

**Klaus Neumann-Braun (Hg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen**

Frankfurt: Suhrkamp 1999, 351 S., ISBN 3-518-12090-5, DM 24.80

Die Geschichte der Musikvideos als einer eigenständigen Gattung setzt in etwa mit dem Beginn der achtziger Jahre ein, und ihre Entwicklung ist wesentlich mit der Entstehung des ersten Musiksenders MTV verbunden. Der vorliegende Sammelband trägt der Popularität von Musik-Clips und Musikkanälen sowie ihrem Stellenwert in der Kultur der Massenmedien Rechnung und beleuchtet ästhetische wie ökonomische Aspekte des Musikgeschäfts und seiner zunehmenden Kommerzialisierung.

Neumann-Braun hat für seinen „Sampler“, wie er seinen Band beziehungsreich nennt, Autoren mit so verschiedenen Hintergründen wie Politologen, Pädagogen, Radiopioniere, Rockmusiker und Unternehmensberater gewinnen können, so dass eine differenzierte Zugangsmöglichkeit zum Thema der Popmusik im Fernsehen bereits im Vorfeld gewährleistet scheint. Dabei ziehen sich einzelne Themen wie die Parodierung der Videoproduktion und des Starimages bzw. der Stardarstellung oder der Synergie-Effekt von audio-visuellen Eindrücken wie ein roter Faden durch die praxisorientierteren Analyse-Beiträge. Es sind dies die Aufsätze, die sich einzelnen Künstlern widmen und den Schwerpunkt des Bandes bilden.

Den Analyse-Beiträgen stehen zwei Abhandlungen über die Geschichte der beiden Sender MTV und VIVA sowie ihren Marktstrategien gegenüber. Dabei bedingen sich Sender und Gesendetes gegenseitig: Während es zunächst vor allem die neu entstehende Gattung des Videoclips war, die MTV zu steigenden Einschaltquoten verhalf, avancierte der Sender bald (als Werbeträger) zum Retter der angeschlagenen Musikindustrie. Mittlerweile, so die überspitzt formulierte Feststellung, existiert ein Interpret ohne die Vermarktung über MTV/VIVA für die breiten Massen überhaupt nicht, so dass die populäre Musik der neunziger Jahre für Axel Schmidt vielmehr Werbung denn Musik ist.

Lutz Hachmeister und Jan Lingemann zeichnen die noch junge Geschichte des Senders VIVA nach, der nach der Gründung von VIVA 2 (1995) zu MTV aufschloß. Sie wagen die Verallgemeinerung, dass VIVA eher den Mainstream-Geschmack bedient, MTV dagegen seine Zuschauer aus dem postmodernen Milieu bezieht. Die etablierte jährliche Verleihung der MTV-Awards an die beliebtesten Interpreten und die große Zahl der MTV-Chart-Shows indes widersprechen jedoch, wie ich finde, dieser These, und es ist fraglich, ob eine klare Trennung gerade angesichts des unsteten Zapping-Verhaltens der Zielgruppe gezogen werden kann. Auch Manfred Schmidbauer und Paul Löhr äußern sich in ihrem stark statistiklastigen Aufsatz zur Rezeption der beiden Musiksender nur vorsichtig. Sie weisen vor allem darauf hin, dass wegen fehlender Arbeiten in diesem Bereich lediglich provisorische Aussagen möglich sind, und verlieren sich neben zahlreichen Prozentangaben in sehr allgemeinen Kommentaren. Es erstaunt jedoch die Bemerkung (der allerdings nicht weiter nachgegangen wird), dass die Besserver-

dienenden und Gebildeteren ein besonders großes Interesse an Musikvideos hätten.

Ulrich Wenzel kritisiert mit seiner Analyse von Michael Jacksons *Black or White* die ablehnende Haltung vieler Wissenschaftler gegenüber dem Videoclip und widerlegt damit die weit verbreitete Defizit-Hypothese, derzufolge es Videoclips an konsistenter Struktur, Authentizität und künstlerischem Wert mangelt. Er bezeichnet *Black or White* als ein medienreflexives Kunstwerk, in dem Sehen als Gemachtes modelliert und der Betrachter in die Lage eines kompetenten Medienrezipienten versetzt wird. Kobena Mercer dagegen betont in ihrem Beitrag, dass eine derartig parodistische Rhetorik, wie sie sich in Jacksons Video zu *Thriller* manifestiert, auf Seiten des Zuschauers ein hohes Maß an Selbstreflexion voraussetzt, damit die zahlreichen ironischen Bezüge zu Horrorfilmen verstanden werden können. Ramona Curry verdeutlicht diese Schwierigkeit anhand ihrer feministischen Analyse zweier Videoclips eines amerikanischen Superstars: Wenn Madonna auf dem Bildschirm erscheint, bleibt weitgehend unklar, ob sie etablierte Konventionen der Darstellung von Frauen kritisiert oder ob sie diese Konventionen nur für sich ausbeutet und sie aus sich eine Ware für den Popmarkt synthetisiert.

Eggo Müller demonstriert am Beispiel des amerikanischen Rappers Will Smith, wie sogar musikalische Randgruppen durch das Musikfernsehen popularisiert und kommerzialisiert werden. Indem Rock- und Popmusik immer mehr in Strategien des Jugendmarketing integriert werden, entsteht ein sehr zugkräftiger und ökonomisch-kulturell relevanter Medienverbund von Musik, Fernsehen, Mode und Kino des jugendlichen Freizeitsektors, dem sich kaum ein Jugendlicher entziehen kann.

Hans J. Wulff versucht die Integration des so heterogen erscheinenden und Irritation erzeugenden Materials des Musikvideos mit Hilfe eines linguistischen Modells: Da achtzig Prozent der Videos als Performance-Videos zu bezeichnen sind, kann man hier von einem performativen Kommunikationsakt ausgehen. Der kommunikative Akt der 'Performance' wird als strukturstiftend angesehen, wie er an einem Video der Gruppe Living Colour demonstriert. In eine paradoxe Lage gerät dabei die seit jeher mit Handarbeit assoziierte Rockmusik, da sie durch die Videoclip-Vermarktung entgegen ihrer Ideologie massenhaft medial vervielfältigt wird und nicht mehr unmittelbar, 'authentisch' stattfindet.

Achim Doderer und Klaus Neumann-Braun versuchen eine Analyse des Videoclips *Fable* von Robert Miles, der sich analog zur Musik ohne Höhepunkte präsentiert und geradezu zum Weiterzappen einlädt. Michaela Pfadenhauer widmet sich mit größerer Verständnisbereitschaft der teils stark monotonen und ermüdenden Welt des Techno und fordert ein Sich-Einlassen auf die dargebotene Musik. Ganz entgegen der Performance-Darstellung im traditionellen Videoclip (siehe insbesondere Rockmusik) wird der Akt des 'Musizierens' durch den DJ nicht vermittelt; im Mittelpunkt stehen die Visualisierung von Rauschzuständen und Massenspaß auf Techno-Events etc.

Am Ende der Videoclip-Analysen in diesem Band steht eine Auseinandersetzung mit dem mehrfach ausgezeichneten Videoclip *Smack My Bitch Up* (The Prodigy), den Eva Schmidt vorstellt. Es handelt sich um einen streng narrativen Film, der gänzlich darauf verzichtet, die Mitglieder der Musikgruppe zu zeigen, sondern den Zuschauer durch die ausschließliche Verwendung der subjektiven Kamera stark in ein von Konsumismus, Sexismus und Gewalt geprägtes Geschehen einbezieht. Der Zuschauer wird gezwungen, sich mit den (abstoßenden und oft als gewaltverherrlichend abgetanen) Erlebnissen des Handelnden zu befassen, mit dem er sich nicht identifizieren mag, denen er sich aber trotzdem durch die subjektive Kamera kaum entziehen kann. Der unerwartete Schluß verwirrt den Zuschauer und veranlaßt ihn zum Hinterfragen gängiger Geschlechterrollen.

Es fehlt in diesem Band eine Analyse der Rahmensendungen von MTV und VIVA, die all die beschriebenen Videoclips kommentieren. Auch sie folgen eigenen Regeln und orientieren sich in ihrer Ästhetik (Dekoration, Darstellungsweise der Moderatoren, Kameraführung, Schnitt) zum Teil stark am Videoclip-Design. Wie wird hier versucht, Authentizität und Live-Charakter zu vermitteln, wie wird die Nähe zum Zuschauer aufgebaut? Wie stark ist die gegenseitige Beeinflussung von VJs und Radio-DJs? In welchem Maße reagiert das Radio überhaupt auf die Herausforderung durch die Musikkkanäle? Ein Medienvergleich mit dem Radio würde jedoch den Rahmen sprengen, den sich der vorliegende Band gesetzt und mit sehr unterschiedlich gewichteten Beiträgen gut ausgefüllt hat. Er kann als einschlägige Referenz für die noch junge Geschichte der Musikvideos und Musikkanäle gelten und verweist zudem auf zahlreiche Literaturangaben des Forschungsgebietes.

Jan Siebert (Konstanz)