

Musikvideos

Bisherige Entwicklungen und Ästhetik

Musikvideos können auf eine lange kulturhistorische Tradition zurückblicken, denn so genannte „Popclips“ gab es schon, bevor MTV und VIVA die Senderlandschaft bereicherten. Bereits in den 1970er-Jahren häuften sich die Versuche, Pop- und Rockmusik im Fernsehen zu präsentieren. In populären Musiksendungen jener Zeit wurde die Musik noch ausschließlich live oder durch Playback dargeboten.

Mit neuen technologischen Entwicklungen der Produktion und Reproduktion von Musik Ende der 1970er-Jahre konnten mit Hilfe von Drumcomputern, Synthesizern und Sequencern künstlicher Sound erzeugt und gespeichert werden. Diese Umwälzungen veränderten das traditionelle Konzept der Live-Performance. Zunehmend hielten die Reproduktionstechnologien Einzug in die bisherige Praxis der Live-Auftritte. Die aufwendig produzierten und gesampelten Songs sperrten sich gegen eine Live-Präsentation. Stattdessen bekamen Konzertbesucher zunehmend Musik zu hören, die nicht live dargeboten wurde. Dies ging einher mit einer Aufwertung visueller Aspekte und einer Welle der Artifizialisierung. Live aufzutreten bedeutete immer mehr eine dem jeweiligen Star-Image angepasste Show zu inszenieren. Musiker wurden zu „Performern“, die lippen synchron sangen und sich selbst präsentierten.

Mit der Entstehung des Kabel- und Satellitenfernsehen in den USA Ende der 1970er-Jahre wurde gleichzeitig der Raum für Spartenkanäle geschaffen. Diese richteten sich mit einem spezialisierten Programmangebot an eine bestimmte Zielgruppe und versuchten diese möglichst weltweit zu erreichen. Ein lukrativer Jugendmarkt entstand. Die explosionsartige Vermehrung der Fernsehsender zu jener Zeit bedeutete jedoch auch sinkende Einschaltquoten für die einzelnen Sender. Da sich die Privatsender durch Werbeeinnahmen finanzierten und diese nach Einschaltquoten bemessen wurden, waren die Sender gezwungen, entweder durch die Einwerbung von Werbespots ihre Einnahmen zu erhöhen oder durch die preiswertere Herstellung ihrer Programme die Ausgaben zu verringern. Sinkende Qualitätsstandards und Recycling-Strategien erschienen als geeignete Lösungen. Musiksender erwiesen sich als besonders geeignet, da sie sich an eine jugendliche Zielgruppe richteten und Werbung und Programm im Doppelpack boten.

Ein weiterer Ausgangspunkt für die Entwicklung des Musikfernsehens waren Umwälzungen in der Musikindustrie. Der Verkauf von Tonträgern war seit den 1950er-Jahren ein sicheres Geschäft. Doch Ende der 1970er-Jahre gab es einen Rückgang der Anzahl verkaufter Tonträger. Die Musikbranche brauchte effektivere Formen der Produktwerbung. Konzerttourneen und das Radio hatten sich als zu kostenintensiv und in der Reichweite als zu begrenzt erwiesen. Dagegen garantierte das kommerzielle Musikfernsehen eine kostengünstige, globale, reichweitenintensive, vernetzte und integrierte, kontrollierbare Form der Promotion. Der Einsatz von Musikclips zu Werbezwecken ebnete den Weg für eine massenhafte Durchsetzung. Musikvideos wurden zu Hauptwerbeträgern der Musikindustrie, noch vor Konzerten, Live-Auftritten oder der Musik- und Jugendpresse. Die Verschmelzung mit der spezifischen Distributionsform Musikfernsehen verschaffte dem Musikvideo einen festen Platz innerhalb der Populärkultur (vgl. Schmidt/Neumann-Braun/Autenrieth 2009). Die vielfach aus der Werbebranche stammenden Regisseure der Musikvideos orientierten sich an berühmten Werken der Filmgeschichte und schafften so eine Ästhetik, über die in einer Art „Zitaten-Karussell“ (Klaus/Niehues 1996, S. 115) bestimmte Lebensstile oder Lebensgefühle transportiert wurden, die eine jugendliche Zielgruppe ansprechen sollte. Die entstandene Clip-Kultur beeinflusste wiederum Film- und Fernsehschaffende. Musikclips hatten Einfluss auf Fernsehserien wie beispielsweise „Miami Vice“ oder Mainstream-Kinofilme wie „Top Gun“.

Die Gestaltungsprinzipien der Musikvideos wurden als „Clipästhetik“ bezeichnet. Einige Clips avancierten zu avantgardistischen Ausdrucksformen, denen mittlerweile eigene Ausstellungen und Retrospektiven gewidmet werden. Die Musealisierungstendenzen verweisen jedoch darauf, dass die Ära der Musikvideos bereits den Zenit überschritten hat (vgl. Keazor/Wübbena 2005, S. 9 ff). Im Zuge der Kommerzialisierung und massenhaften Verbreitung der Musikvideos verschwand ein avantgardistischer Kunstanpruch immer mehr und die Ästhetik reduzierte sich vorwiegend auf den Warencharakter.

Obwohl die Musiksender in den letzten Jahren ihre Programmstruktur verändert haben, dienen sie nach wie vor als Abspielstätten von Musikvideos. Heute ist allerdings Unterschiedliches gemeint, wenn von (Video-)Clips gesprochen wird. Zum einen wird darunter immer noch das klassische kommerzielle Musikvideo als Werbemittel des zu verkaufenden Musiktitels verstanden, zum anderen wird der Begriff jedoch zunehmend auch für recycelte, in der Regel den Massenmedien entnommene, selbst generierte AV-Ausschnitte benutzt, die auf entsprechenden Videoportalen wie YouTube, Clipfish oder MyVideo zu sehen sind.

Quellen

Janke, Klaus / Niehues, Stefan 1996: Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre. München: Beck.

Keazor, Henry / Wübbena, Thorsten 2005: Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. Bielefeld: Transcript.

Schmidt, Axel / Neumann-Braun, Klaus / Autenrieth, Ulla P. 2009: Musikfernsehsender. Mythen – Markt – Monopoly. In: Schmidt, Axel / Neumann-Braun, Klaus / Autenrieth, Ulla P.: VIVA MTV! Reloaded. Baden-Baden: Nomos, S. 93-131.

weitere Informationen

Hajok, Daniel 2006: Musikvideos im TV. Anmerkungen zur Repräsentation und Rezeption von Geschlechterdifferenzen. In: tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien. 37, 3/2006, S. 32-53. Download unter: http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/37/hajok032_tvd37pdf.pdf