühen Achtzigern) noch nicht in den öffentlichen Gebrauch gekommen war, engagierten sich queer-interventionistische Projekte wie Dyke Action Machine! nichtsdestotrotz aktiv für die Störung der unternehmerischen Übergriffe auf den öffentlichen Raum. Der reiche Mix von Empfindsamkeiten, der entstand, als Künstler, Aktivistinnen und Medien-Profis zusammenarbeiteten, produzierte Aktionen und Grafiken, die sehr gut gemacht, visuell anspruchsvoll und so weit weg von der Ernsthaftigkeit des Sechziger-Jahre-Aktivismus waren, wie es nur ging. »Give peace a chance«, die sanfte, tiefempfun-

dene Parole der Vietnam-Ära, wick ironischen Slogans, wie zum Beispiel »We're here. We're queer. And we've come for your children.« (»Wir sind hier. Wir sind queer. Und wir sind gekommen, um Eure Kinder zu holen.«)

In New York City, mit seinen in einem wahllosen Mix von Politik, Kunst und Kommerz tapezierten Straßen, wurden DAM!s öffentliche Kunstkampagnen ganz klar als Kunst und als Politik gelesen. In diesem Umfeld wird ein öffentliches Kunstprojekt, das Aussehen und ein Gefühl von Kommerz übernimmt, unvermeidlich sowohl als sexy wie auch als suspekt abschneiden. Eingangs als Anstoß für einen ernsthaften Appell für Sichtbarkeit und Toleranz gemeint, wird Humor in den Projekten von DAM! zu einem Zeichen für Gewitztheit und einem Zulassen von Ambivalenz.

Bittersüße Belohnungen wurden durch die Beobachtungen des kulturellen Wandels innerhalb der Medienlandschaft über das letzte Jahrzehnt hervorgebracht, die durch die Bemühungen von homosexuellen Aktivist*innen und Künstler*innen gesät worden sind. Diese Veränderungen bringen eine Menge Fragen mit sich: War es damals unser Job, als Künstler*innen am Rande der Gesellschaft, die Gesellschaft im Großen an neue Ideen heranzubringen? War unsere Arbeit ein Weg, den Marketing-Leuten eine unbeachtete Konsumentengruppe zu zeigen? Haben die Projekte letztendlich nur dazu genützt, die letzten Konsumenten-Gruppen abzusaugen? Das New York City Werbe-Establishment, mit Sitz in der Medienhauptstadt der Welt, ist besonders darin erfahren, am »Rande« zu plündern und frische Ideen an unerwarteten Orten zu finden. Dies wird am besten anhand der Werbekampagne für die langlebige Soap Opera »Queer As

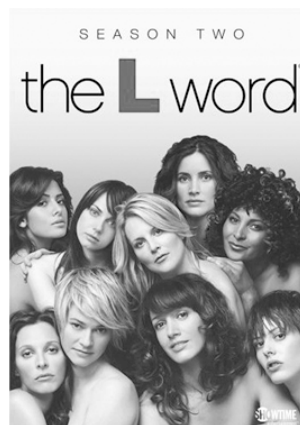


Abb. 16/17: Der Beginn des Queer-Fernsehens: (links) »Queer As Folk« (2000-05), und (rechts) »The L Word« (2004 bis heute)

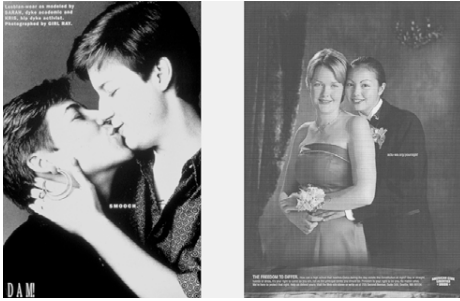


Abb. 18/19: (links) *Dyke Action Machine!*, »The Gap Ads« (1991) – (rechts) Ein Plakat von der American Civil Liberties Union (ACLU), das die Homosexuellen-Ehe unterstützt.

Folk« veranschaulicht (Abb. 16).

Die Figuren in den Serien sind hippe, androgyne, städtische Berufstätige. Indem Lesben und Schwule zu visuellen Platzhaltern von Menschen jedweder Sexualität werden, spiegeln sie jene Bevölkerung wieder, die von einer Menge queeren Agitprop der neunziger Jahre dargestellt wurde, und die nicht

in die normativen Definitionen von Familie passen, die durch die Christliche Rechte gefordert werden. Die Sprache der Schwulen-Pornographie und des Radikalismus ist in die Mainstream-Werbung durchgesickert. »Get Folked« – oder »Get Fucked« – die spielerische, sexuell zweideutige Überschrift für »Queer As Folk« sowie die subtile Umgestaltung der Regenbogen-Flagge in ein Design-Element funktioniert entlang der gleichen Hetero/Homo-Binarität, auf die DAM! sich so lange gestützt hat.

Gay Marriage: You Might As Well Be Straight, war eine DAM!-Kampagne, die zwei solche Lesarten anbot. Einerseits war die Homosexuellen-Heirat im Jahr 1997 noch kein Punkt auf dem Radar eines heterosexuellen Betrachters, und das Plakat hatte eine pädagogische Funktion. Andererseits rief die Kampagne den homosexuellen Betrachtern, die sich des Kampfes bewusst waren, die feministische Kritik an der Ehe in Erinnerung, die dem Drang, homosexuelle Verbindungen zu legalisieren, vorangegangen war. »You might as well be straight« ist eine eher böse Anklage gegenüber jeder Lesbe, und es ist ein gemeinschaftlicher Ruf nach einer radikaleren Analyse dessen, wofür die Mainstream-Homosexuellen-Bewegung kämpfte.

DAM! hat sich über seine dreizehn Jahre hinweg verändert. Mehr noch, die Kultur, von der DAM! seine Kampagnen lieb und auf die sie zielte, hat sich verändert, und dies wird durch das zunehmende Auftreten von Lesben in der amerikanischen Popkultur gekennzeichnet. Wenn man den Generationsunterschied unter den Befürwortern der Homosexuellen-Ehe in Betracht zieht, haben die jüngeren Leute schon bewiesen, dass sie gleichgeschlechtliche Beziehungen viel mehr akzeptieren als ihre Eltern und Großeltern. Man könnte argumentieren, dass es zum

Teil auf seine eigenen Bemühungen zurückzuführen ist, dass DAM! innerhalb eines die Medien für seine Zwecke nutzenden urbanen Zentrums wie New York City als politische Unternehmung obsolet wurde. Solch ein Veralten ist ein beneidenswertes Ziel für alle wahren politischen Unternehmungen. Dennoch hallen DAM!-Projekte außerhalb eines kunst-kennenden urbanen Zentrums auch politisch nach und stützen auch andere, mehr in Richtung Mainstream gehende Stimmen von lesbischer Sichtbarkeit.

Die nächste Generation von homosexuellen Art Directors und Designern macht heute das Examen und strebt geradewegs in Machtpositionen. Für sie sind Aktivistengruppen wie ACT UP, Queer Nation und die Lesbian Avengers bloß Punkte auf dem Kontinuum der homosexuellen Befreiung. Die Veränderlichkeit, mit der diese Geschichten von den Mainstream-Medien zweckdienlich weiterverarbeitet werden, um neue Konsumenten zu schaffen, ist entsetzlich und atemberaubend zugleich. Als Viacom *Logo*, seinen schwulen Fernsehkanal, entwickelte, zapfte es tapfer den »pink tank« der homosexuellen aktivistischen Künstler an, einschließlich der Dyke Action Machine! Ob wir erfreut waren, dass die Medien endlich unseren Beitrag zur Sichtbarmachung von Lesben und ihren Belangen anerkannten? Zum Teufel, ja! Wir haben schon immer gewusst, dass Dyke Action Machine! eine großartige Werbeagentur abgeben würde.

Übersetzt von Nevin Bozkurt