

„Futures made of virtual insanity“ – Die Sichtbarmachung der Medialität im Medium als Werkstatt

Seit Beginn der 1980er-Jahre behauptet das Musikvideo einen festen Platz in der Popkultur als identitätsstiftendes Unterhaltungsangebot sowie wichtiger Werbeträger für die Tonträgerindustrie und erregt mit der gegenwärtigen Verlagerung seiner Distribution ins Internet erneut Aufmerksamkeit im akademischen Diskurs. Vor 30 Jahren ereignet sich eine erste Konjunktur wissenschaftlicher Studien, die den Darstellungen von Gewalt und Sexualität, Nutzungsmotiven der Rezipienten, aber auch psychologischen Wirkungen der Inhalte nachgehen, sodass das Musikvideo bereits in seiner Frühphase zum beliebten Untersuchungsgegenstand in Laborsettings avanciert.

Daneben kann auch das Medium selbst als „ein kommerzielles Laboratorium für fortgeschrittene Bildtechnologie und neue ästhetische Strategien“¹ perspektiviert werden, das heißt als „[e]in Laboratorium der Akzeleration“ mit der Ausrichtung auf ein klares Ziel, da es „die Annexion des Begehrens für [seine] Kunden [erforscht].“² Clips bieten eine vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit und – aufgrund der konstitutiven Zusammenführung von Bild und Ton – eine kreative Herausforderung für die Verwirklichung von Ideen, das Ausprobieren neuer Gestaltungsmittel sowie das Spielen mit Wahrnehmungsgewohnheiten. Sie changieren zwischen Avantgarde und ökonomischer Rationalität, denn gerade ihre Funktion als Marketinginstrument macht neben der in kulturkritischen Beiträgen gescholtenen Verwendung von Stereotypen mit hohem Wiedererkennungswert auch den kontinuierlichen Wandel der Ästhetik erforderlich und lässt das Musikvideo in doppelter Weise als ‚Werkstatt‘ erscheinen: im Sinne eines Impulsgebers für die Entwicklung filmtechnischer Verfahren³ und mit Blick auf den Arbeitsprozess als Experimentierfläche für Regisseure, die nicht selten ihre Bekanntheit in anderen Tätigkeitsfeldern wie Pop Art (Andy Warhol), Hollywoodkino (John Landis, Brian de Palma, Martin Scorsese) und TV-Werbung (Bob Giraldi) erlangt haben.⁴ Seit der Etablierung von Online-Plattformen, auf denen Mu-

¹ Peter Weibel: Musik-Videos. Von Vaudeville bis Videoville. In: Veruschka Bódy/Gábor Bódy (Hg.): Video in Kunst und Alltag. Vom kommerziellen zum kulturellen Videoclip. Köln 1986, S. 24-41, S. 37.

² Ulf Poschardt: Das Video als Laboratorium. In: ders. (Hg.): Video – 25 Jahre Videoästhetik. Eine Ausstellung des NRW-Forum Kultur und Wirtschaft Düsseldorf 2004. Ostfildern 2003, S. 9-32, S. 12.

³ Vgl. Lisa Gotto: Touch / Don't Touch. Interkulturelle Körperkontakte im Videoclip. In: Ivo Ritzer/Marcus Stiglegger (Hg.): Global Bodies. Mediale Repräsentationen des Körpers [Medien/Kultur 5]. Berlin 2012, S. 232-246, S. 232.

⁴ Vgl. Jörg Helbig: „Perfekte Metaphern der Postmoderne“. Zur medienpädagogischen und filmphilologischen Relevanz von Videoclips. In: Jens P. Becker (Hg.): Filme [anglistik & englischunterricht 36]. Heidelberg 1988, S. 25-36, S. 26.

sikvideos veröffentlicht werden können, zeichnen gelegentlich die Interpreten verantwortlich für die Produktion ihrer Clips. Der mit der Gründung des Senders MTV Verbreitung findende Look assoziativer Eindrücke, hoher Schnittfrequenzen, nichtlinearer Narrationen und intensiver Sinnesreize beeinflusst wiederum die Inszenierung anderer Medienprodukte wie Fernsehserien oder Spielfilme.

Im Vortrag soll die These verfolgt werden, dass die künstlerische Auseinandersetzung mit dem Musikvideo einhergeht mit Reflexionen über die Bedingungen desselben und benachbarter Medien. Im Fokus steht weniger die Vielfalt von Verweisen auf popkulturelle Stoffe und Parodien berühmter Werke als Zeichen der Postmoderne, sondern vielmehr die Sichtbarmachung von Medialität, in die sich Muster der diskursiven Verhandlung von Medien einschreiben. Ängste, Hoffnungen und Nostalgie treten mit unterschiedlichem Grad der Explizitheit im Song sowie den begleitenden Bildern hervor. Das sensibel auf den Medienwandel reagierende Musikvideo ist so als Seismograph für gesellschaftliche Veränderungen zu betrachten. Anhand ausgewählter Beispiele soll das Spektrum der Funktionen von Medienreflexionen skizziert werden: Indem Clips etwa Computertechnologien in ihrer Nutzung zeigen und neue dispositive Anordnungen imaginieren, vergewissern sie sich ihrer eigenen medialen Verfasstheit, schaffen eine dem meist jugendlichen, medienaffinen Publikum vertraute Welt, üben Kritik an medialen Strukturen und konstruieren das Image eines im Umgang mit Medien souverän agierenden Stars.

31. August 2013