

## 2. »Pictures came and broke your heart«:

### Zur Vor- und Frühgeschichte des Videoclips

---

»Dire de la télévision [...] qu'elle est une radio illustrée, [...] c'est rappeler que le son, principalement le son de la parole, y est toujours premier, qu'il n'est jamais hors-champ, et qu'il est toujours là, à sa place, n'ayant pas besoin de l'image pour le localiser.«<sup>1</sup>

»Jamais la télévision n'est aussi visuelle que dans ces moments de programmes de clips, alors même que l'image s'y rajoute ostensiblement à une musique qui se suffisait déjà à elle-même.«<sup>2</sup>

Michel Chion

### WANN? WO? WER?

Es scheint sowohl schwierig, wo nicht sogar unmöglich, als auch müßig zu versuchen, die Stunde Null des Videoclips zu bestimmen – bereits 1992 hatte Andrew Goodwin festgestellt: »[...] the hunt for origins is a fruitless exercise, like the pointless debate about labels (is it *pop video*, *music video*, *music television*, or *promotional video/clip*?).«<sup>3</sup> Freilich hatte auch er es nicht unterlassen, zuvor den »most popular candidate for the title of the ›first‹ music video«, Bruce Gowers' 1975 gedrehtes Video zu »Bohemian Rhapsody« von Queen, zu erwähnen, dies ein Clip, der immer wieder angeführt wird, wenn es darum geht, die »eigentliche« Geburtsstunde der Gattung »Videoclip« zu bestimmen.

Als Grundproblem bei einer Identifikation sowohl eines solchen Anfangs als auch seiner Vorstufen erweist sich dabei, dass die entsprechenden Vorschläge stets davon abhängig sein werden, wie oder als was man Videoclips definiert und versteht: Der Gedanke, dessen Genese in der Frühen Neuzeit mit Künstlern wie Leonardo da Vinci, Giuseppe Arcimboldo, Athanasius Kircher oder Louis-Bertrand Castel mit ihren Lichtprojektoren (Leonardo) und optischen Musikinstrumenten anzusetzen,<sup>4</sup> nimmt nur ein Merkmal des Musikvideos, die Simultaneität von Bewegungen in Farben, Formen und Musik, in den

Blick, blendet dafür jedoch den Umstand aus, dass dies ebenso auf jedes Live-Konzert oder jede musikalische Aufführung (Oper, Musical etc.) zutrifft, wo ebenfalls ein auf Klang und Optik zurückgreifender Gesamteindruck erzielt werden soll. Clips hingegen zeichnen sich ja durch ihre von solchen Aufführungen abgekoppelte Verfügbarkeit aus, d.h. sie sind von solchen Situationen emanzipiert und können unabhängig von den Musikern jederzeit abgespielt und angesehen werden.

Zugleich stellt sich damit bereits unweigerlich die Frage nach dem Verständnis, das man von Musikvideos hat: Lässt man rein dokumentarische Aufzeichnungen von Konzerten oder Aufführungen nicht als solche gelten, sondern wird als Kriterium eine gewissen Manipulation des Gezeigten (durch technische Eingriffe wie Zeitlupe oder die Montage anderweitigen Materials) in Anschlag gebracht, so kommt hinzu, dass sich Aufführung und Video auch insofern voneinander unterscheiden, als die zeitliche und räumliche Kontinuität des Gezeigten im Fall des Clips schon auf der visuellen Ebene durchbrochen wird. Dies wirkt sich sodann auch auf das Verhältnis von Bildern und Musik auf: Laufen sie im Fall des Konzerts stets synchron und stehen sie in einem streng kausalen Verhältnis zueinander (die Bilder zeigen die Musiker und ihre Instrumente, die auf der klanglichen Ebene hörbar sind),<sup>5</sup> so öffnet sich im Bereich des Clips des Öfteren eine Schere zwischen diesen beiden, zwar zusammen erlebbaren, doch sich möglicherweise widerständig zueinander verhaltenden Elementen. So können Töne erklingen, zu denen es visuell kein Äquivalent gibt; umgekehrt können die Bilder Aktionen zeigen, die offenbar kein akustisches Pendant finden, mithin scheinbar stumm ablaufen; darüber hinaus kann es aber auch zu überraschenden Kombinationen kommen, wenn sichtbare Phänomene von diesbezüglich ungewohnten Klangereignissen begleitet werden (und umgekehrt), die sich entweder gegenseitig betonen (der Fall des so genannten Micky-Mousing im Tonfilm, bei dem z.B. das Herunterlaufen einer Treppe durch eine absteigende Tonfolge in der Musik unterlegt wird; übertriebene Geräusche können eine simple Aktion ins Absurde steigern)<sup>6</sup> oder aber schwächen (jemand drischt auf eine Gitarre ein, zu hören ist jedoch lediglich ein zartes Zupfgeräusch).

Diese Kombination von Manipulationen auf der zeitlichen, räumlichen und akustischen Ebene war jedoch erst mit der Erfindung eines Verfahrens möglich, das die Aufnahme und Wiedergabe von Bildern erlaubte, zu denen Musik und Geräusche dann entweder live (wie zu Zeiten des Stummfilmkinos) oder aber von einem Tonträger eingespielt werden. Nicht umsonst wird der Film in all seinen Varianten (Stummfilm, Spielfilm, Musical, Experimental- und Avantgarde-Film) und mit all seinen Begleitphänomenen (Filmmusik) als wichtige Vorstufe des Videoclips betrachtet.

Die Verwandtschaft zwischen den beiden Medienformen geht sogar noch weiter und tiefer, denn eine der Frühform des Films kann auch in Thomas Alva Edisons 1891 eingeführtem »Kinetophone« (Abb. 1) gesehen werden, das tatsächlich eher wie eine Art von Mini-Fernsehschirm konzipiert war, dessen Bilder mit einem Okular beobachtet werden konnten. Edisons erklärtes Ziel war es hierbei, »[...] to throw upon a canvas a perfect picture of anybody, and reproduce his words [...] Should Patti<sup>7</sup> be singing somewhere, this invention will put her full-length picture upon the canvas so perfectly as to enable one to distinguish every feature and expression on her face, see all her actions, and listen to the entrancing melody of her peerless voice«<sup>8</sup>, und ein Berliner Journalist interpretierte den Zweck des Geräts dahingehend weiter aus, dass »jedermann in seinem eigenen Zimmer, im Lehnstuhl sitzend, eine ganze Opernvorstellung nicht alleine telephonisch hören, sondern auch die Vorgänge auf der Bühne sehen kann.«<sup>9</sup> – dies nicht nur eine Beschreibung, die eher auf ein TV-Gerät zuzutreffen scheint, sondern darüber hinaus direkt auch auf die Frühformen der Videoclips angewendet werden könnte, die zunächst einmal ebenfalls einen Ersatz für Liveauftritte und Konzerte von Popmusikern liefern und es den Fans ermöglichen sollten, ihre Idole stattdessen vom Wohnzimmer aus zu verfolgen.

Edisons Erfindung fand ihren Weg jedoch nicht ins heimische Wohnzimmer, sondern landete stattdessen an öffentlichen Vergnügungspätzen: Schon bald nach der Bekanntmachung von Edisons Erfindung eröffnete Peter Bacigalupi in San Francisco eine so genannte »Kinetoscope, Phonograph and Gramophone Arcade«, wo die Apparate reihenweise aufgestellt und gegen Geldeinwurf aktiviert werden konnten; gezeigt und zu Gehör gebracht wurden hier allerdings weniger die Aufnahmen von Opernsängerinnen als vielmehr Filme von Akrobaten, Messerwerfern und exotischen Tanzdarbietungen.<sup>10</sup>

Mit dieser Nutzung näherte sich das Kinetophone jedoch bereits einer anderen Erfindung an, die ebenfalls als eine Vorform des Videoclips betrachtet wird: Den so genannten »Soundies« der 40er und den »Scopitones« der 60er Jahre.<sup>11</sup> Bei den Soundies handelte es sich um kurze, ca. dreiminütige Schwarzweiß-Filme im 16mm-Format, die in einer 1939 von der Firma Mills Novelty Company (Chicago) entwickelten Panoram Visual Jukebox gegen das Entgelt von 10 Cent angeschaut werden konnten. Dieser Apparat, bestehend aus einer Musibox und einem darauf montierten Bildschirm, auf den die Bilder durch Rückprojektion sichtbar gemacht wurden, fand bevorzugte Aufstellung in Nachtclubs und Cocktailbars, was auch das thematische Schwergewicht der zu Tausenden in Hollywood produzierten Kurzfilme erklärt, die vor allem berühmte Jazz-Musiker (wie z.B. Duke Ellington) zeigten; jedoch auch die Auftritte männlicher wie weiblicher Schauspieler, Sänger und Tänzer konnten dort bewundert werden.<sup>12</sup> Mit dem Kriegseintritt der USA wurde die Produktion der Soundies und Pa-

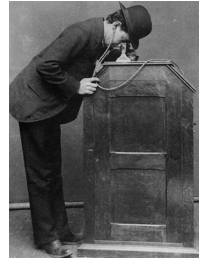


Abb. 1: Kinetophone

norams jedoch eingeschränkt, und nach 1945 konnte an die vorherige Begeisterung für diese visuelle Juxbox nicht mehr angeschlossen werden, zumal das sich immer stärker verbreitende Schwarzweiß-Fernsehen die (von Edison seinerzeit anvisierte) Möglichkeit eröffnete, Musikdarbietungen bequem von zu Hause zu verfolgen.<sup>13</sup>

1960 gelang es jedoch zwei Franzosen, eine verbesserte Form zu konstruieren, mit der Farbfilme gezeigt werden konnten<sup>14</sup> und die dem Kunden zudem die Möglichkeit gab, (wie bei einer echten Jukebox) seine Wahl aus einem Angebot von 36 Kurzfilmen zu treffen, anstatt (wie bei der Panoram) die nächstbeste Sequenz einer acht Filme umfassenden Rolle anschauen zu müssen. Auf den Namen »Scopitone« getauft (von »scope-a-tone« = »zeigt einen Ton/Klang-«), trat das Gerät (Abb. 2) bald von Frankreich aus 1963 auch seinen Siegeszug in die USA an, wo es von der (wieder in Chicago ansässigen) Firma »Scopitone Inc.« zunächst importiert und verkauft, ab 1965 dort dann auch serienmäßig gebaut wurde.

Die wiederum rund dreiminütigen Filme wurden zunächst ebenfalls aus dem Mutterland Frankreich eingeführt, doch nachdem die erste Begeisterung über die Neuartigkeit des Geräts abgeklungen war, wuchs das Bedürfnis, statt französischer (und in Amerika weitestgehend unbekannter) Künstler (wie Sylvie Vartan, Jacques Brel, Dalida, Brigitte Bardot, Gilbert Beaud und Serge Gainsbourg)<sup>15</sup> einheimische Stars wie z.B. Debbie Reynolds, Eartha Kitt, Nancy Sinatra und Herb Alpert bewundern zu können, weshalb entsprechende Filme produziert wurden.<sup>16</sup> Nichtsdestotrotz neigte sich der Erfolg der Scopitones gegen Ende der 60er Jahre wieder dem Ende entgegen; dies lag zum einen daran, dass man nur einen kleinen und wohlhabenden Teil der Bevölkerung als Publikum anvisiert hatte – mit 25 Cent war der Preis zum Anschauen eines Kurzfilms relativ hoch und die Maschinen hatten daher auch vornehmlich in teuren Hotels, Cocktailsbars und Restaurants Aufstellung gefunden, so dass sie sowohl preislich wie räumlich dem Zugriff von Jugendlichen entzogen waren, die als mögliche Kunden in Frage gekommen wären.<sup>17</sup> Zusätzlich waren eben die besagten Platzierungen insofern ungünstig für eine verstärkte Nutzung der Geräte, als es sich dabei ja bevorzugt um Orte geselligen Zusammenseins handelte, wo man nicht schweigend auf einen kleinen Bildschirm starren und sich davon unterhalten lassen wollte, sondern sich eigens zum Gespräch traf, das wiederum die Konzentration auf die Kurzfilme störte. Die Werbung der Firma Scopitone Inc. (Abb. 3) mit seiner Darstellung gebannt die Darbietung eines Scopitones verfolgenden Lokalbesucher illustriert insofern nicht nur eine Idealvorstellung, sondern macht implizit auf den problematischen Widerspruch aufmerksam.

Zudem waren einzelne Partner des die Geräte herstellenden und vertreibenden Konsortiums in Mafia-Aktivitäten verstrickt, was den Geräten eine negative Presse bescherte; die schnelle Abnutzung des



Abb. 2: Scopitone



Abb. 3: Scopitone Inc., Werbung (Detail)

Neuigkeitseffekts sowie strategische Fehler bei der Investition von Geldern trugen schließlich ihr übriges dazu bei, dass die Firma 1969 ihren Betrieb einstellte – die übrig gebliebenen Geräte wurden verschrottet oder fanden eine neue Verwendung entweder in Peepshows und Pornokinos<sup>18</sup> oder aber als Präsentationsmöglichkeiten von Informationsfilmen bei Minenbetrieben und der NASA.<sup>19</sup> Es ist vielleicht kein Zufall, dass mit der verstärkten Präsenz der Videoclips im Fernsehen auch die Scopitones mit Beginn der 80er Jahre wieder Interesse gewinnen konnten: Einzelne Sender strahlten die Kurzfilme aus, Sammler begannen, sowohl diese als auch die Geräte aufzusuchen und zu anzukaufen.<sup>20</sup> Dies ist wohl nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass man mehr oder weniger bewusst die Parallelen zwischen diesen Filmen und den Musikvideos bemerkte: Nicht nur, dass in beiden Fällen ein Musiktitel mit einem rund dreiminütigen Bilderreigen versehen wurde, der nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch als Werbung für das entsprechende Stück fungieren sollte; zudem zogen bereits die Scopitone-Filme – ähnlich wie sodann die Videoclips – später als Kinoregisseure zu Ehren gekommene Interessenten an (so investierte Francis Ford Coppola in den 60er Jahren in die Scopitones;<sup>21</sup> in Frankreich hingegen verdiente sich der spätere Cineast Claude Lelouch seine ersten Sporen bei der Produktion von Scopitone-Filmen<sup>22</sup>). Selbst hinsichtlich ihres Herstellungsprozesses weisen beide Formen starke Ähnlichkeiten auf, die über den enormen Zeitdruck, unter dem je gearbeitet werden muss(te), hinausgehen (bereits die Scopitone-Filme wurden – wie zuweilen heute noch viele Clips – aus Kostengründen innerhalb eines Tages abgedreht): Die Kurzfilme der 60er Jahre wurden erst auf 35mm-Film gedreht und dann auf 16mm umkopiert, darin den heutigen Musikclips vergleichbar, die ebenfalls überwiegend erst auf 35mm-Material aufgenommen und dann erst auf Videoband überspielt werden.<sup>23</sup> Auch hinsichtlich ihrer Rezeption teilen sich die beiden Medien analoge Schicksale, denn so, wie Live-Musiker und -Künstler sich durch die Scopitones von ihren angestammten Auftrittsorten (eben: Hotels-Lounges, Cocktailbars und Restaurants) verdrängt fühlten und daher gegen sie agierten, so hatte die »American Federation of Musicians« bereits in den frühen 40er Jahren mit einer Reihe von Verboten und Regelungen dafür gesorgt, dass die Rechte von Musikern und Komponisten gegenüber der sie (möglicherweise benachteiligenden) Nutzung und Darstellung von Musik durch das Fernsehen gestärkt wurden<sup>24</sup> – eine Konkurrenzangst wie sie auch noch in der (freilich nun auch ironisch zu verstehenden) Refrainzeile des 1979 von den Buggles intonierten Songs »Video killed the radio star« anklingt (bekanntermaßen nahm der Musiksender MTV sein Programm am 1. August 1981 um 12.01 Uhr mit der Ausstrahlung des von Russell Mulcahy zwei Jahre zuvor gedrehten Clips zu dem Buggles-Stück auf). Doch auch die ablehnende Skepsis, auf die Scopitones wie Videoclips

stießen und stoßen, verbindet die beiden: Sowohl die Bekanntheit wie auch das negative Image der ersteren können dabei z.B. schon aus dem Umstand ersehen werden, dass Susan Sontag ihnen in ihren 1964 veröffentlichten »Notes on »Camp«« die zweifelhafte Ehre einer Erwähnung gleich an dritter Stelle im Rahmen der »Random examples of items which are part of the canon of Camp« zuteil werden ließ.<sup>25</sup> Zwischen Tiffany Lampen und dem (in Form eines riesigen Hutes erbauten, 1994 jedoch abgerissenen) Brown Derby Restaurant in Los Angeles fungieren die »Scopitone films« hier, um als Beispiele »of the unnatural: of artifice and exaggeration«<sup>26</sup>, kurzum: als Exempel des schlechten, kultivierten Geschmacks zu dienen. Dieses Verdikt handelten sich die Filme dadurch ein, dass sie keineswegs nur (wie noch immer zuweilen zu lesen) steif und ungelenkt Konzertsituationen abfilmten, sondern mit sehr ausgefallenen und (gerade im Falle der amerikanischen Scopitones)<sup>27</sup> z.T. etwas überbelebten Szenarien aufwarteten, die ganz offensichtlich alles daran setzten, die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu fesseln und ihm im Rahmen der drei Minuten möglichst viel an exotischem Sinnenreiz zu bieten. Dies konnte sich zum einen auf die Präsentation der männlichen und weiblichen Künstler beziehen, die – gerade im Falle der Frauen – fast immer darauf rekurrierte, dass diese sich im Verlauf des Films teilweise ausziehen oder gleich im Bikini darbieten mussten (auch hierin ist die oben erwähnte Werbeanzeige – siehe Abb. 3 – von Scopitone Inc. von aussagekräftiger Authentizität); zum anderen jedoch fuhr man möglichst ungewöhnliche oder stimmungstarke Dekorationen und Umgebungen auf: Der Kurzfilm zu Gale Garnetts »Where do you go to go away« ist angesichts des darin betriebenen (Kosten-)Aufwands zwar nicht ganz typisch, doch bezeichnend: Die Sängerin trägt ihr Lied zunächst im Gewand einer Königin und auf einem Thron im mittelalterlichen England sitzend vor, reitet dann in Bombay auf einem (ausgestopften) Elefanten, stattet der Hölle einen kleinen Besuch ab und endet schließlich an einer Straßenkreuzung, deren Wege durch verschiedene Schilder als »confusion«, »frustration« und »true love« ausgewiesen sind.<sup>28</sup>

Doch auch jenseits solch aufwändigen, sich schon damals albern ausnehmenden Kitsches (der heute eben unter dem von Susan Sontag in Anschlag gebrachten Stichwort »Camp« erneut attraktiv geworden ist) versuchte man, z.T. mit einfachsten Mitteln Eindruck zu machen, indem die gezeigten Aktionen z.B. (passend etwa zu dem von Dominique zusammen mit Georges Jouvin und seinem Orchester vorgetragenen Liedtext von »Dans le train de nuit«) 1963 von Regisseur Claude Lelouch in das Innere eines Eisenbahnwaggons verlegt wurden, in dessen engen Gängen die Kamera den musizierenden und tanzenden Protagonisten auf den Fersen blieb – um schließlich im Schlafwagenabteil der französischen Sängerin zu landen und sie beim Umkleiden zu zeigen.<sup>29</sup>

Ansonsten nahm man starke Anleihen beim Hollywood-Musical der 30er und 40er Jahre vor, das wesentliche Vorgaben und Lösungen zur Gestaltung solcher Musik-Szenen bereit gestellt hatte – rückte z.B. ein Swimming Pool ins Bild, so stürzten sich die eben noch twistenden Darstellerinnen nacheinander in einer Anordnung ins Wasser, die sich bemüht, den streng symmetrisierten Synchron-Choreographie der um Esther Williams gedrehten Filme nachzueifern.

Derartige Anleihen, Schauplätze und Strategien sind nun auch in Videoclips sowohl der Frühzeit als auch heute zu beobachten; freilich nimmt sich dies in den ersten Musikvideos alles ebenfalls noch linker und z.T. ausgesprochen ungelentk aus, doch dies macht nur deutlich, welche Professionalisierung auf diesem Sektor stattgefunden hat.

Grundsätzlich ist also die Trennlinie zwischen den Scopitone-Filmen und den Videoclips schwer zu ziehen, zumal erstere ja auch nach dem Eingehen der Scopitone-Industrie im Fernsehen gezeigt wurden, während die Regisseure der in den 60er und 70er Jahren entstandenen Clips die Bilder und Szenarien dieser Vorläufer im Kopf gehabt haben dürften. Sicherlich ist es jedoch nicht so, dass der Videoclip lediglich auf die filmisch vorproduzierten Fernsehauftritte von Rock- und Popstars der 60er Jahre zurückging,<sup>30</sup> auch wenn es zwischen diesen, den Scopitones und den Videoclips angesichts ähnlicher Medien und Absichten (die Darbietung im Rahmen einer Fernsehshow verfolgt natürlich ebenfalls immer Werbezwecke) wiederum zu Berührungen und Überschneidungen kam.

Tatsächlich nehmen sich auch die stets als Kandidaten auf den Titel des »ersten« oder »frühesten Videoclips« firmierenden Kandidaten wie z.B. der von Bruce Gowers 1975 gedrehte Clip zu »Bohemian Rhapsody« von Queen eher wie ein technisch leicht aufgewürzter Bühnenauftritt aus. Es bestand in diesem Fall ja das Problem, dass für die Plattenaufnahme des Songs ausgiebig auf die zur Verfügung stehende Studio-technik zurückgegriffen worden war, was jedoch zur Folge hatte, dass das Stück live nicht oder aber im Vergleich zum eingespielten Original nur sehr unbefriedigend hätte reproduziert werden können. Um die Gruppe mit ihrem Song jedoch dennoch in den relevanten Fernsehshows erscheinen lassen zu können, ersann man die Idee des dazu gedrehten Videoclips,<sup>31</sup> der deshalb auch – sowohl für heutige als auch für damalige Maßstäbe – vergleichsweise bescheiden daherkommt. Denn primäres Ziel scheint es gewesen zu sein, einen scheinbaren Auftritt von Queen so zu gestalten, dass der Widerspruch zwischen den (durch die Studiotchnik ermöglichten) massiven Chorpässagen und der bloßen Vierköpfigkeit der Band aufgelöst werden konnte. Gowers gelang dies, indem er die Musiker durch ein Kaleidoskop sowie durch elektronische Verfremdungen vervielfältigte (Abb. 4), wobei er das Arrangement des Gruppenportraits auf dem Cover des vorangegangenen Albums, »Queen II« (Abb. 5) zum Ausgangspunkt nahm.<sup>32</sup>



Abb. 4: Queen: »Bohemian Rhapsody«, Still



Abb. 5: Queen: »Queen II«, Albumcover

Diese Sequenzen wurden sodann mit Szenen kombiniert, welche die Band bei der Aufführung des Songs zeigen und bis in die Details hinein (Musikinstrumente, Mikrofone, deutlich sichtbare Bühnenscheinwerfer) als Auftritt konzipiert sind. Das Ergebnis kann angesichts des gesteckten Ziels als elegant bezeichnet werden, doch die Bilder blieben hinter der in Wort und Musik dräuenden, bombastischen Dramatik von »Bohemian Rhapsody« weit zurück.<sup>33</sup>

Stellt man dem Clip vergleichend die drei Videos gegenüber, die Regisseur Lasse Hallström (Abb. 6) im selben Jahr zu den Songs »Bang-a-boomerang«, »Mamma mia« und »SOS« der Gruppe ABBA drehte,<sup>34</sup> so erscheinen diese schon sehr viel näher an dem, was man heute gemeinhin mit einem Videoclip assoziiert.



Abb. 6: Lasse Hallström

So spielen die Videos zu »Bang-a-boomerang« und »SOS« im Freien, und gegenüber der vergleichsweise statisch und frontal verharrenden Kamera Gowers' erweisen sich Hallströms Blickwinkel als z.T. unkonventionell, etwa wenn er die Gruppe von oben aufnimmt und sie zum Betrachter empor»singen« lässt. Zugleich experimentiert er bereits gelegentlich mit schnellen Schnitten (so etwa in »Mamma mia«, wo in Übereinstimmung mit den aggressiven Akkordschlägen der Gitarre Portraitszenen der Bandmitglieder in Profil- und Frontalansicht schnell aufeinander folgen), Zooms (in »Bang-a-boomerang« wird beim Erklingen des »Bang« aus dem Refraintext abrupt und rasant in einzelne Comic-Darstellungen mit ihren lautmalerschen Beischriften hineingezoomt) und optischen Effekten (verzerrte Spiegelungen in »SOS«, wo ebenfalls Kaleidoskop-Effekte zum Einsatz kommen – anders als bei Gowers wurden sie hier jedoch extrem dynamisch eingesetzt). Es wird deutlich, dass Hallström sich darum bemüht, für jeden Song ein entsprechendes visuelles Vokabular zu entwickeln, das die Struktur des Stücks zugleich auf der Ebene der Bilder interpretiert, ohne in starre Schemata oder Wiederholungen zu verfallen. Zugleich weisen seine entsprechenden Arrangements dann auch bald über die einzelnen Videos hinaus und bilden sich sehr früh zu

einem optischen Erkennungsmerkmal von ABBA-Clips aus. So greift Hallström schon für »Mamma mia« auf ein Stilprinzip zurück, das sein Landsmann Ingmar Bergmann z.B. in seinem Film »Persona« von 1966 anwendete, um seine Protagonistinnen zueinander in Beziehung zu setzen. Wie dieser (Abb. 7), arrangiert auch Hallström die Bandmitglieder gerne in einer Weise, bei der ein Gesicht frontal gezeigt und vor diesem Hintergrund das zweite Gesicht im Profil ins Bild gerückt wird (Abb. 8).<sup>35</sup>

Diese strengen Übereckstellungen legte er dann in dem bereits zwei Jahre später entstandenen Video zu »Knowing me, knowing you«<sup>36</sup> einer exakt abgezielten Choreographie zugrunde, bei der sich die vier Musiker stets so untereinander zu bewegen hatten, dass sie in fließendem Übergang von einer solchen Konstellation in die nächste wechselten. Hallström selbst, inzwischen ein als mehrfacher Oscar-Anwärter erfolgreicher Kino-Regisseur, empfindet solche Arrangements heute als »comic« und »laughable«.<sup>37</sup> Nichtsdestotrotz waren es eben solche Choreographien, die das Image und den Look von ABBA entscheiden mitgeprägt haben, wie ein Blick auf die Rezeptionen der Videos in Kinofilmen, Parodien und Clips zeigt: In P.J. Hogans 1994 in die Kinos gekommenem Spielfilm »Muriel's wedding« erfüllt sich für die Titelheldin – ein unattraktives und unglückliches Mädchen – ein Herzenswunsch, indem es im Urlaub zusammen mit einer Freundin bei einer Talentshow auftreten und dort siegreich den ABBA-Song »Waterloo« vorführen darf. Hogan blendet dabei für die Inszenierung dieses Auftritts verschiedene ABBA-Videos ineinander, denn während die Choreographie dem originalen »Waterloo«-Video von 1974 nur insofern folgt, als die beiden Darstellerinnen auch hier einander immer wieder gegenüberstehen, sind die weißen Kostüme sowie die übereck zueinander gestellten Gesichter (Abb. 9) dem ein Jahr später entstandenen Clip zu »Mamma mia« entlehnt.

Ebenfalls dieses Arrangement stellt das Komödiantinnenduo French & Saunders in einer 2002 entstandenen Parodie nach, die durch den Rahmen – Außenaufnahmen in einer verschneiten Landschaft –, die demonstrativ desolote Stimmung zwischen den gezeigten Paaren sowie den Liedtext (»C'est la vie/c'est la vie/say good for you/say bad for me«) deutlich macht, dass das Ganze auf den Clip zu »Knowing me, knowing you« von 1975 gemünzt ist (Abb. 10).

Wie sehr dies als Zitat von den Zuschauern wieder erkannt und daher auch in den entsprechenden Bearbeitungen zitiert wird, erhellt schließlich aus einem Video, das der schwedische Werberegisser Calle Astrand im Mai 2004 anlässlich des 30igjährigen Jubiläums des Sieges vorlegte, den ABBA 1974 mit »Waterloo« beim Grand Prix d'Eurovision errungen hatte.<sup>38</sup> Der rund sechsminütige Clip, »Our last video ever« betitelt, präsentiert ein Medley aus vier ABBA-Songs, die z.T. auf den Anlass (»Waterloo«), z.T. auf die Popularität der Stütze (»Dancing Queen«), z.T. auch auf die erzählte Geschichte hin aus-



Abb. 7: »Persona«, Still



Abb. 8: ABBA: »Knowing me, knowing you«, Still



Abb. 9: »Muriel's Wedding«, Still



Abb. 10: French & Saunders, Still

gesucht sind. So eröffnen bzw. beschließen »Take a chance on me« (1978) und »The winner takes it all« (1980) die Szenenfolge, da es um eine Konkurrenzsituation geht, bei der ein Manager (Loa Falkman) 1974 versucht, einer Band einen Plattenvertrag zu sichern, die aus vier Puppenebenenbildern der ABBA-Mitglieder besteht.<sup>39</sup> Doch obwohl sich die vier kleinen Marionetten bemühen, dem übellaunigen Firmenboss zu gefallen, lehnt dieser sie schließlich mit dem sarkastischem Kommentar ab: »So, thank you for the music. But no, thank you. I don't think they'll ever be ›big‹ enough.«

Der Moment ist insofern charakteristisch für das ganze Video, als die ausgewählten Passagen der z.T. ja sehr unterschiedlichen Songs durch Dialoge überbrückt werden, die wiederum die Texte zumeist bekannter ABBA-Songs zitieren (in diesem Fall »Thank you for the music«).<sup>40</sup> Als die vier Puppen das Büro enttäuscht verlassen, treffen sie am Aufzug auf ihre menschlichen Ebenbilder von 1974<sup>41</sup> und wünschen ihnen unter den Klängen von »The winner takes it all« Glück; doch Puppen-Benny murrte ihnen pessimistisch hinterher: »Not a chance.«

Herzstück des Clips ist jedoch die Performance im Büro des Firmenchefs, bei der die oben genannten vier Songs zum Vortrag kommen.<sup>42</sup> Wie schon Hogan in seinem Spielfilm, blendet auch Astrand dabei verschiedene Videos ineinander: Intonieren die Marionetten »Take a chance on me«, so wird zwar kurz auch jene Eröffnungssequenz nachgestellt, in der ABBA – in der Art des Covers zum Beatles-Album »Let it be« von 1970 – per Splitscreen in vier verschiedenen Feldern des Bildschirms parallel agieren; doch schon die weißen Kostüme, die von Björn gespielte Sterngitarre, ironisch zitierte Kaleidoskop-Effekte<sup>43</sup> sowie das im nächsten Augenblick gezeigte Übereck-Arrangement der Köpfe (Abb. 11) weisen auf andere Clips wie eben zu »SOS«, »Mamma mia« und »Waterloo«<sup>44</sup> hin.



Abb. 11: ABBA: »Our last video ever«, Still

Es ist wohl mehr als ein Zufall, dass Calle Astrand bei seiner Suche nach einer Band, über die sich ein solches Video drehen ließe, auch die Beatles in Erwähnung zog, denn diese hatten bereits 1964 damit begonnen, zu Werbezwecken kurze Filme zu drehen,<sup>45</sup> die ihre Songs begleiteten und dafür gedacht waren, insbesondere in den USA, jedoch auch in anderen Ländern anstelle von Live-Auftritten im Rahmen von Fernsehsendungen gezeigt zu werden. Als die Beatles 1966 Tourneen ganz aufgaben, konzipierten sie ihre Alben und Kurzfilme als entsprechenden Ersatz<sup>46</sup> (das 1967 vorgelegte »Sergeant Pepper«-Album soll z.B. aus der Überlegung hervorgegangen sein »Why don't we make an album that is a show, and send that on tour instead ourselves?«)<sup>47</sup> – eine Idee, die dann von Queen, insbesondere jedoch von ABBA aufgegriffen und fortentwickelt wurde, denn auch deren Mitglieder wollten extensive Tourneen und weite Reisen für Gastauftritte zunehmend vermeiden bzw. lehnten diese sogar ganz ab.<sup>48</sup> Dass diese Strategie und die daraus sich ergebenden Konsequenzen und Chancen bereits in den 70er Jahren erkannt wurde, dokumentiert ein

zwischen Faszination und Häme schwankender Artikel, den Simon Frith und Peter Langley 1977 veröffentlichten; über das öffentliche Auftreten von ABBA schrieben sie dort:

»They stay home in Sweden, firmly on the fringes of the international rock biz; for an interview you have to telephone. They don't ignore the visuals altogether, though. Each new single comes in a package with a promo film, fit to be slotted into TV shows the world over and here lies the real source of their appeal: their super sound is accompanied by the most bizarre idea of grooviness and presentation. [...] The resulting tension between innocence and sophistication is the basis of Abba's sex appeal.«<sup>49</sup>

Tatsächlich erprobte die Gruppe in ihren Videos die damit gegebenen Möglichkeiten ausgiebig, indem sie sich recht schnell über eine bloße Simulation von Darbietungen hinwegentwickelte und Konzepte entwickelte, mit denen die Clips tatsächliche Auftritte nicht nur ersetzten, sondern ihren Fans sogar einen zusätzlichen Vorteil anboten. Denn Videos wie z.B. der (ebenfalls von Lasse Hallström gedrehte) Clip zu »Name of the game« von 1977 präsentierten vor allem scheinbares Dokumentarmaterial (und wie zur Betonung dieses Umstands wechseln die Szenen immer wieder zwischen Farbigkeit und grobkörnigem Schwarzweiß), während der 1979 (wieder von Hallström inszenierte) Clip zu »Gimme, gimme, gimme« dem Zuschauer sogar das Privileg gewährt, der Gruppe anscheinend ins Tonstudio folgen und ihr bei der Aufnahme des Songs zuschauen zu können. »Knowing me, knowing you« sowie die nachfolgenden Videos aus den frühen 80er Jahren (»The winner takes it all« [1980], »Happy New Year« [1981], »One of us« [1981], alle von Hallström) gaben den Fans sodann scheinbar Einblicke in das krisengeschüttelte Beziehungsleben der Band,<sup>50</sup> die erst die Trennung von Agnetha und Björn,<sup>51</sup> dann auch diejenige von Annafried und Benny bekannt gab. Der von Kjell Sundvall gedrehten Clip zu »The day before you came« (1982) legte nahe, Bilder eines emotionalen Neuanfangs für Agnetha zu zeigen, die dort eine gereifte, möglichen neuen Beziehungen mit Skepsis und Erwartung zugleich begegnende Frau spielte; Sundvalls Video zu »Under attack« (1983) schließlich fungierte als Abschiedsvorstellung, die auf die Trennung der Gruppe vorbereiten sollte: Ihre Mitglieder, in einer düsteren Lagerhalle einander zunächst scheinbar auflauernd bzw. fürchtend, finden am Schluss zusammen, um den bedrohlichen Ort zu verlassen und, vom Betrachter weg, den Weg ins tageshelle Freie anzutreten.

All dies zeigt, dass Clips nun nicht mehr dahingehend verstanden wurden, dass man mit ihnen kostengünstig und ohne Reiseaufwand in Fernsehshows präsent und möglicherweise gleichzeitig in mehreren Sendungen vertreten sein konnte, sondern so auch mehr und differenziertere Mittel als bei einem Auftritt an der Hand hatte, um sich gegenüber den Fans zu stilisieren, sie durch scheinbare Öffnung und Nähe Anteil nehmen zu lassen.<sup>52</sup>

Die Behauptung dass »music video [...] as a routine method for promoting pop singles« erst in den 80er Jahren aufgekommen sei, ist mithin nicht korrekt<sup>53</sup> und sagt eher etwas über die Sozialisation der entsprechenden Autoren und deren Verständnis eines »echten« Videoclips aus.<sup>54</sup>

Nichtsdestotrotz erfuhr das bereits bestehende Phänomen »Video-clip« noch einmal einen intensivierenden Fortentwicklungsschub, als am 1. August 1981 um 12.01 Uhr der Musiksender MTV seine Tätigkeit aufnahm, denn hier bündelten und konzentrierten sich nun viele der Bezüge und Wechselwirkungen, welche die Musik bis dahin mit anderen Bereichen bereits über längere Zeit hinweg etabliert hatte: So war Jazz-, Rock- und Popmusik von jeher – wie gesehen – eng mit Werbung assoziiert gewesen, und es war dabei immer wieder zu z.T. überraschenden Transferbewegungen gekommen (etwa, wenn ein eigentlich als Werbesong geschriebenes Lied wie David Dundas' »Jeans on« anschließend als eigenständiger Titel 1976 in die Charts kam oder – umgekehrt – das ebenfalls Jeans bewerbende Model Nick Kamen 1987, unterstützt von Madonna, selbst erfolgreich zum Mikrofon griff).<sup>55</sup>

»Pop has always stressed the visual as a necessary part of its apparatus – in performance, on record covers, in magazine and press photographs, and in advertising«, schreibt Andrew Goodwin im ersten Kapitel seines Buches über »Music television and popular culture«<sup>56</sup>, und so überrascht es auch nicht, dass die Musikbranche sich auch dankbar des Fernsehens bediente, um für sich zu werben: nicht nur mit Musik- und Chartshows, sondern auch und gerade Produktionen wie der um die Abenteuer der amerikanischen Popband The Monkees kreisenden Fernsehserie aus den 60er Jahren, die in den 70er und 90er/2000er Jahren erfolgreiche Nachfolger in der »Partridge Family« und »S Club 7« fand.<sup>57</sup> Das Rezept, aus Richard Lesters Beatles-Film »A hard day's night« von 1964 gewonnen,<sup>58</sup> war dabei jedes Mal das Gleiche: Die im Musikgeschäft tätigen Protagonisten erlebten mehr oder weniger amüsante Abenteuer, die stets von Auftritten und Darbietungen durchzogen und abgeschlossen werden, deren Musiktitel sodann auch auf Platte zu kaufen und mithin durch die Fernsehserie beworben waren. Lediglich die Kontexte unterschieden sich dabei; handelte es sich bei den 1966 gegründeten Monkees um eine (auch nach dem Vorbild der englischen Beatles modellierte) Band, die aus vier jungen (zunächst unbekannten und eigens für das Projekt ausgesuchten)<sup>59</sup> jungen Männern bestand, so wurde 1970 die »Partridge Family« u.a. mit der bereits Musical-erfahrenen Shirley Jones (Mutter) und dem Teenie-Idol David Cassidy (Keith) besetzt, die zusammen mit den anderen vier Familien-Mitgliedern singend in einem Bus durch die amerikanischen Lande zogen.<sup>60</sup> Ähnlich mobil verhielt sich später die 1999 gruppierte englische Formation »S Club 7«, ein Kind des Spice-Girls-Managers und späteren »Pop Idol«-Erfinders Si-

mon Fuller, der für eine von der BBC ausgestrahlte Fernsehserie sieben, sich (wie bei den »Monkees« und im Unterschied zur »Partridge Family«) selbst spielende Sänger und Sängerinnen rekrutierte. Gleich deren erste Single »Bring it all back« erlangte Goldstatus und läutete damit eine Folge von zehn Hits ein, die in die Top Ten der englischen Charts aufstiegen – dies wohl nicht zuletzt, da in jeder Episode von »S Club 7« ein Song vom gerade aktuellen Album vorgestellt wurde. Je nachdem, wo die Serie spielte, wurde der Serientitel geringfügig ergänzt (»S Club 7 in Miami«, »S Club 7 in L.A.«, »S Club 7 in Hollywood« und »Viva S Club« für Spanien), und die Wahl gerade der amerikanischen Drehorte begünstigte auch den Erfolg, den die Serie schließlich auch in den USA hatte.<sup>61</sup>

Wie schon zuvor gelegentlich bei Musicals und Fernsehauftritten, ermöglichten solche Serien es auch, Darsteller singen und musizieren zu lassen, die eigentlich über kein diesbezügliches Talent verfügten: Die Monkees konnten z.B. zunächst kaum singen und beherrschten ihre Instrumente nicht, weshalb ihre ersten Live-Auftritte auch nur durch Playback-Einsatz realisierbar waren; bei der »Partridge Family« konnten lediglich Shirley Jones und David Cassidy singen, während der Rest der Darsteller bei den Aufführungs-Szenen den eigenen Beitrag lediglich mimte<sup>62</sup> (im Unterschied zu den Monkees, wurde dies jedoch im Abspann der Serie stets vermerkt und detaillierte Auskunft über die wahren Mitwirkenden gegeben).<sup>63</sup>

Musikindustrie, Werbung, Fernsehen, Unterhaltung – all diese mit-hin zuvor bereits untereinander verschränkten Bereiche gingen eine noch intensivere Symbiose ein, als MTV auf Sendung ging.<sup>64</sup> Denn während die inszenierten und gefilmten Auftritte bislang vereinzelt im Rahmen einer Show oder Serie bzw. als Pausenfüller gesendet worden waren, bildeten sie nun die Glieder einer endlosen und fast ununterbrochenen Kette, die gewissermaßen im Rahmen einer Dauerwerbesendung am Zuschauer vorbeizog.<sup>65</sup> Damit aber wurden die einzelnen Clips in einen vollkommen neuen Kontext gerückt, der in der Folge entscheidend auf ihre Produktion und ihr Erscheinungsbild einwirken sollte: Zum einen bildete sich nach und nach eine gewisse Routine der Clip-Herstellung heraus, die zugleich bestimmten, sich etablierenden Standards zu gehorchen versuchte. Zum anderen jedoch entwickelte sich ein gewisses Konkurrenzverhalten, denn es wurde offensichtlich, dass man sich etwas einfallen lassen musste, um aus dem endlosen Strom von Bildern hervorstechen und die Aufmerksamkeit des Zuschauers noch für sich gewinnen zu können. Dies bedeutete jedoch auch, dass man die Lösungen und Ideen konkurrierender Produzenten zur Kenntnis nehmen und direkt oder indirekt darauf reagieren musste; dazu gehörte in der weiteren Folge die notwendige Erkenntnis, wen man eigentlich als unmittelbaren Rivalen zu verstehen und zu behandeln hatte, was wiederum zur He-

rausbildung bestimmter Gattungen wie z.B. dem Pop-, Rock- oder Rap- bzw. HipHop-Video mit seinen je eigenen Regeln, Ikonografien und Gebräuchen führte – und was wiederum auch neue Fragen bei der Besprechung von Videoclips aufwirft.

## WIE? WARUM? WAS?

»Lassen sich Musikfernsehen und Popmusik-Videoclips dann überhaupt getrennt voneinander analysieren?«, fragten Iris Junker und Matthias Kettner 1996<sup>66</sup>, und antworten selbst: »Das hängt von der Fragestellung ab.«

Es scheint jedoch, als ob es bislang nur wenige Fragestellungen geben würde, bei denen die Ausblendung des Kontextes, für den Videoclips produziert und in dem sie gesehen werden, keine einschränkenden Konsequenzen für die Gültigkeit der so erzielten Erkenntnisse hätte. Dies mag sich künftig ändern, denn die Anzeichen verdichten sich, dass die Clipindustrie nicht nur auf dem Rückmarsch begriffen ist (siehe Einleitung), sondern ihr Forum auch mehr und mehr im Internet findet,<sup>67</sup> so dass es tatsächlich denkbar ist, dass sich Sender wie MTV eines Tages neu definieren müssen.<sup>68</sup>

Gegenwärtig jedoch scheint es doch noch so zu sein, dass bei der Analyse und Diskussion eines Clips auch die Umstände und Hintergründe von dessen Entstehung wie Rezeption mit berücksichtigt werden müssen, und das bedeutet auch, dass das Musikfernsehen, für das er gedreht wird und auf dem er laufen soll, von dem er – je nachdem – gespielt, zensiert, verbannt und sogar ganz unterdrückt werden kann, auf dem die Videos laufen, mit denen der Clip sich messen, gegen die er anspielen, auf die er verweisen, von denen er sich abgrenzen oder rezipiert werden möchte, die er selbst aufgreift, die er zu unterlaufen oder übertrumpfen trachtet, zumindest als Rahmen präsent gehalten und immer wieder mitbedacht wird.

Dass die auf den Start von MTV folgende Phase als für die weitere Entwicklung des Clip-Genres entscheidend erachtet wurde, kann auch daran ersehen werden, dass es nun Versuche gab, die zunehmend breitere Musikvideo-Landschaft mit Hilfe von ersten formalen Kriterien und Kategorien zu ordnen: Goodwin und in jüngerer Zeit Paolo Peverini haben die diesbezüglich markantesten, zwischen 1983 und 1991 vorgelegten Zuweisungen zusammengestellt, die von einem Verständnis des Videoclips als »electronic wallpaper« (Richard Gehr, 1983) über »pornography of semiotics« (Greil Marcus, 1987) bis hin zu »LSD« (R. Powers, 1991) reichen.<sup>69</sup>

Zur gleichen Zeit bemühte man sich darum, eine Typologie des Videoclips zu entwerfen, um dessen einzelne Vertreter bestimmten Gattungen zuordnen zu können. Autoren wie Wolfe, Lynch und Shore versuchten bis zur Mitte der 80er Jahre, solche Klassen anhand

von Kriterien zu definieren, die z.B. danach fragten, ob es sich bei der im Clip gezeigten Darstellung um eine Art Auftritt handelte (Performance-Clip), oder ob eher auf erzählerische Muster zurückgegriffen würde (Konzept-Clip, narrativer bzw. nicht-narrativer Clip).<sup>70</sup> Bereits Johannes Menge legte dann 1989 ein Klassifikationsmodell vor, das diese Begriffe aufnahm und weiter differenzierte (vgl. z.B. »Performance mit direktem Realitätsbezug« versus »Performance in Kulisse« bzw. »ohne Bezugsrahmen«),<sup>71</sup> doch John A. Walker war bereits zwei Jahre zuvor zu dem Schluss gekommen, dass es unmöglich sei, diesbezüglich feste Grenzen zu ziehen.<sup>72</sup>

In der Tat ist der Nutzen solcher Klassifikationen fraglich, da er mit seinem starren Schema, dessen Typen so ohnehin selten bzw. nie in Reinkultur auftreten, eigentlich keine Hilfe bietet und den Blick sogar eher verstellt und verzerrt, anstatt ihn zu schärfen: Eine Bilderfolge wie der zu dem Stück »Robot Rock« von Daft Punk gedrehte Clip (besprochen in Kapitel 10) z.B. stellt auf den ersten Blick eine reine Performance dar; zu einem wirklichen Verständnis des Videos ist es jedoch unabdingbar, die darin aufgegangene(n) Vorgeschichte(n), sowohl der Formation Daft Punk, als auch insbesondere von deren Clips zu berücksichtigen, die gerade keine Performance zeigen (bzw. dies stellvertretenden Zeichentrickfiguren überlassen).

Des Weiteren stand einer Einsicht in die Funktionen und Absichten eines Videoclips im Kontext der Karriereförderung und Imagebildung eines Stars in der Vergangenheit häufig die implizite Annahme im Wege, dass es eine Konkurrenz zwischen Radio- bzw. Livepräsenz eines Interpreten und seinem Erscheinen im Kontext eines Videoclips gebe;<sup>73</sup> dahinter wirksam war wahrscheinlich noch immer die Formel »Video killed the radio star« des Pop-Duos Buggles, mit dem MTV 1981 – scheinbar programmatisch<sup>74</sup> – seinen Sendebetrieb aufgenommen hatte. Seither wird der Titel immer wieder als »prophe-tisch« apostrophiert, da durch MTV und die damit konzentrierte Musikvideo-Kultur dem »radio star« der Garaus gemacht worden sei: »It took years for even mainstream artists to recognize that Video truly had killed the radio star. Those unwilling (or unable) to create videos to support their careers were often doomed to extinction.«<sup>75</sup>

Es ist verständlich, dass man bei der Rezeption von MTV zunächst so begierig auf das mit dem Songtitel gelieferte Verständnis rekurrierte, denn dieses lieferte in griffiger Form scheinbar gleich die adäquate Zustandsbeschreibung mit (und nicht zuletzt, um die eigene Neuartigkeit zu propagieren, hatte sich der Sender ja ausgerechnet dieses Stück gewählt). Wie zuvor beim Wechsel vom Stumm- zum Tonfilm schien hier ja mit einem neuen Medium und seinen technischen Möglichkeiten eine Ära anzubrechen, die nun auch neue Fertigkeiten von ihren Stars forderte; hatte der Stummfilm ganz auf die visuelle Präsenz der Darsteller gesetzt, so wurde nun auch deren Stimme wichtig, und an dieser Anforderung (Gene Kellys und Stan-

ley Donens »Singin' in the rain« von 1952 erzählt dies nach) scheiterten einige Karrieren. Eben dieses Modell schien nun umgekehrt auch auf das mit der Tätigkeit von MTV eingeläutete Clip-Zeitalter zu passen: Wo es zuvor auf die musikalischen Qualitäten der Stars ankam und sie lediglich auf Fotos und bei Konzerten eine gute Figur zu machen hatten, wurde es ihnen nun auferlegt, in Videos aufzutreten, zu schauspielern und zu tanzen – eine Selektionshürde, die zum Aussterben des alten »radio star« und damit zum visuellen Ausverkauf der Popmusik zu führen schien. »Nicht nur, daß Video das Ende des Radiostars war. Jeder Clip markiert eine Station jenes Kreuzwegs, an dessen Ende die Kreuzigung der gesamten Popmusik steht«, klagte Biba Kopf 1987.<sup>76</sup>

Doch: Stimmt dies denn? Denn abgesehen einmal davon, dass altgediente Stars wie z.B. die Rolling Stones oder Tina Turner weiterhin präsent sind, so lassen sich bis heute immer wieder Interpreten beobachten, die auch ohne Videos in den Charts vertreten sind bzw. ein solches erst nachreichen, nachdem sich der entsprechende Song als erfolgreich erwiesen hat und daher ein begleitender Clip zur Stärkung und Sicherung des weiteren Aufstiegs nützlich sein kann.<sup>77</sup>

Vor allem aber lässt die oben geschilderte Sichtweise vollkommen außer acht, dass der Clip ja nicht in Konkurrenz zur Präsenz des jeweiligen Stars im Radio eingesetzt, sondern – im Gegenteil – zu deren Intensivierung. Und die momentane Situation, bei der man in der »Heavy Rotation« der »Hits der 80er, 90er und das Beste von Heute«-Sender und derjenigen des Musikfernsehens mehr oder weniger die gleichen Interpreten und Titel antrifft, bestätigt nur den Erfolg dieser Doppelstrategie. Manche Stars gelangen sogar nur ins Radio, weil sie zuvor entsprechende Bildschirmpräsenz gezeigt hatten: Die von den Buggles intonierte Textzeile »Pictures came and broke your heart« bekommt so eine ganz neue Bedeutung. Zudem hat man sich im Bereich des Fernsehens von jeher darauf verstanden, selbst nicht direkt fotogene Interpreten geschickt zu präsentieren, so dass mangelnde Tanzbegabung oder Abweichungen vom jeweils geltenden Schönheitsideal kein Hindernis darstellen – ganz abgesehen einmal davon, dass bestimmte Gattungen (wie z.B. Heavy Metal) ganz anderen ästhetischen Regeln folgen, so dass nicht vorschnell kurzgeschlossen werden darf, in jedem Videoclip feiere eine auf oberflächliche Schönheit versessene Gesellschaft ihre flachen Ideale.

Nicht das (von den Buggles ohnehin eher ironisch gemeinte)<sup>78</sup> »Video killed the radio star« trifft also zu, sondern es scheint eher zu gelten: »Video thrills the radio star«, in dem Doppelsinne, dass viele Popstars von Genre und Medium des Clips fasziniert und gepackt sind, weil sie dessen Herausforderungen, Chancen und Angebote sehen; zum anderen, weil der entsprechende Star so eben ein »thrilling« erfährt, eine Steigerung seiner Attraktivität und Faszinationskraft dem Publikum gegenüber.

## ANMERKUNGEN

1 | Chion (1990), S. 133.

2 | Chion (1990), S. 140.

3 | Goodwin (1992), S. 30. Gleichwohl fügt Goodwin seinem Text S. 189 eine Zeittafel an, von der er zwar betont, dass sie keine »history« of music television« darstelle, doch die dort zu findende Auswahl (zusammen mit den entsprechenden, sich mit Goodwins Vorstellungen über die Entwicklung des Musikvideos deckenden Auslassungen) legt einen solch geschichtlichen Zusammenhang sehr nahe.

4 | Vgl. z.B. Moritz (1987), S. 19f.

5 | Zu den unterschiedlichen, möglichen Hörweisen beim Zusammentreten von Ton und Bild vgl. Chion (1990), S. 25ff. – der hier beschriebene Zusammenhang entspräche Chions »écoute causale«.

6 | In Chris Cunninghams Video zu »Windowlicker« von Aphex Twin stoßen z.B. der Protagonist und die ihn umschwärmenden Mädchen im Innern seiner Limousine mit Champagner an – und statt des zu erwartenden, hohen Klingens ist das Geräusch zerberstenden Glases zu hören. Chion (1990), S. 55 hat solche und ähnliche Phänomene mit dem Begriff der »synchrèse« (zusammengezogen aus »synchronisme« und »synthèse«) belegt, da hier (selbst unpassende) Klangphänomene zu visuellen Abläufen in Beziehung gesetzt werden, wenn sie zeitgleich erfolgen.

7 | Adelina Patti, eine damals hochverehrte Opernsängerin.

8 | So in einer Ankündigung von 1891, zitiert nach Eyman (1997), S. 26. Edison scheiterte jedoch an der erforderlichen Synchronizität von Bild und Ton; da es ihm nicht gelang, beide auf dem selben Träger aufzuzeichnen, experimentierte er mit einer Kombination von zwei separaten Maschinen. Sein Kinetophone bestand so aus einer Apparatur, welche die Bilder auf den Schirm warf, und einem Phonographen, der den (unsynchron zum ablaufenden Film) musikalischen Hintergrund lieferte. Wie später bei den so genannten »visual records« der frühen 50er Jahre des 20. Jahrhunderts ermöglichte dies zwar unterschiedliche Kombinationen von Film und Musik, befriedigte die Zuschauer auf die Dauer jedoch nicht. Zu den Gründen für das (auch kommerzielle) Scheitern des Kinetophons vgl. Phillips (1997), S. 84.

9 | Berliner Lokal-Anzeiger, 3. März 1895.

10 | Vgl. die bei Phillips (1997), S. 83 wiedergegebene Liste von 1896 mit Filmen und dazu zu spielenden Musiktiteln.

11 | Das Folgende – sofern nicht anders angegeben – nach Lukow (1986) und Stevenson (1999).

12 | Vgl. dazu auch Rötter (2000), S. 261, der so unterschiedliche Bereiche wie Country- und Western-, russische Balalaika-Musik, irische Folklore, Big-Band-Stücke als in Soundies vertretene Genres aufzählt und auch auf Filme verweist, die Ankündigungen, Cartoons, Nachrichten zeigten. Zwischen 1941 und 1947 wurden mehr als 2000 Jazz- und Song-Soundies produziert. Vgl. dazu McCourt/Zuberi sowie Lukow (1986), S. 37.

13 | Vgl. dazu Shore (1984), S. 22 sowie Rötter (2000), S. 263. Im Fernsehen wurden z.B. die so genannten »visual records« oder »TELEscriptions« gespielt, die Louis Snader zwischen 1950 und 1952 in Hollywood produzierte; an die hinter Edisons Kinetophone stehende Kombinatorik von separatem Bild und Ton schlossen die Clips an, die von Screen Gems und United Artists produziert wurden, denn sie hielten diese Filme variabel, indem sie diese, von unterschiedlichen Schallplattenaufnahmen begleitet, ausstrahlten. Vgl. dazu McCourt/Zuberi sowie [http://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_video](http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video). Lukow (1986), S. 38 macht dabei darauf aufmerksam, dass zwischen den Soundies bzw. TELEscriptions und den heutigen Videoclips insofern ein wesent-

licher Unterschied besteht, als erstere nicht zu Werbewecken für die Schallplattenindustrie eingesetzt wurden: »[...] the production of the Soundies was viewed as a venture more closely related to filmmaking than to the recording industry. [...] Snaders never took advantage of dealing with the record industry or song publishers, choosing instead to negotiate directly with performers and their agents.«

14 | Knapp ein Jahr zuvor hatte eine italienische Firma in Mailand bereits eine ähnliche, »Cinebox« benannte Konstruktion vorgestellt, die ebenfalls Farbfilme zeigte. Vgl. dazu [http://www.c-est-tout.com/infos/info\\_656.shtml](http://www.c-est-tout.com/infos/info_656.shtml) (allerdings mit kleinen Fehlern im Detail) sowie Almind.

15 | [http://www.c-est-tout.com/infos/info\\_656.shtml](http://www.c-est-tout.com/infos/info_656.shtml). Vgl. dazu auch die Kataloge, die unter <http://www.davisboyer.com/historique.php> und bei Almind konsultierbar sind

16 | Für den deutschen Markt kannte man Coverversionen von Vivi Bach (»Das süße Leben [La Dolce Vita]«), Heidi Brühl (»Wenn du mir auch noch so schöne Augen machst [If you were me]«) und sogar Heinz Ehrhard (»Ich bin der Mann der Striptease Suzi« [»I Am the husband of striptease Suzi«]) auf Kurzfilm. Vgl. dazu <http://scopitone.tripod.com/other.html>.

17 | Vgl. Stevenson (1999).

18 | Lukow (1986), S. 39.

19 | Stevenson (1999) sowie Serlin (2001). Shore (1984), S. 227 berichtet von 1982 und 1983 produzierten, modernisierten Varianten der Soundies und Scopitones, die u.a. in Clubs aufgestellt wurden; Shore war (S. 13) bezüglich ihres Erfolgs zu optimistisch: »Soon, every place that has a jukebox will have a video jukebox.« Bezeichnenderweise stehen moderne Nachfolger der Scopitone-Geräte heute jedoch tatsächlich z.B. in den Läden der World-of-Music (WOM)-Kette, wo der Kunde die Möglichkeit hat, aktuelle Videos anzuschauen und die Musik dazu per Kopfhörer zu hören: Damit sind die Scopitone-Geräte in den Werbekontext zurückgekehrt, aus dem sie ursprünglich auch hervorgingen.

20 | [http://www.c-est-tout.com/infos/info\\_656.shtml](http://www.c-est-tout.com/infos/info_656.shtml). Inzwischen haben die Scopitones einen noch größeren Markt gefunden, da die Filme nun auch per Internet auf DVD und Video gekauft werden können – vgl. z.B. <http://www.brutallo.com/scopitone.html> sowie <http://scopitones.blogs.com/>. Ein Scopitone-Gerät aus den 50er Jahren erzielt z.B. bei <http://www.gameroomantiques.com/DMSeeburg.htm> einen Kaufpreis von 3995 Dollar (zuzüglich 400/500 Dollar Versand), ein Panoram-Gerät sogar 16500 Dollar.

21 | Vgl. Edgerton.

22 | Weibel (1987), S. 132 sowie [http://www.c-est-tout.com/infos/info\\_656.shtml](http://www.c-est-tout.com/infos/info_656.shtml).

23 | Sieber (1984), S. 3

24 | Vgl. McCourt/Zuberi.

25 | Sontag (1966), S. 277.

26 | Ebd., S. 275.

27 | Vgl. Stevenson (1999), der auf die »hyperactivity of American films« im Gegensatz zu den französischen hinweist und bezüglich dieser resümiert: »Such treatments almost resemble paintings than films [...]«.

28 | Vgl. Stevenson (1999).

29 | Ausschnittweise zu sehen unter <http://www.oddio.de/verschwörung/februar/> sowie <http://www.stim.com/Stim-x/9.4/scopitone/scopitone-jukebox.html>.

30 | So z.B. Neumann-Braun/Schmidt (1999), S. 11 oder Schmidt (1999), S. 95, Anm. 2.

31 | In einem Interview, das innerhalb der im Frühjahr 2005 ausgestrahlten Sendung »The 100 greatest pop videos« gezeigt wurde, betont Queen-Mitglied Roger Taylor ferner der Umstand, dass man

in der seit 1962 existierenden, englischen Chartshow »Top of the Pops« sowie mit weiteren Auftritten präsent sein wollte, ohne jedoch dadurch z.B. eine zur selben Zeit stattfindende Tournee zu beeinträchtigen.

32 | Vgl. dazu z.B. auch Kopf (1987), S. 198.

33 | Insofern kann keine Rede davon sein, dass der Clip »featured the complete visual grammar of today's music promos«, wie es bei [http://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_video](http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video) heißt. Dies hat natürlich auch mit dem Umstand zu tun, dass man 1) ein möglichst billiges und 2) ein möglichst schnell produziertes Video wollte – Gowers' Angaben zufolge sollen die reinen Filmaufnahmen für den Clip nur wenige Stunden in Anspruch genommen haben (so Shore [1984], S. 56 sowie Gowers in einem Interview in »The 100 greatest pop videos« – siehe Anm. 31).

34 | Zur Entstehung der ABBA-Videos vgl. – leider nur sehr summarisch – French (2004), S. 188-200. Palm (2002) erinnert daran, dass die drei Videos (zusammen mit dem Clip zu »I do, I do, I do, I do, I do«) weniger produziert wurden, um einzelne Singles vorzustellen, denn vielmehr als Werbung für das ganze Album. Daher wurden die vier Videos auch nicht separat, sondern gemeinsam auf einem einzigen Film vertrieben. Der Effekt der Videos kann daran ersehen werden, dass der ursprünglich in Australien gar nicht als Single geplante Titel »Mamma mia« nach der Ausstrahlung des Clips im australischen Fernsehen aufgrund der großen Nachfrage doch ausgekoppelt wurde. Wie »I do, I do, I do, I do, I do« hielt sich der Song 14 Wochen auf Platz 1 der australischen Charts.

35 | Zu »Mamma mia« als erster Ausprägung dieses Markenzeichens vgl. auch z.B. allgemein Palm (2002) und Scott (2004), S. 79f.

36 | Es gibt es drei Versionen des Clips, von denen zwei, 1976 entstanden, nur im Rahmen von Fernsehsendungen ausgestrahlt wurden (da eine auf einem Segelboot spielt, wird sie mit »version 1: sailboat« bezeichnet; die andere zeigt die Band in den Overalls des Covers zu dem Album »Arrival«, von dem das Stück stammt); die dritte (identisch mit der hier diskutierten) wurde 1977 gedreht und ist als »version 2: snow« bekannt; nur sie wurde als Werbeclip eingesetzt. Vgl. dazu auch <http://www.abba-world.net/stage/tv/tv.htm>.

37 | So Hallström in einem Interview, das im Rahmen der Sendung »The 100 greatest pop videos« gezeigt wurde.

38 | Das Video wurde dann auch anlässlich des Semifinales 2004 uraufgeführt.

39 | Damit zugleich den ABBA-Song von 1977 »I'm a marionette« wörtlich nehmend. Die Puppen wurden von Jim Henson's Creature Shop gefertigt. Die Idee dazu kam Astrand bei Dreharbeiten in Prag, wo er die für die Stadt so typischen Puppen sah und sich fragte: »Why not build a story around a doll version of one of those groups?« Vgl. dazu

<http://www.abba-world.net/features/ourlastvideoever.htm>. Zu einer ebenfalls aus Prag stammenden und einen Videoclip inspirierenden Puppe siehe hier Kapitel 11. Zu den alternativ als Protagonisten von Astrand ins Auge gefassten Bands s.o.

40 | Darüber hinaus werden auch Wendungen aus weniger berühmten Songs wie z.B. »Two for the price of one«, »Dream world« oder »Soldiers« zitiert. Die genauen Nachweise finden sich von Ian Cole zusammengestellt unter <http://www.abba-world.net/features/ourlastvideoever.htm>.

41 | Gewonnen aus einem Moment des tatsächlich 1977 ebenfalls von Lasse Hallström gedrehten Films »ABBA – The Movie«.

42 | Astrand lässt hierbei die ehemaligen ABBA-Mitglieder sowie Cher kleine Gastauftritte absolvieren.

43 | Eben dieses und weitere Gestaltungsmittel (z.B. Split-Screen) greift auch die oben genannte Parodie von French & Saunders auf.

44 | Von dort bzw. dem beim gleichen Dreh entstandenen Video zu »Ring, ring« stammen z.B. eben die Sterngitarre Björns und die frontale Gegenüberstellung der Sängerinnen.

45 | Im gleichen Jahr hatte Richard Lester mit »A hard day's night« einen ganzen Beatles-Film gedreht, dessen musikalische Passagen bereits z.T. den Charakter autonomer Clips hatten und auch dementsprechend genutzt und rezipiert wurden. Zu den Beatles-Filmen vgl. Klein (2004).

46 | Vgl. [http://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_video](http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video). Michel (1994), S. 77f. weist z.B. auf die beiden Filme hin, welche 1967 die Doppel-A-Single zu »Strawberry Fields« und »Penny Lane« begleiteten, und erinnert an den für den Fernseheinsatz konzipierten 50-minütigen Film »Magical Mystery Tour« aus dem gleichen Jahr.

47 | Martin/Pearson (1994), S. 63; ebd. wird hinzugefügt. »Television did not yet have the vice-like grip on the business of pop that it has now. Live performances were the only real means by which a band could satisfy public demand.«

48 | Dem von Steve Cole und Chris Hunt 1999 gedrehten Dokumentarfilm »The winner takes it all« zufolge war es vor allem Agnetha, die sich (insbesondere nach einer Kräfte zehrenden Australien-Tournee 1977) lieber ihrer Familie widmen wollte und sich außerdem zunehmend durch die Massen andrängender Fans verängstigt fühlte.

49 | Frith/Langley (1977).

50 | 1978 ließen sich Agnetha und Björn, 1981 dann Annafried und Benny scheiden. Den parallelen Fall einer solchen Verarbeitung im Videoclip gab es in jüngerer Zeit mit der Band Evanescence, die im November 2003 die Trennung von einem Bandmitglied im Rahmen des von David Mould gedrehten Videos zu dem Song »My immortal« metaphorisch ausgestaltete.

51 | Scott (2004), S. 79f. referiert z.B. den Kommentar Björns zu »Knowing me, knowing you«, demzufolge der Text des Stücks zu 90% Fiktion gewesen sei, meldet jedoch Zweifel an dieser Darstellung an.

52 | Lasse Hallström weist bei einem Interview im Rahmen des ABBA-Dokumentarfilms »The winner takes it all« daraufhin, dass es keineswegs selbstverständlich war, dass die Gruppe sich eigens einen bestimmten Regisseur für ihre Videos aussuchte. Paul Gambaccini bescheinigt der Band (ebd.), das Medium des Clips effektiver als andere Stars zuvor eingesetzt zu haben und sieht ABBA daher diesbezüglich als Ahnen des modernen Clips.

53 | Goodwin (1992), S. 30.

54 | Goodwin (1992), S. xvii sagt im Vorwort seines Buches: »I grew up in a British pop culture heavily influenced by music from America«. Daher ist es dann auch der britische New Pop der frühen 80er Jahre, der ihm zufolge (S. 33ff.) die wesentlichen Voraussetzungen zur Genese des Videoclips geschaffen und umgesetzt habe – jedoch bleibt er den konkreten Beleg hierfür schuldig, denn die von ihm angeführten Phänomene (Live-Aufführungen mit Einspielungen von Tonbandaufnahmen, die Betonung der Visualität in der Popkultur, die neue Einstellung derselben gegenüber »business and commerce« etc.) gab es alle zuvor bereits. Dementsprechend greift selbst ein dem Verhältnis von britischer Avantgarde und Musikvideos gewidmeter Beitrag wie der von O'Pray (1994) Goodwins Position implizit sehr viel zurückhaltender auf, wenn er (S. 15) die 80er Jahre lediglich als avanciertere Fortsetzung des Vorangegangenen darstellt.

55 | Vgl. dazu auch noch die anderen und z.T. früheren Beispiele bei Lukow (1986), S. 37 wie ein Alka Seltzer-Werbe-Jingle (»No matter what shape [your stomach's in]«), der in einer Liedversion 1966 auf Platz 3 der Charts kam.

56 | Goodwin (1992), S. 8. Umso mehr muss es überraschen, dass Goodwin, dann S. 33 bezüglich der 80er Jahre behauptet: »[...] the new music-making technology demonstrated [...] more forcefully than ever that pop performance is a visual experience. [...] The New Pop openly acknowledged pop performances as a visual medium with a sound track.« Beides war jedoch nicht neu und zeichnete nicht nur den New Pop aus, sondern – wie gesehen – die gesamte Vorgeschichte des Vi-

deoclips. Goodwin bemerkt seinen Widerspruch dann offenbar selbst und bemüht sich, ihn dadurch implizit und stillschweigend aufzulösen, dass er sofort (S. 33) erklärt, dass Visualität immer schon wichtig gewesen, von den Clips des New Pop jedoch stärker hervorgehoben und gefördert worden sei. Den Nachweis hierfür bleibt er allerdings schuldig. Würde er die entsprechenden Phänomene der 70er Jahre adäquat gewürdigt haben, hätte ihn dies wohl dazu zwingen müssen, seinen historischen Fokus von den 80ern in die 70er Jahre verschieben, wo Formationen wie Queen und ABBA die Kontinuität der für den Pop so wichtigen Visualität z.B. auch dadurch offenkundig machten, dass ihre Videos sich auf Albumcover (und im Falle von ABBA auch umgekehrt) bezogen – vgl. dazu z.B. das Cover zu dem 1980 vorgelegten Album »Super trouper«, mit dem Setting, Personal und Kostüme des Clips zur gleichnamigen Single-Auskopplung aufgriffen werden.

57 | Insofern ist das von Goodwin (1992), S. 31 abgegebene Urteil nicht korrekt, die Monkees hätten keinen »consistent or long-lasting effect on the way pop was sold« gehabt – im Gegenteil: Das Modell hat sich, wie gesehen, bis in unsere Zeit als ausgesprochen lukrativ erwiesen. Zugleich ist mit dem ehemaligen Monkees-Mitglied Michael Nesmith eine Person gegeben, die – möglicherweise geschult durch seine Erfahrungen mit der Band und insbesondere dem Manager Don Kirshner – dann die Chancen erkannte, die mit dem Medium »Videoclip« gegeben sind: Nesmith produzierte nicht nur selbst Ende der 70er Jahre solche Clips für das amerikanische Fernsehen, sondern importierte auch die in Australien übliche Bezeichnung »Popclip« nach Amerika; sie fungierte zudem als Taufpaten für eine 1980 von ihm in den USA produzierte und eben »Pop Clips« betitelte Sendung, die allein mit solchen Videos bestritten wurde und als direkter Vorläufer des ein Jahr später realisierten MTV-Konzepts gilt – vgl. dazu Shore (1984), S. 35 u. 76, Schmidt (1999), S. 95, Anm. 2 sowie [http://en.wikipedia.org/wiki/Music\\_video](http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video).

58 | Vgl. dazu Shore (1984), S. 33f. und Klein (2004), S. 45ff., insbesondere S. 47: »Hier wird deutlich, warum »A Hard Day's Night« als Revolution des Musikfilms, sozusagen als ästhetischer Vorläufer des Videoclips bezeichnet wird.«

59 | Vgl. dazu McNeil (1996), S. 565.

60 | Vorbild war hier die real existierende Musiker-Familie »The Cowsills« aus den 60er Jahren. Vgl. z.B. [http://www.bbc.co.uk/comedy/guide/articles/p/partridgefamilyt\\_7775100.shtml](http://www.bbc.co.uk/comedy/guide/articles/p/partridgefamilyt_7775100.shtml) sowie McNeil (1996), S. 643.

61 | Vgl. dazu u.a. <http://www.answers.com/topic/s-club-7>.

62 | Vgl. McNeil (1996), S. 643.

63 | Michael Nesmith machte 1967 den Betrug publik, die Gruppe feuerte ihre bisherigen Manager und Produzenten und holte sich Chip Douglas, um sich in eine »echte« Band verwandeln zu lassen. Vgl. dazu die Darstellung von Karl Bruckmaier auf <http://www.le-musterkoffer.de/alpha/monkees03.html> sowie Sandoval (2005).

64 | Es ist das Verdienst von Goodwin (1992), erste Ansätze zu einer Korrektur des irreführenden Eindrucks gemacht zu haben, demzufolge es sich bei MTV um einen von seinen Anfängen an in sich ruhenden und unwandelbaren Fernsehmonolithen handelt, der in der bekannten Gestalt von Robert Pittman geformt wurde. Goodwin (1992), S. 135 weist zu recht darauf hin, dass in der Geschichte und Entwicklung von MTV verschiedene Phasen und Verantwortlichkeiten unterschieden werden müssen – Pittmans Rolle würde dementsprechend relativiert werden müssen.

65 | Goodwin (1992) gibt S. 143 ein Programmschema der frühen 90er Jahre auf MTV wieder, um zu zeigen, dass angesichts der verschiedenen Sendungen nicht von einem »seamless, unbounded flow« gesprochen werden könne und MTV in gewissem Sinne »more individual program slots« habe als z.B. CNN. Die Struktur täuscht Komplexität jedoch nur vor, denn tatsächlich hatten viele der unterschiedlich benannten Sendungen den immer gleichen Aufbau und Ablauf, demzufolge

Videos anmoderiert und im besten Fall geringfügig aufbereitet bzw. kommentiert und von Werbung unterbrochen wurden: »MTV is [...] one nearly continuous advertisement, the flow being merely broken down into different kinds of ads«, wie Kaplan (1987), S. 143 dies ganz zutreffend formulierte. Denn lediglich die unterschiedliche Musiksparten (Pop, Rock, Rap) sorgten hier für eine gewisse Variation, doch gerade bei Sendungen wie »Music Videos« oder gerade Chartcountdowns lösten sich selbst diese präzisieren Profile auf. Der »seamless, unbounded flow« damals wird sogar noch deutlicher, wenn man ihn gegen das aktuelle Programm der Musiksender stellt, die sich mehr und mehr als herkömmliche Fernsehanbieter im Kleinformat präsentieren: Animé-Serien, Shows, Dokumentarfilme, ganz ohne Musik auskommende Serien sind mehr und mehr auf dem Vormarsch und drängen Clip-orientierte Formate zunehmend zurück.

66 | Junker/Kettner (1996), S. 47.

67 | Immer mehr Internetseiten bieten eine Möglichkeit an, Videoclips kostenlos anzuschauen (vgl. z.B. <http://www.blastro.com/>, <http://www.streaming-clips.com/> oder <http://www.myspace.com/>). In dem Maße, in dem die technischen Voraussetzungen hierfür (Breitband-Anschluss) selbstverständlicher werden, wächst auch die Zahl derjenigen, die dieses Angebot nutzen und dafür die Musiksender ignorieren. Während Jacke (2003), S. 37 demgegenüber noch davon hatte ausgehen können, dass beide Medien – Fernsehen und Internet – einander eher ergänzen denn verdrängen, sind einzelne Plattenfirmen – vgl. Caramanica (2005) – inzwischen schon dazu übergegangen, Premieren eines Videoclips online anstatt im Fernsehen stattfinden zu lassen (Caramanica zitiert den Sprecher einer Plattenfirma mit den Worten »If we have a No. 1 video at Yahoo, that's as important as having a No. 1 video on a network«). »Internet killed the video star« intonieren Mark Cohn und Ken Martin als »The Broad Band« höhnisch bereits seit dem Juni 2000 unter <http://www.rareexception.com/Garden/Eighties/Video/buggles.php>.

»Internet has killed the music television«, zieht dann Peitz (2004) nach und formuliert als Fazit: »Das Internet hat das Musikfernsehen nicht nur als Video-Abspielstation überflüssig gemacht. Es hat ihm seine Relevanz genommen: Die neuen Jugendkulturen sind virtuell, sie konstituieren sich in Weblogs und Netzforen, sie kennen keinen Modestil.«

68 | Das Internet bietet z.B. den Vorteil, dass Clips hier direkt angewählt und sofort angeschaut werden können – anders als z.B. bei MTV, wo man auf die entsprechende Ausstrahlung warten muss, und bequemer auch als z.B. bei Sendern wie dem amerikanischen Jukebox Network, wo man kostenpflichtig anrufen und sich einen Clip wünschen kann. Mit der zunehmenden Bereitstellung von Videos im Internet nähert sich deren Rezeption wieder ihren Ur-Ahnen, den Scopitones an, wo ein bestimmter Film auch direkt angewählt werden konnte.

69 | Goodwin (1992), S. 3 sowie Peverini (2004), S. 25.

70 | Vgl. z.B. Peverini (2004), S. 25f.

71 | Menge (1989).

72 | Walker (1987).

73 | Auch Goodwin (1992), S. 29 hat diesbezüglich offenbar eine etwas romantische Vorstellung von Konzerten, wenn er den Clips vorhält, sie entbehren jener »cultural autonomy«, die Liveauftritte bei Konzerttourneen auszeichneten; Goodwin zufolge habe die Plattenfirma dann »none of the influence over the performance that it does when it hires a director to shoot a video clip«. Tatsächlich sind auch Konzerttourneen von den Plattenfirmen kontrollierte und daher vertraglich fixierte Ereignisse – vgl. dazu Moser/Scheuermann (2003), S. 1258 – 1266. Zu den im Gegenzug gegebenen Möglichkeiten des Regisseurs, sein Video in nicht vollständig von der Plattenfirma verstehbaren (und mithin kontrollierbaren) Schichten aufzubauen siehe hier die Einleitung.

74 | Vgl. dazu Lukow (1986), S. 36: »MTV anticipated a reading of its own history by airing the Buggles' »Video killed the Radio Star« as its first tape in August, 1981.«

75 | So z.B. bei <http://www.rareexception.com/Garden/Eighties/Video/buggles.php>.

76 | Kopf (1987), S. 211. Vgl. auch heute so überraschende, da an der (inzwischen veränderten?) Wirklichkeit vorbeigehende Urteile wie von Bódy (1987), S. 15: »Die Fertigkeit zu lachen wurde durch die meisten Videoclips zerstört«.

77 | Zu gegen MTV rebellierenden und Videos daher verweigernden Bands vgl. James (1994), S. 117; einige von ihnen wie z.B. die Replacements drehten, selbst wenn sie dann ein Video vorlegten, demonstrativ als »Anti-Clips« konzipierte Arbeiten: James (s.o.) verweist z.B. auf den Clip zu »Hold my life« von 1986, der in einer einzigen Einstellung lediglich einen Lautsprecher zeigt. Zu feministischen »Anti-Clips« der 90er Jahre vgl. Kaplan (1994).

78 | Immerhin ließen die Buggles (Trevor Horn, Geoffrey Downes) mit dem Erscheinen ihres Songs von Russell Mulcahy einen Clip dazu drehen, was nicht gerade von einer ablehnenden oder kritischen Haltung dem Medium gegenüber zeugt. Zudem erschien es paradox, ausgerechnet eine auf die moderne Technologie rekurrierende, künstliche Formation wie die Buggles als Verfechter nostalgischer Werte ernst zu nehmen. Der Gestus des verklärenden Rückblicks ist hier vielmehr eine eingenommene Rolle, die den zuweilen sehnsuchtsvollen Ton der Musik begründen helfen soll, wobei jedes Thema – Radiokultur, Film, Zukunftsangst – recht ist, wie ein Blick auf den Liedtext des Stücks »Elstree« zeigt, in dem die goldenen Zeiten der Elstree-Filmstudios verklärt werden: »Elstree, Remember me/I had a part in a B movie/I played a man from history/Elstree, I look at me/Now I work for the BBC/Life is not what it used to be [...]«. Beide Songs stammen vom gleichen, 1980 erschienenen Album »The age of plastic«.

