



**Simon Rehbach:**  
*Medienreflexion im Musikvideo.*  
*Das Fernsehen als Gegenstand*  
*intermedialer Beobachtung.*  
 Bielefeld 2018: transcript.  
 318 Seiten, 39,99 Euro

## Medienreflexion im Musikvideo

Seit dem Start des Senders MTV im Jahr 1981 hat sich die ästhetische Form des Musikvideos etabliert, auch wenn sich die Verbreitungswege geändert haben. Während klassische Musiksender im Fernsehen eher ein Nischendasein fristen, werden Musikvideos heute über das Internet auf Plattformen wie YouTube und Vimeo verbreitet. Aber diese Veränderungen sind nur am Rande Thema der Dissertation von Simon Rehbach. Vielmehr interessiert ihn die Darstellung anderer Medien, speziell des Fernsehens, in Musikvideos. Allerdings schuf MTV „die Grundlage für den Wandel des Musikvideos zu einem Produkt der Unterhaltungsindustrie, das von Plattenfirmen strategisch genutzt, von vielen Pop-Konsumenten geschätzt und von Kulturkritikern verachtet wurde“ (S. 29). Es dauerte, bis das Musikvideo als eigene Medienform akzeptiert wurde. Gerne wurde es aufgrund seiner Rasanz mit postmoderner Zeichenspielerlei und Bedeutungslosigkeit verbunden. „Die rasante Montage thematisch und gestalterisch heterogener Aufnahmen mutet zwar oftmals eigenwillig und austauschbar an und erzeugt absurde bis widersprüchliche Bildkombinationen. Doch auch in der Postmoderne angefertigte Werke der Populärkultur lenken die Gedanken und Gefühle des Publikums in bestimmte Richtungen und enthalten intersubjektiv verständliche Darstellungen“ (S. 51). Denn das Publikum ist – „je nach individueller Motivation, Auffassungsgabe und Seherfahrung – in der Lage, Teile der komplexen Bilderwelt im Zusammenspiel mit dem Song zu deuten und das gesamte Werk gedanklich mit einem konkreten Thema oder einer Aussage zu verknüpfen“ (ebd.). Mit anderen Worten: Das Publikum weist den Musikvideos Bedeutung zu, die sich aus der Welt der Popkultur und eigenen Erfahrungen speist.

Das Musikvideo als Produkt der Popkultur, das Musik mit Bildern verbindet, besteht aus Beziehungen zu zahlreichen anderen populären Medien wie der Schallplatte/CD, dem Radio, dem Film, dem Comic und dem Fernsehen. Die Bezugnahme auf das Fernsehen steht im Mittelpunkt des Buches. Rehbach stellt fest, dass das Fernsehen nicht immer Auslöser der Handlung sein muss. Dennoch werden oft

spezifische Eigenschaften des Mediums inszeniert, z. B. sind es überwiegend „Sänger und Bands selbst, die als Figuren in einer fiktionalen oder nicht fiktionalen Fernsehsendung auftauchen oder die Rolle von Zuschauern übernehmen. Ihr Verhalten kann dem Clip-Betrachter Erkenntnisse über eine bestimmte Haltung gegenüber dem TV-Medium und seinem Programm liefern, die in das Image des Stars einfließt“ (S. 144). Oft wird dies mit einer Szene verknüpft, in der Sänger oder Band in einer zuvor im Fernsehen gezeigten Situation nun außerhalb des Mediums agieren.

Die Bezugnahme auf das Fernsehen ist häufig von einem kulturkritischen Impuls begleitet. Allerdings kann man diese Clips durchaus ambivalent sehen, da sie ja für das Medium Fernsehen produziert wurden. „Selbst Clips, deren Songs das Fernsehen in ein besonders negatives Licht stellen, binden oftmals Bilder ein, die die Beziehung zum Massenmedium ambivalent gestalten, indem sie den eigenen Ausstrahlungsort mitreflektieren“ (S. 218). Auf diese Weise knüpfen sie an eine „Strategie der Fernsehreflexion an, die in der Videokunst wurzelt“ (S. 221). Die Behauptung Rehbachs, dass diese Selbstreflexion die Zuschauer zum Nachdenken über den eigenen Fernsehkonsum anregt, ist sehr gewagt und müsste empirisch überprüft werden. In den 1990er-Jahren lässt die Kritik am Fernsehen aber nach Ansicht des Autors nach. Es werden eher bestimmte Programmformen oder Sendungen des Fernsehens parodiert. Dabei wird „das Internet als Gegenentwurf zum massenmedialen Kommunikationsmodell des linearen Fernsehens“ inszeniert (S. 229). Daneben gibt es einen „Retrotrend“: „Das Musikvideo befasst sich folglich nicht nur mit vergangenen Ereignissen im Besonderen oder dem Fernsehen als Medium der Vergangenheit im Allgemeinen, sondern ist darüber hinaus in der Lage, die eigene Vergangenheit in seiner Bilderwelt reflexiv zu beobachten“ (S. 256). Für das Fernsehen gilt daher, was für die Popkultur generell gilt: Es ist eine Ressource für Medienreflexion im Musikvideo. Das ändert sich auch nicht mit dem Medienwandel im 21. Jahrhundert: „Während das Fernsehen als Medium der Distribution kommerzieller Clips von Sängern und Bands nur noch eine untergeordnete Rolle spielt, bleibt es als Medium der Reflexion erhalten“ (S. 285). Es wird weiterhin im Musikvideo thematisiert. Die Studie von Rehbach gibt einen ausgezeichneten Überblick über die Formen der Thematisierung des Fernsehens in Musikvideos. Dabei wird die Ambivalenz deutlich, ein Medium zu kritisieren, das lange Zeit selbst der wichtigste Weg der Verbreitung war. Die Frage, warum sich ausgerechnet die kulturkritische Position zum Fernsehen im Musikvideo zeigt, bleibt leider unbeantwortet.

Prof. Dr. Lothar Mikos