

Peter Wicke

## »Video Killed the Radio Star«

Glanz und Elend des Musikvideos

There is nothing in it,  
it's just a video.  
*Peter Buck, R. E.M.*

1 zit.n. *New Musical Express*, 11. Mai 1985, S. 2f. ↑

2 G. Marcus, *MTV – DOA – RIP*, in: *Artforum*, Januar 1987, 14. ↑

3 Angaben nach *Billboard*, 15.5.1993, 90. ↑

4 Angaben nach *Billboard*, 31.7.1993, 58. ↑

5 P. Morley, *Video and Pop*, in: *Marxism Today*, XXVII, Mai 1983, 39. ↑

6 P. Kaplan, *MTV: 21st Century-Box*, in: *Esquire*, März 1983, 233. ↑

7 vgl. R. E. Caplan, *Violent Program Content in Music Video*, in: *Journalism Quarterly*, LXII, 1985/1, S. 144ff;  
B. L. Sherman/I. R. Dominick, *Violence and Sex in Music Videos: TV and*

Als der Song *Video Killed the Radio Star* im Januar 1980 auf dem Album *The Golden Age of Plastic* der britischen Electro-Pop-Band THE BUGGLES erschien, bedurfte es kaum einer besonderen prophetischen Gabe, um vorauszusehen, daß die Popmusik erneut vor einer generellen Umwälzung ihrer Produktions- und Verbreitungsbedingungen stand. Die Videotechnik sollte in der Tat ähnlich tiefgreifende Auswirkungen auf die Popmusikentwicklung haben wie seinerzeit die Single-Schallplatte und das Kofferradio, denen der Rock'n'Roll in nicht geringem Maße seine Existenz verdankte. Eher eine Ironie der Geschichte ist es allerdings, daß ausgerechnet dieser Titel, der das Medium Video mit der Vernichtung musikalischer Kreativität in einer Plastikwelt Orwellscher Prägung assoziierte, geradezu als Symbol für die damit ausgelösten Veränderungen eintreten kann. Das düstere Bild popmusikalischer Zukunft (»We can't rewind/we've gone too far/put the blame on VTR« [Video Tape Recording – PW]), wurde nämlich von keinem geringeren als Trevor Horn, damals Leadsänger der BUGGLES, vokal in Szene gesetzt, bevor er dann höchst selbst, nach einem kurzen Zwischenspiel bei der renommierten Art-Rock-Band YES, ab 1983 als Produzent mit einem technisch hochgestylten Aufnahmekonzept dem traditionellen »Radio Star« endgültig den Garaus machte. FRANKIE GOES TO HOLLYWOOD, sein erfolgreichstes Produkt, ist eine Art Selbstkreation Trevor Horns zum »Studio Star«, der des Musikers nur noch als Medium aufnahmetechnischer Artistik im Rahmen eines multimedialen Gesamtkonzepts bedarf. Holly Johnson, Leadsänger von FRANKIE GOES TO HOLLYWOOD, kommentierte das mit den treffenden Worten: »Ich bin kein Künstler mehr, ich bin zu einem Kunstwerk geworden.«<sup>1</sup>

Doch Trevor Horn war nicht der einzige, dessen Name sich mit dem Song *Video Killed the Radio Star* verband und der dann für eben diese Veränderungen, die darin als futuristische Horrorversion erscheinen, zum Synonym geworden ist. Auch die unverhohlene videofeindliche Stellungnahme in Songform wurde selbstverständlich mit nichts anderem als einem Video unter die Leute gebracht, produziert von Lexi Godfrey unter der Regie von Russell Mulcahy. Und ausgerechnet dieses Video ist es gewesen, mit der der erste, rund um die Uhr Videoclips ausstrahlende kommerzielle Kabelkanal *Music Television: MTV* in den USA seinen Betrieb aufnahm. Russell Mulcahy, ein junger Australier, der sich seine Sporen als Filmredakteur für die Nachrichtensendungen des australischen Fernsehens verdient hatte, wurde nach diesem Video zu einem der am meisten beschäftigten, profiliertesten und erfolgreichsten Videoautoren der achtziger Jahre, der das Genre des Musikvideos maßgeblich geprägt hat. Sein Name steht beispielsweise für die Clips zu DURAN DURANs *Hungry like the Wolf* (1981), *Is There Something I Should Know* (1982) und *Wild Boys* (1985), die mit ihren opulenten Bildfantasien und einer atemberaubenden Schnitttechnik im Rhythmus der Musik Geschichte machten. Ihm sind die wesentlichen Stilmittel zu danken, derer sich das Musikvideo noch heute bedient. Er war es, der als erster für DURAN DURANs *Hungry like the Wolf* mit einer visuellen Zitattechnik arbeitete, in diesem Fall mit Anleihen aus den Kinofilmen *Raiders of the Lost Ark* und *Apocalypse Now*. Von ihm sind die aus der Film- und Fernsehwerbung bekannten Bildeffekte wie Slow Motion, Zeitlupenaufnahmen zerspringender Gegenstände und spritzenden Wassers, stroboskoplichtartige Schnittfolgen im Sekundentakt und zerfließende Mehrfachüberblendungen zu optischen Standards im Musikvideo gemacht worden. In seinem Stil wurden das erste Mal direkte Bezüge auf die moderne Fotografie, die avantgardistischen Filmexperimente der zwanziger Jahre, die New-Yorker Video Art der siebziger Jahre und die abstrakte Malerei sichtbar. Und er hat als erster mit einem Pseudo-Cinemascope-Format – in der Videofassung von ULTRAVOX' *Vienna* (1981) – gearbeitet.

Die visuelle Umsetzung, die er zu *Video Killed the Radio Star* fand, wird der apokalyptischen Vision dieses Songs durchaus gerecht: zerberstende Fernsehgeräte, ein futuristisches Raumfahrzeug aus kaltem Glas mit einer dehumanisierten weiblichen Gestalt in metallischem Plastikdress sowie ein Kind, das verloren vor dieser aus den Fugen geratenen Medien- und Technikwelt steht, sind die Symbole, deren er sich dafür bedient. Doch gerade ein derartiges Medien-Inferno als Zukunftsvision, geschaffen von einem, der wie kein

Rock'n'Roll, in: *Journal of Communication*, XXXVI, 1985/1, 79 ff. ↑

8 Tom Ward, Sex & Drugs & Ronald Reagan, in: *Village Voice*, 29. Januar 1985, 20 f. ↑

9 zit. n. *Film Comment*, XVIII, Januar 1982, 21. ↑

10 M. Shore, *The Rolling Stone Book of Rock Video*, (Rolling Stone Press) New York 1984, 103. ↑

11 zit. n. *New Musical Express*, 4. April 1983, 11. ↑

12 zit. n. *New Musical Express*, 18.3.1993, 21. ↑

13 vgl. z. B. E. A. Kaplan, *Rocking around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*, (Methuen) London 1987; L. Williams, *Hard Core: Power, Pleasure, and the 'Frenzy of the Visible'*, (University of California Press) Berkeley 1989; L. A. Lewis, *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*, (Temple University Press) Philadelphia 1990; Sean Cubitt, *Timeshift: On Video Culture*, (Comedia) London 1991; A. Goodwin, *Dancing in the Destruction Factory: Music*

anderer daran mitgewirkt hat, dem Musikvideo zur Realität zu verhelfen, provoziert förmlich dazu, nach dem künstlerischen Stellenwert und den kulturellen Folgen dieses Mediums zu fragen.

Offenbart sich in der mit dem Musikvideo eingeleiteten Entwicklung tatsächlich der Übergang zur »semiotischen Pornographie«<sup>2</sup> – wie Greil Marcus das genannt hat –, zu einer hemmungslos kommerzialisierten Videokultur, die musikalische Kreativität und mit ihr jede sinnbezogene Kommunikation in einer Flut sinnlos bewegter Bilder erstickt? Oder werden hier neue künstlerische Ausdrucksräume erschlossen, in denen die populärsten Medien der Gegenwart – Film, Fernsehen und Musik – über ihre jeweils eigenen Begrenzungen hinaus zu einer neuen Einheit zusammenwachsen? Tatsächlich scheint die populäre Musik mit den Techno-, House- und Videopop-Kreationen unserer Tage selbst die letzten Reste von Spontaneität, Unmittelbarkeit und sozialer Konkretheit verloren zu haben. Auf der anderen Seite steht die offenkundig unwiderstehliche Attraktivität des Musikvideos, die es binnen kurzer Zeit zu einem allgegenwärtigen und beherrschenden Faktor der Musikeignung Jugendlicher hat werden lassen. Es hat der Musik eine neue, visualisierte Existenzform gegeben, ist neben der Schallplatte bzw. CD in Verbindung mit der Videokassette zu einem neuen, weitgehend eigenständigen Medium der Musikverbreitung geworden. Die in politischer Hinsicht radikalste Form von populärer Musik, die es je gegeben hat, afroamerikanischen HipHop aus den Großstadtghettos der USA, verdankt ihre weltweite Verbreitung und Popularität den globalen Videokanalnetzen wie *MTV* (ausgestrahlt an 201 Mill. Haushalte in 55 Ländern auf 6 Kontinenten<sup>3</sup>) und *MTV Europe* (ausgestrahlt an 46 Millionen Haushalte in 31 Ländern<sup>4</sup>).

So widersprüchlich, wie sich das Musikvideo darstellt, so kontrovers sind auch die Diskussionen schon seit seiner Entstehung darum. Paul Morley, einer der prominentesten britischen Musikjournalisten, kommt zu dem deprimierenden Schluß: »Im Video triumphiert die Idee, daß eine Pop-Schallplatte für den bloßen Verkauf da ist; es zerstört endgültig den zählebigen Glauben daran, eine Single könnte produziert und angeboten werden, weil ein paar Leute das dringende Bedürfnis verspüren, gerade diesen Song unbedingt in die Welt hinausschicken zu müssen.«<sup>5</sup>

Auf einen anderen, viel problematischeren Aspekt hat der amerikanische Medienkritiker Peter Kaplan hingewiesen, als er schrieb: »DEVO arbeiten in »Peek-a-Boo«, um eine elektrochockähnliche Wirkung zu erzielen, mit Bildschnitten kürzer als eine Sekunde, die wie Messerstiche auf den Betrachter losgehen... Das ist dann wie ein erbarmungsloses Niederknüppeln und hat die Wirkung – fürchte ich –, daß es uns einige Schritte weiter in Richtung auf die menschliche Desensibilisierung in einer allumfassenden Videokultur bringt.«<sup>6</sup> Dem korrespondieren statistische Inhaltsanalysen, die von amerikanischen Medienwissenschaftlern durchgeführt wurden und anhand repräsentativer Querschnittsuntersuchungen unabweisbar belegen, daß die Darstellung von Sex und Gewalt in den anglo-amerikanischen Musikvideos im statistischen Durchschnitt noch höher liegt als im kommerziellen amerikanischen Fernsehen, das darin ohnehin schon einsame Weltspitze hält<sup>7</sup>. Und noch eine kritische Stimme sei zitiert, die auf einen dritten, nicht weniger problematischen Gesichtspunkt der allgegenwärtig geworden Videokultur aufmerksam macht. Tom Ward ist in Auseinandersetzung mit *MTV*, dem Musikvideo-Kanal des amerikanischen Kabelfernsehens, zu dem Ergebnis gekommen, daß der aggressive und chauvinistische Konservatismus des *American way of life*, nirgends unverhohlener und hemmungsloser zum Ausdruck gebracht ist als in der subtilen Bilderwelt der Musikvideos – in seinen Worten: »MTV besteht aus nichts anderem als Reaganianismus.«<sup>8</sup>

Demgegenüber wird das Musikvideo von nicht wenigen Musikern, ganz abgesehen natürlich von den Videoregisseuren selbst, als eine Erweiterung ihrer künstlerischen Ausdrucksmöglichkeiten gefeiert, worin sie sich durch die Resonanz, die diese Form visualisierter Musik unter Jugendlichen findet, auch bestätigt sehen. Paul Schrader, namhafter amerikanischer Filmregisseur (u.a. *American Gigolo* und *Cat People*), charakterisierte das Medium Video als, »die technisch erfrischendste Neuentwicklung, die es je gab; eine hervorragende Möglichkeit für Regisseure, ihre visuellen Sinne zu schärfen«.<sup>9</sup> Der Journalist Michael Shore beschrieb das mit den Worten: »Rock-Video ist eines der ungewöhnlichsten und faszinierendsten Dinge, die man im Fernsehen zu sehen bekommt. Und trotz des gedankenlosen Ablaufs bloßer Image-Stereotype in den meisten Videos scheint es doch immer noch genug zu geben, die irgendwie funktionieren, darunter oft genug eben auch solche, die die Grenzen des Genres durchbrechen und sich durchaus geistvoll, ja, zur Kunst entwickeln.«<sup>10</sup> Ganz ähnlich haben sich auch eine Reihe von Musikern geäußert. David Bowie, der zu jenen gehörte, die von Anfang an die Entwicklung des Musikvideos maßgeblich mitbestimmten, erklärte: »Ich sehe darin eine Erweiterung der künstlerischen Möglichkeiten; es wird der Tag kommen, an dem das Zusammenwirken von Musik und Video eine völlig neue Art von Künstler hervorgebracht hat.«<sup>11</sup> Und Peter

*Television and Popular Culture*, (University of Minnesota Press) Minneapolis 1992; S. Frith/A. Goodwin/L. Grossberg, *Sound and Vision*, (Routledge) London, New York 1993 ↑

14 R. Gehr, *The MTV Aesthetic*, in: *Film Comment*, XIX, November 1983, 39. ↑

15 zit. n. M. Shore, a.a.O., 110. ↑

16 ebd. ↑

17 vgl. etwa K. Roe, *Video and Youth. New Patterns of Media Use*, Media Panel Report Nr. 18, Lunds Universitet 1983. ↑

18 zit.n. M. Shore, a.a.O., 109. ↑

Gabriel, der zwar nicht selbst als Videoautor tätig ist, die Videos zu seinen Songs jedoch in einer ihm gehörenden Produktionsfirma unter seiner Kontrolle herstellen läßt, erklärte erst kürzlich: »Die Synthese von Musik und Bild erlaubt Kommunikation viel weitreichender, umfassender und tiefgehender als je zuvor.«<sup>12</sup>

Auffallend an dieser mit Vehemenz geführten Kontroverse um das Musikvideo, die sich längst auch in einer kaum noch überschaubaren akademischen Literatur zum Thema niederschlägt<sup>13</sup>, ist die Ähnlichkeit der Argumentation mit jener periodisch wiederkehrenden prinzipiellen Auseinandersetzung um die Rolle der Technik, die sich seit Jahrzehnten nun schon durch die Entwicklung der Popmusik hindurchzieht und um die Pole einer verbissenen Technikfeindlichkeit einerseits und einer naiven Technikgläubigkeit andererseits gruppiert ist. Erinnert sei an die Diskussionen, die die *Sgt. Pepper*-LP der BEATLES (1967) auslöste, die erstmals die Grenze zu einer live nicht mehr reproduzierbaren Nutzung der aufnahmetechnischen Möglichkeiten des Studios überschritt. Erinnert sei an die wütenden Proteste, die der Einsatz von Synthesizern und Sequenzern in den siebziger Jahren auslöste, weil die Fans sich von einer automatisch ablaufenden und nur noch durch Knopfdruck gesteuerten Technikmaschine um den mit ihren Eintrittskarten teuer bezahlten Schweiß der Musiker gebracht sahen. Welch Wunder, daß die so arg gescholtenen und um eine angemessene Anerkennung ihrer neuerworbenen Elektronik-Kenntnisse gebrachten Musiker schnell dazu übergingen, an den Keyboards den Schweiß in ihrem Angesicht zu mimen, während in Wirklichkeit eine immer komplexer werdende computergestützte Technik der Klangerzeugung die Musik dazu lieferte. So krankt auch die ganze Videodiskussion, wo immer sie geführt wird, prinzipiell daran, daß sie zwar durch sichtliche Veränderungen in den musikalischen Produktions- und Verbreitungsbedingungen ausgelöst worden ist, eine Antwort auf die sich dabei stellenden Fragen aber in den Möglichkeiten oder Grenzen der Videotechnik sucht. Dabei wird ebenso übersehen, daß diese Technik so neu gar nicht ist, wie andererseits daran vorbeidiskutiert ist, daß nicht wenige Musikvideos noch immer auf ganz herkömmliche Weise als Film, im Super-8-, 16mm- oder 35mm-Format, produziert werden.

Das Video selbst wird schon seit den frühen sechziger Jahren als Medium der Kunstproduktion genutzt. Die Idee der Visualisierung von Musik ist noch viel älter. Das vermutlich erste Instrument zur Aufführung visualisierter Musik wurde Mitte des 16. Jahrhunderts von Giuseppe Arcimboldo (1527-1593), Hofkünstler am Prager Hof des Habsburgischen Kaisers Rudolph II., gebaut. Dieses »graphische Cembalo« ordnete ebenso wie das bekannter gewordene, von dem Jesuitenpater Louis-Bertrand Castel (1688-1757) entwickelte »optische Cembalo« über eine komplizierte Mechanik jedem gespielten Einzelton eine in den Raum projizierte Farbe zu. Oskar Fischinger, der in den zwanziger Jahren zu den Pionieren des avantgardistischen abstrakten Films gehörte, produzierte zwischen 1921 und 1953 etwa dreißig Filme, in denen er mit rhythmisch wechselnden Formen- und Figurenkombinationen der Musik ein visuelles Äquivalent zu schaffen suchte. Der Tonfilm hat dann ab 1929 die Möglichkeiten für solche Experimente erheblich erweitert. Insbesondere Harry Smith, unter anderem in der Zusammenarbeit mit dem Jazz-Musiker Thelonius Monk, aber auch Hy Hirsch und Norman McLaren, der mit *Begone Dull Care (Caprice en Couleurs)* (1949) Musik des OSKAR PETERSON TRIOS visualisierte, haben sich in der Nachfolge von Fischinger mit den Möglichkeiten der filmischen Visualisierung von Musik auseinandergesetzt. McLaren nutzte 1969 in *Pas de deux* unter Verwendung eines Optical Printers auch zum ersten Mal ein multiples Bild, wie es heute auf der Basis des einfacheren elektronischen Luminance Key-Verfahren in nahezu jedem Videoclip zu finden ist. Auf Hy Hirsch geht die Technik des optischen Kopierens zurück, die als Chromakey (Zusammenkopieren verschiedener Bilder) und Matting (Zusammenkopieren von Positiv und Negativ des gleichen Bildes) bekannt geworden ist und heute ebenfalls zum visuellen Standardrepertoire des Musikvideos gehört. 1961 machte der Koreaner Nam June Paik mit seinen Video-Art-Experimenten »Installations« auf den Kunstausstellungen von sich reden. Mit einer Art Videoklavier, seinem Paik-Abe-Videosynthesizer, schuf er eine eigenwillige Bildersprache zu Musik, deren man sich in den heutigen Videoclips reichlich bedient. Die amerikanische Pop- und Punk-Art-Artistin Laurie Anderson arbeitet seit 1973 mit Musikvideos. Promotionfilme für Platten und Songs hat es schon in den sechziger Jahren gegeben – genau genommen, ist diese Praxis seit der Swing-Ära der dreißiger Jahre mit den Kinokurzfilmen zu populären Liedern bekannt. Den Anfang in den sechziger Jahren haben 1967 die BEATLES gemacht mit Promotionfilmen zu *Penny Lane* (1967) und *Strawberry Fields Forever* (1968), die von dem schwedischen Avantgarde-Filmemacher Peter Goldman produziert wurden. Weitere spektakuläre Beispiele dessen gab es 1969 zu *So You Want to Be a Rock & Roll Star* der BYRDS (produziert von Daniel Pearl), 1975 zu *Bohemian Rhapsody* von QUEEN und 1976 zu *Robbery, Assault and Battery* von GENESIS (beides Arbeiten von Bruce Gowers), um nur die wichtigsten zu nennen, wogegen Gruppen wie DEVO oder THE RESIDENTS Musikvideos schon in der ersten Hälfte der siebziger Jahre in ihr Multimedia-Art-Konzept einbezogen hatten.

So gesehen ist das Musikvideo also keineswegs die spektakuläre Neuheit, als die es einmal verdammt oder gefeiert wurde. Dennoch ist es nicht ganz unberechtigt, hier von einem der folgenreichsten medientechnischen Eingriffe in die Musikentwicklung zu sprechen, die es seit den fünfziger Jahren mit der Einführung von Kofferradio und Single-Schallplatte gegeben hat. Was das Musikvideo heutiger Tage nämlich von allen vorangegangenen Entwicklungen in ähnlicher Richtung unterscheidet, sind die ihm eigenen ästhetischen Gestaltungsgesetze. Der amerikanische Filmkritiker Richard Gehr hat dafür die wohl prägnanteste Formel gefunden: »Wenn es überhaupt irgendeine Formel gibt, die die visuelle Rhetorik des Musikvideos auf den Begriff bringen kann, dann ist es die Formel ›Diskontinuität und Zusammenhanglosigkeit‹. Gesten, Aktionen und Intentionen sind hier fast völlig aus jedem systematischen Kontext herausgerissen, weshalb sich so viele Pop-Videos ansehen, als seien sie als Hommage für Jean Cocteau gedacht.«<sup>14</sup> Wirklich neu an der Videoexplosion, die seit Anfang der achtziger Jahre unaufhaltsam um sich greift, ist ein visuelles Gestaltungskonzept, das sich vom Minifilm mit einer einigermaßen logischen Erzählstruktur oder vom abgefilmten Auftritt – beides hat die Promotionfilme der sechziger und siebziger Jahre geprägt – gravierend unterscheidet, selbst wenn nicht wenige der heutigen Musikvideos schon aus Kostengründen schlampig gemachte Nachfahren der früheren Promotionfilme darstellen. Doch was das Genre definiert, das sind die rasanten Bildsequenzen, die optischen Effekte und absurden Symbole, die, fragmentiert bis an die Grenzen der Wahrnehmbarkeit und nicht selten bar jedes logischen Zusammenhangs, die Songs in einem aberwitzigen Kontinuum scheinbar unerschöpflicher Bilderfolgen auflösen. Russell Mulcahy, einer der maßgeblichen Begründer des Genres, erklärt das so: »Durch Bildschnitt und Symbolik versucht man soviel wie möglich in die Clips hineinzupacken, so daß die Leute es wieder und wieder ansehen können und jedes Mal etwas Neues entdecken, das ihnen vorher entgangen ist.«<sup>15</sup> Zusammengehalten wird diese Überfülle visueller Symbolik nicht etwa durch den Songtext und seinen Inhalt, sondern vielmehr durch raffiniert gemachte rein formale Verknüpfungen. Da steuert der Rhythmus der Musik den Rhythmus des Bildschnitts, verbinden Kameraschwenk und Perspektive logisch nicht zusammengehörende Bildobjekte und Bildebenen, fungieren Bildsequenzen als Klammer für in Zeit und Raum völlig un reale Fortschreitungen, werden isoliert genommene Einzelworte oder Textfragmente zum Auslöser ganzer Bildsequenzen und dergleichen mehr. Das Repertoire der Möglichkeiten ist mittlerweile unbegrenzt geworden. Noch einmal Russell Mulcahy dazu: »Ich nehme einen Song niemals wörtlich, sondern versuche immer eine andere Ebene darüber zu legen, so daß die Leute ihn auffassen können, wie sie wollen. Das entspricht auch den Vorstellungen, die die meisten Musiker von ihrer Musik haben. So ist ein Pop-Video in gewisser Hinsicht ›visuelle Musik‹.«<sup>16</sup>

Seinen Ursprung hat dieses Gestaltungskonzept in der zur Perfektion entwickelten Ästhetik der Werbung. So wie in der Bild- und Fernsehwerbung die unlogischen Zumutungen an den Verstand – irreale Größenverhältnisse, absurde Verbindungen zwischen dem Produkt, für das geworben wird, und der Bildumgebung, in die es gestellt ist, usw. – durch formale Gestaltungsmittel annehmbar gemacht sind, durch Bildaufbau, Proportion und Farbgestaltung, so werden im Musikvideo Bild und Musik und die Bilder untereinander verknüpft. Das Ganze ist eine Weiterentwicklung der Ästhetik der Werbung. So finden sich dann auch nicht wenige ehemalige Werbefilmer unter den prominenten Videoautoren der Popmusik, wie etwa Bob Giraldi, der mit Michael Jacksons *Beat It*-Video (1983) sowie Lionel Richies *Running with The Night*-Video (1984) Prototypen des sogenannten »freien Konzept-Videos« schuf, oder auch Tim Newman, der für eines der ästhetisch und technisch überzeugendsten Videos, die bislang produziert wurden, verantwortlich zeichnet, für ZZ TOPs *Gimme All Your Lovin'* (1983).

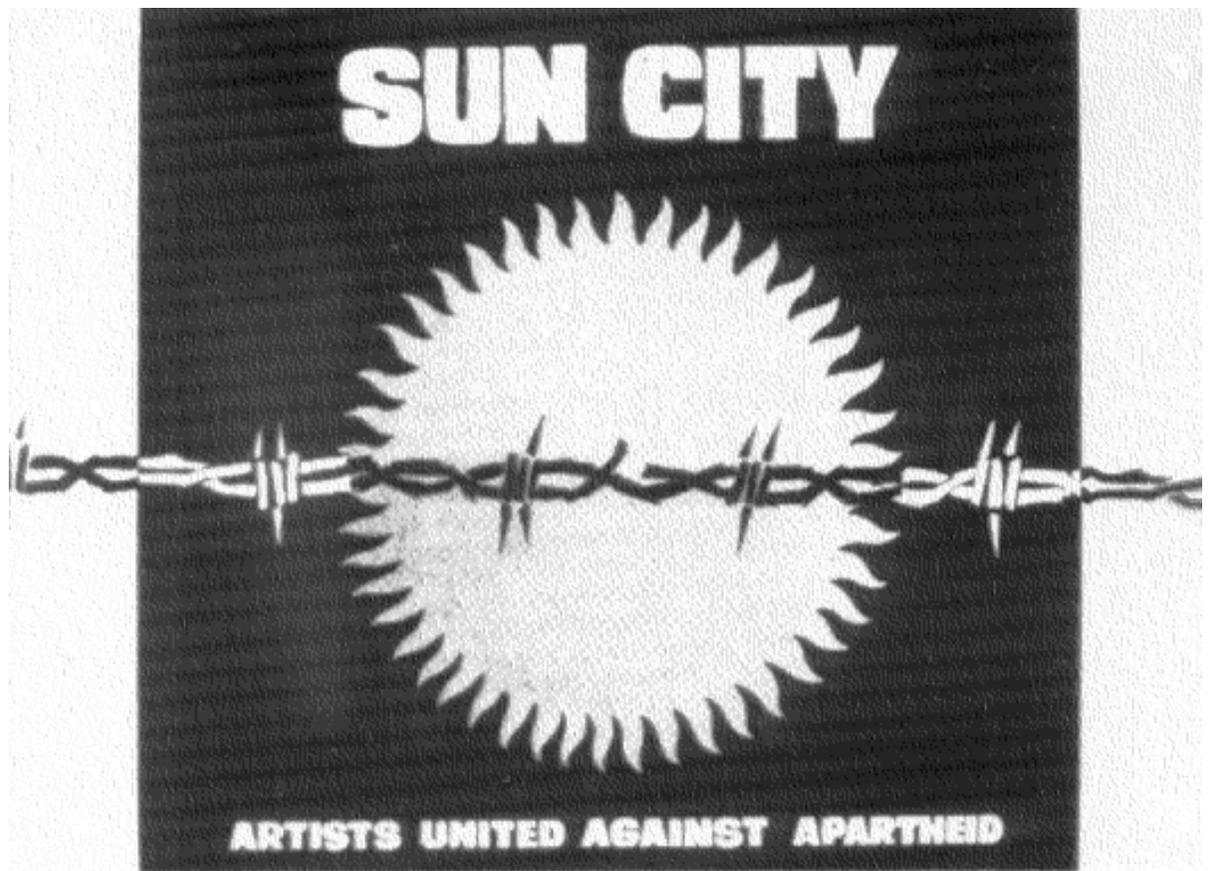
Der Bezug auf die Ästhetik der Werbung im Musikvideo kommt nicht von ungefähr, hat dennoch aber nichts unmittelbar mit der Videotechnik selbst zu tun. Was das Musikvideo tatsächlich zu einem neuartigen Medium hat werden lassen, ist nicht die Technik, sondern sind vielmehr die Zusammenhänge, in die es mit dem Aufkommen von *MTV: Music Television*, dem amerikanischen Prototyp der Pop-Video-Kanäle, geraten ist. Neu daran war, daß Popmusik hier als Ganzheit zum direkten Werbeträger gemacht und in eine Funktion hineingestellt worden ist, in der sie mittelbare Zwecke erfüllt, die mit ihr selbst nun nicht mehr das geringste zu tun haben. Das meint weniger die direkte Instrumentalisierung als musikalischer Werbespot für den Absatz des Tonträgers als vielmehr ihre Einbettung in ein Werbekonzept, das nicht mehr für Produkte, sondern für einen ganzen Lebensstil wirbt und auf diesem Wege gleich eine ganze Produktpalette zu bewerben sucht. Die Endloskette von Musikvideos in den einschlägigen kommerziellen Kabelkanälen – unterbrochen nur durch Werbespots, die ihrerseits wie Musikvideos aufgebaut und zunehmend häufiger mit Popsongs unterlegt sind – verwebt sie zu einem übergreifenden Ganzen, das ihre jeweils eigenen Gestaltungsabsichten aufhebt. *MTV* ist ein unaufhörlicher Bilderstrom, der nicht durch die Videos strukturiert wird, sondern eigenen Gesetzen folgt. Das Dauerflimmern läßt nur noch Bildfragmente, ständig wiederholte Bildsymbole, selbst wenn sie innerhalb des einzelnen Videos völlig sekundär sein sollten, und besonders auffällige Effekte die Wahrnehmungsgrenze

des Betrachters durchbrechen. In seinem Bewußtsein verbinden sich diese Fragmente dann zu einem neuen Bildtext, der mit den einzelnen Videos direkt nur noch mittelbar zu tun hat.

Die massive ökonomische und ideologische Funktionalisierung des Ganzen darf freilich nicht darüber hinwegtäuschen, daß die Wirkungsmechanismen, die ihm zugrunde liegen, dennoch auf reale kulturelle Bedürfnisse bezogen sind.<sup>17</sup> Die Zeiten sind vorbei, in denen das Fernsehen als Wohnzimmeraltar für die allabendlichen Familienrituale fungierte. Jugendliche gehen mit dem Fernsehen nicht nur anders um als ihre Eltern, sondern auch in anderen Zusammenhängen, als Bestandteil kollektiver Freizeitgestaltung in Jugendzentren und Diskotheken, als selbstverständliches und organisches Moment alltäglicher Freizeitgestaltung zwar ausgedehnter als früher, aber dafür selektiver, nicht mit starrem Blick auf die Mattscheibe, sondern eher dem Radio vergleichbar. Das Musikvideo kommt dem mit seinen spezifischen Gestaltungsgesetzen entgegen, eröffnet den formalen Techniken der Werbung zugleich ein neuartiges Anwendungsgebiet, das ihre ursprünglichen Grenzen durchbricht. Es ist eben nicht so, wie dem Video oft allzu eifertig nachgesagt wird, daß es die Songs nun auch noch mit einer visuellen Interpretation überzieht, die deren Wahrnehmungsweise endgültig standardisiert und selbst den letzten Spielraum für individuelle Assoziationen auslöscht. Was hier stattfindet, ist ein Recycling von Medienbildern, eine Synthese von Symbolen, verbalen, musikalischen und visuellen Stereotypen, Bruchstücken vorangegangener Medienerfahrung, die im freien Spiel der Phantasie aufeinander bezogen werden können, gerade weil ihre Verknüpfung lediglich formalen Gesetzen folgt. In solcher Synthese verweisen die ursprünglichen Bedeutungen dieses Sammelsuriums von Symbolen, Objekten und Stereotypen aufeinander, löschen einander aus, sind in der Rasanz der Schnittfrequenzen oft kaum richtig wahrnehmbar, vermischen sich und erzeugen ein Assoziationsfeld, das wie ein Magnet die Erinnerungsbilder des Betrachters, Bewußtseinsfragmente, Imaginationen und seine Phantasie anzieht. Die Computersteuerung der Bildpunkte, die dafür inzwischen nutzbar gemacht worden ist, hat einer Bildphantasie den Weg geebnet, die mit immer neuen Synthesemöglichkeiten, mit graphischen Effekten und der Collage verschiedenster Materialien auf der Bildfläche noch kaum absehbare Perspektiven eröffnet.

Wenn all das trotzdem fragwürdig bleibt und im Kontext des kommerziellen Kabelfernsehens eher negative Konsequenzen für die Musikentwicklung mit sich gebracht hat, dann deshalb, weil es inhaltlich völlig leer läuft und bislang in einem rein quantitativ bestimmten Zweck, Verkaufszahlen zu erhöhen, aufgeht. Gerald Casale von DEVO hat das treffend beschrieben: »Es ist wie in den siebziger Jahren, als die Namen von Produzenten jeweils ein bestimmtes Soundklischee repräsentierten, weil die Plattenfirmen glaubten, so den Verkauf zu garantieren. Die Videoregisseure, die für die Bands angemietet werden, die glauben, ein Video zu brauchen, aber vorher nie darüber nachgedacht haben, arbeiten heute auf dieselbe Weise. Es ist längst außer Kontrolle geraten... Videoregisseure werden dafür bezahlt, ihre Ästhetik der Band überzustülpen, so daß die Umkleidung Video die Band trägt statt umgekehrt, wie es eigentlich sein sollte. Einige dieser Videos sind in ihrer Produktion und ihrem professionellen Standard selbstverständlich hervorragend, inhaltlich gesehen aber völlig leer.«<sup>18</sup>

Doch damit ist das letzte Wort dazu noch längst nicht gesprochen. Als sich 1985 alles, was in der Popmusik Rang und Namen hatte – von Bruce Springsteen über Miles Davis, Peter Gabriel, Bob Dylan und Pete Townshend bis hin zu Ron Wood und Keith Richards von den ROLLING STONES –, zu einer insgesamt siebzig Künstler umfassenden Vereinigung *Artists United Against Apartheid* zusammenschloß, um mit einem Song, *Sun City* (1985), auf den menschenfeindlichen Charakter des südafrikanischen Apartheidregimes aufmerksam zu machen, entstand dafür auch ein Video. Es ist eines der wenigen Beispiele, an dem die realen Möglichkeiten dieses Mediums sichtbar werden, wenn ihm ein anderer kultureller Inhalt gegeben ist. Regisseur Jonathan Demme hat sich konsequent der in der Ästhetik der Werbung verwurzelten Gestaltungsprinzipien des Musikvideos bedient, nur daß er die Technik formaler Verknüpfungen disparater Bildmaterialien, -objekten und Bildsymbolen benutzt, um den Song in ein Assoziationsfeld atemberaubender Dokumentarbilder aus Südafrika zu stellen. Sie wirken gerade dadurch, daß sie ihres logischen Zusammenhangs entkleidet sind und so ihren aufrüttelnden emotionalen Gehalt ungehemmt entfalten können.



So bleibt festzuhalten: Glanz und Elend des Musikvideos sind die kommerziellen Marksteine eines Weges, der trotz aller Widersprüchlichkeit eine enorme kulturelle Potenz enthält. Sie wirklich freizusetzen, steht nach wie vor als Aufgabe, die mit dem immer mehr um sich greifenden kulturpessimistischen Lamento ganz gewiß nicht zu lösen ist.