

Simon Rehbach

## Musikfernsehen im Musikvideo. Zur Medienkritik von Mr. MTV (2014)

2019

<https://doi.org/10.25969/mediarep/3693>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rehbach, Simon: Musikfernsehen im Musikvideo. Zur Medienkritik von Mr. MTV (2014). In: *ffk Journal* (2019), Nr. 4, S. 155–168. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/3693>.

### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<http://www.ffk-journal.de/?journal=ffk-journal&page=article&op=view&path%5B%5D=75&path%5B%5D=70>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

### Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Share Alike 4.0/ License. For more information see:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Simon Rehbach

Köln

## Musikfernsehen im Musikvideo Zur Medienkritik von *Mr. MTV* (2014)

**Abstract:** Insbesondere Darstellungen von TV-Apparaten zeigen, dass im Musikvideo oftmals der Verbreitungsort des eigenen Werks zu sehen ist. Wie der Beitrag schildert, stellen Clips bis heute verschiedene Distributionswege zur Schau. Sie reflektieren ihren Wandel in Aufnahmen neuer computerbasierter Abspielsysteme, verweisen allerdings weiterhin auch auf das Musikfernsehen. Am Beispiel des konsum- und gesellschaftskritischen Werks *Mr. MTV* (2014) der Band Nothing More wird erläutert, dass das Musikvideo neben einer positiven eine negative Haltung gegenüber Medien vermitteln kann. Seit der Entstehung von Online-Portalen treten immer mehr Sänger\_innen und Bands in Erscheinung, die ihre Clips nicht auf TV-Sendern veröffentlichen. Wie *Mr. MTV* anschaulich macht, können durch diese Entwicklung Vorbehalte gegenüber dem Musikfernsehen drastischer formuliert werden. Doch die Kritik des Musikvideos reflektiert weder den Wandel des Verbreitungsmediums noch den eigenen Distributionsort im Internet.

---

**Simon Rehbach** (Dr. phil.), Lehrkraft für besondere Aufgaben am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln. Studium der Medienwissenschaft und Promotion mit einer Arbeit über die Medienreflexion im Musikvideo an der Universität zu Köln. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: Intermedialität, Mediennostalgie, Online-Kommunikation, Darstellung von Sport in den Medien.

## 1. Musikfernsehen im Musikvideo

Das Musikvideo nimmt Bezug auf unterschiedliche Medien. Oftmals ist der eigene Distributionsort in der Handlung zu sehen: Der Clip erscheint auf einem Bildschirm. Dies hat bereits Marsha Kinder festgestellt, die kurze Zeit nach der Gründung von MTV erläutert, dass die Bilder künstlerischer Musikvideos Ähnlichkeiten mit Träumen hätten.<sup>1</sup> Die Filmwissenschaftlerin hebt neben gestalterischen Charakteristika Aufnahmen von Empfangsgeräten hervor, die innerhalb der Diegese Inhalte anderer Medien oder die Darbietung des Songs zeigen, für den der Clip gedreht worden ist.<sup>2</sup> Laut Kinder vermittelt sich in den Bildern die Anwesenheit des Publikums – ein Merkmal der Inszenierung von Fernsehsendungen.<sup>3</sup> Auch andere Forscher\_innen haben Phänomene der Selbstreferenz im Musikvideo untersucht. Folgt man Florence Rogers und Michael Real, so kann die Darstellung einer Rezeptionssituation als eine von mehreren Möglichkeiten von Clips aufgefasst werden, sich auf das eigene Medium zu beziehen.<sup>4</sup> In anderen Fällen der Selbstreferenz veranschaulichen Musikvideos die Produktion ihrer Bilder oder das Show- und Rockbusiness, ohne dass sich eine Figur in der Geschichte, gelegentlich die Sängerin beziehungsweise der Sänger des Liedes selbst, dem Musikvideo zuwendet.<sup>5</sup>

Aus theoretischer Sicht ist die Wiedergabe eines Clips auf einem Monitor innerhalb der Diegese als eine Variante der ‚Medienreflexion‘ zu betrachten. In Anknüpfung an die Unterscheidung von Medium und Form, die der Systemtheoretiker Niklas Luhmann verwendet, argumentieren Kay Kirchmann und Jens Ruchatz, dass von einer reflexiven Beschäftigung eines Mediums mit einem anderen Medium auszugehen sei, wenn eine intermediale Referenz im Film die medialen Bedingungen einer Form kenntlich macht.<sup>6</sup> Entsprechend dokumentieren Clips von Sänger\_innen und Bands, in denen Werbeaufnahmen des Stars auf einem Bildschirm zu sehen sind, dass sie selbst als Inhalte stets unter Verwendung einer Kommunikationstechnologie rezipiert werden, und verweisen in einigen Fällen auf bestimmte Nutzungsweisen.<sup>7</sup> Das Musikvideo enthält Darstellungen von sich und seiner Umwelt. Es ist ein Medium, das in den von ihm hervorgebrachten Formen auch Formen anderer Medien präsentiert und die intermediale Beziehung mithilfe unterschiedlicher audiovisueller Verfahren deutlich macht.<sup>8</sup>

Inzwischen ermöglichen mehrere digitale Kommunikationskanäle eine Clip-Distribution im Internet. Da Musikvideos nur noch selten im Musikfernsehen

---

<sup>1</sup> Vgl. Kinder 1984: 9.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.: 9f.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.: 10.

<sup>4</sup> Vgl. Rogers/Real 1994: 208.

<sup>5</sup> Vgl. ebd.

<sup>6</sup> Vgl. Kirchmann/Ruchatz 2014: 26.

<sup>7</sup> Vgl. zur Anwendung des Konzepts der Medienreflexion auf den Untersuchungsgegenstand Musikvideo Rehbach 2018: 76–85.

<sup>8</sup> Vgl. ebd.

rezipiert werden, ist zu klären, ob Werke jüngerer Datums selbstbezügliche Bildstrategien aufweisen, die mit denen vergleichbar sind, derer sich die Forschung in den 1980er und 1990er Jahren angenommen hat. Der vorliegende Beitrag greift diese Überlegung auf. Er arbeitet in einem ersten Schritt heraus, dass Clips von Sänger\_innen und Bands auch in einer Zeit des Online-Konsums bildschirmbasierte Technologien als ihren Verbreitungsort zur Schau stellen. Im zweiten Schritt wird ein Werk der letzten Jahre im Hinblick auf die Haltung gegenüber dem reflektierten Distributionsmedium exemplarisch analysiert. Der Beitrag schildert, dass noch heute die Clip-Nutzung im Musikvideo gelegentlich durch Darstellungen des Musikfernsehens in Szene gesetzt wird. Bezugnahmen auf die Television können nicht nur die Funktion einer Empfehlung des Programms bestimmter Sender erfüllen, sondern auch die einer Medienkritik, welche sich mit der Zeit wandelt.

## 2. Darstellung von Bildschirmmedien im Wandel der Zeit

Um herauszustellen, dass das Musikvideo in der Auseinandersetzung mit seinen Verbreitungsorten mehrere Medien reflektiert, soll dargelegt werden, welche Distributionswege in der Vergangenheit gebraucht worden sind.<sup>9</sup> Schon in den 1980er Jahren ließen sich Clips von Sänger\_innen und Bands auf unterschiedliche Weise konsumieren – im Fernsehen zu Hause, während des Besuchs von Kinos und Einkaufszentren, bei der Betrachtung von TV-Apparaten in Schaufenstern verschiedener Läden, im Rahmen von Live-Darbietungen und in Clubs.<sup>10</sup> Mit der Zeit sind weitere Distributionsorte entstanden.<sup>11</sup> Die Nutzung von Musikvideos hat sich vor allem im Zuge der Etablierung von Computer und Internet verändert. So besteht beispielsweise in sozialen Netzwerken die Möglichkeit, Clips verschiedener Herkunft zu rezipieren und Meinungen zu hochgeladenen Inhalten kundzutun. Hinsichtlich der musikvideospezifischen Darstellung von Figuren im Umgang mit Musikvideos ist daher anzunehmen, dass sich die Medienreflexion nicht mehr auf das Fernsehen konzentriert. Wie Knut Hickethier zu Beginn der 2000er Jahre ausführt, prägt zunehmend das Internet die kulturelle und soziale Kommunikation:

<sup>9</sup> Eine ausführliche Analyse der im Folgenden beschriebenen Reflexion verschiedener Kommunikationstechnologien findet sich in ebd.: 155–167.

<sup>10</sup> Vgl. Aufderheide 1986: 57.

<sup>11</sup> Laut Diane Railton und Paul Watson zeigen Monitore im öffentlichen Raum auch gegenwärtig vor allem Clip-Programme: „Whether in the shopping mall or the gym, bar or bowling alley, the airport lounge or the bus shelter, it is music video that is often to be found populating these screens, if not forcing us to watch then at least making it increasingly difficult to ignore. So, music videos, often uncoupled from their soundtrack, are now a significant feature of our leisure time. And this uncoupling gives them yet another life as stand-alone visual imagery, not merely as commercials for the (unheard) song.“ Railton/Watson 2011: 7.

Fernsehen, so lautet eine vielfach variierte These im Diskurs über die Medien, habe seine Funktion als Leitmedium, die es in den sechziger Jahre [sic] vom Radio übernahm, an das neue Netzmedium abgegeben.<sup>12</sup>

Gerade der Internetanschluss lässt viele Apparate zu neuen Abspielplattformen des Musikvideos werden. Die Erscheinung von Technologien mit digitaler Bild- und Tonübertragung wandelt sich. Vor diesem Hintergrund schreiben Ursula Frohne und Christian Katti:

Bildschirme, Projektionsflächen, Monitore und elektronische Displays bilden zentrale Vermittlungsinstanzen (Interfaces) der heutigen Lebenswelt und haben sich als Horizont der visuellen Kultur so rasant diversifiziert und aufgefächert, dass jede begriffliche Zusammenfassung notwendig im Unspezifischen verbleibt. Screens sind heute ubiquitär, sodass sich auch ihre Rollen und Funktionsweisen zu einer unübersichtlichen Vielfalt vermehrt haben – allen voran mit PC und Smartphone.<sup>13</sup>

Dies spiegelt sich im Musikvideo wider, das verschiedene Kommunikationstechnologien in Szene setzt. Untersucht man die Darstellung bildschirmbasierter Medien, so ist zu erkennen, dass der Computer bereits in den 1980er Jahren und nicht erst mit der Entstehung von Video-Portalen wie YouTube als Gegenstand reflexiver Bezugnahmen Verwendung findet. Werke dieser Zeit erörtern Entwicklungen der digitalen Kommunikation, die den Ausgangspunkt für innovative Formen der Aneignung von Songs und Clips bilden. Ein Beispiel für ein Musikvideo, in dem sich sowohl der Song als auch der Clip mit dem Medienwandel auseinandersetzen, ist *Computerbeat* (1984) von Rheingold. Das von einer verzerrten Stimme gesungene Lied beschreibt die rechnergestützte Produktion von Musik und ist mit einer Fülle elektronischer Soundeffekte versehen. Im zugehörigen Clip blickt eine Gruppe von Kindern mit Spannung auf den Monitor eines Commodore 64 und bekommt die Mitglieder der Band als bunte Pixelfiguren zu Gesicht. Die Teenager sind begeistert von der Performance auf dem Heimcomputer und bewegen sich im Takt der Musik. Anschließend spielen Rheingold ihren Song in einem Raum zwischen farbigen Säulen und bedienen transparente Musikinstrumente. Das Clip-Publikum sieht eine Performance, die im Einklang mit dem Minimalismus des vom Computerzeitalter handelnden Musikstücks steht, nachdem das Video das Thema des Liedes aufgegriffen und die Aufnahmen der Band in einer Medienreflexion als Bildschirmansicht ausgewiesen hat.

Seitdem Sänger\_innen und Bands kommerzielle Clips produzieren lassen, die das Publikum im Internet rezipiert, und digitale Kommunikationstechnologien ältere ergänzen, nehmen selbstreferenzielle Darstellungen unterschiedlicher Computersysteme im Musikvideo zu. *Colors of Life* (2001) von DJ BoBo eröffnet mit einem Touchscreen, über den der Sänger Bilder abrufen, die ihn während des Auftritts auf einer Bühne zeigen. Fortan wechselt die Ansicht zwischen Monitoren an einer

---

<sup>12</sup> Hicketier 2002: 119.

<sup>13</sup> Frohne/Katti 2015: 91f.

Wand, die der Star entspannt betrachtet, und der Performance im gesamten Kader. Der Clip betont die mediale Anwesenheit von DJ BoBo, spart aber Details zum abgebildeten technischen System aus, das nicht im Vordergrund der Erzählung steht.

In *Boyfriend* (2012) von Justin Bieber dient ein Smartphone als Abspielgerät. Der Musiker singt auf der Motorhaube eines Autos ein Lied für eine Frau, in die er verliebt ist („If I was your boyfriend, I’d never let you go / Keep you on my arm girl, you’d never be alone“). Die Eingangsszene gibt dem Publikum zu verstehen, dass Bieber selbst eine große Zuneigung erfährt. So schauen sich zwei junge Frauen den Clip des Sängers auf ihrem Mobiltelefon an, bewegt von der dargestellten Performance. Auch in diesem Fall erinnert der Monitor der diegetischen Zuschauerinnen an Analysen reflexiver Inszenierungen von Musikvideos der ersten Dekade von MTV.<sup>14</sup> Die Szene vermittelt eine positive Haltung gegenüber dem Smartphone, einem Medium, das den Clip-Konsum von räumlichen und zeitlichen Beschränkungen befreit hat.

Die Gemeinsamkeit der drei Beispiele besteht darin, dass Bilder der Distribution des Musikvideos zum Einsatz kommen, die für den Song des Stars und für Wiedergabetechnologien werben, die zur Zeit der Clip-Veröffentlichung neu sind und sich vom linearen Musikfernsehen unterscheiden. Ferner werden die Monitoraufnahmen dramaturgisch genutzt. Sie lassen stets offen, ob ein Auftritt des Stars folgt, der keine elektronische Bildübertragung innerhalb der Diegese ist. Es lässt sich konstatieren, dass Clips auch nach den 1980er Jahren Bezug auf ihren Distributionsort nehmen, der immer häufiger das Internet und nicht das Fernsehen ist. Die Veränderungen des Musikvideokonsums werden in der Medienreflexion des Musikvideos deutlich.

### 3. Medienkritik im Musikvideo: *Mr. MTV* (2014)

Wenngleich reflexive Bilder im Musikvideo bis heute meist Figuren zeigen, die mit der Darbietung von Clips zufrieden sind, können sie auch einen Widerstand gegenüber bestimmten medialen Merkmalen zum Ausdruck bringen. Dies machen vor allem Darstellungen des Fernsehens deutlich. So verweisen Clips neben Computertechnologien weiterhin auch auf die Television, die die Entwicklung des Musikvideos zum vielseitigen Medium der Vermarktung von Songs maßgeblich geprägt hat, allerdings zunehmend das Clip-Programm durch andere Formate austauscht.<sup>15</sup> Heute findet das Musikfernsehen unter anderem im Rahmen einer nostalgischen Auseinandersetzung mit der Vergangenheit Erwähnung.<sup>16</sup> Zugleich

<sup>14</sup> Vgl. Kinder 1984: 9f.

<sup>15</sup> Vgl. zu den insbesondere am Beispiel von MTV sichtbaren Veränderungen Schmidt/Neumann-Braun 2010.

<sup>16</sup> Vgl. Rehbach 2017; Rehbach 2018: 254–276.

wird es in Musikvideos kritisiert, die im Internet Verbreitung finden.<sup>17</sup> Neuere Werke von Sänger\_innen und Bands können sich an Stellungnahmen zum Programm von Clip-Sendern, die in den 1980er Jahren abgegeben worden sind, anlehnen.

Eine Analyse der Kritik in *Mr. MTV* (2014) der Band Nothing More zeigt, dass sich die Vorbehalte gegenüber dem Musikfernsehen mit dem Distributionsort des Musikvideos verändern. In ihrem Song protestieren die Musiker gegen Medien und Konsum. „Empty me, empty nation / Emptied us of inspiration / Bastard sons and broken daughters / All bow down to our corporate father“, lautet der Refrain. Durch den Klang der einleitenden Worte spielt der Text des Liedes auf MTV an. Er hebt hervor, dass Medieninhalte wie das Programm des titelgebenden Senders schädlich für das Publikum seien. Die Musikfernsehnutzung ist der Band zuwider.

Der von Sean McLeod gedrehte Clip ist nicht weniger medienkritisch als der Song von Nothing More. Er ist ein Konstrukt aus vier Sequenzen. Der Fokus der ersten Sequenz liegt auf dem Publikum der Alternative-Rock-Gruppe. Es handelt sich weder um Konzertbesucher\_innen noch um Zuschauer\_innen, die einen Fernsehapparat in ihrem Wohnzimmer eingeschaltet haben. Stattdessen sitzt eine beaufsichtigte Gruppe junger Menschen in einheitlicher Kleidung auf Stühlen. Die grüngraue Farbgebung der Bilder erzeugt eine unheimliche Atmosphäre. An den Händen gefesselt starren die Rezipient\_innen ängstlich auf Monitore, die im Vordergrund stehen (Abb. 1).



Abb. 1: Still aus *Mr. MTV* (2014).

---

<sup>17</sup> Vgl. zu der im Folgenden geschilderten kritischen Bezugnahme des Musikvideos auf das Fernsehen in einer Zeit von Online-Portalen ebd.: 225–237.

In einer zweiten Bildsequenz bieten Nothing More ihren Song in einem lichtdurchfluteten Raum dar (Abb. 2). Durch das Schwarz ihrer Kleidung und der Instrumente heben sich die vier zur Kamera ausgerichteten Musiker um den Frontmann Jonny Hawkins von der weitgehend weißen Umgebung ab. Die Gestaltung der Kulisse, in der der Auftritt stattfindet, steht in einem Kontrast zum schwach ausgeleuchteten Publikumsraum und betont die Unschuld der Band, die den MTV-Konsum verurteilt. Durch ihre ausdrucksstarken Körperbewegungen, die sich aus verschiedenen Blickwinkeln wahrnehmen lassen, verleihen die Musiker dem Song eine zusätzliche Ernsthaftigkeit.



Abb. 2: Still aus *Mr.* MTV (2014).

Eine dritte Sequenz besteht aus Aufnahmen, die zwischengeschnitten werden, um die konsum- und gesellschaftskritischen Äußerungen von Nothing More zu verbildlichen. „Free drugs, cheap sex / Fake tans, big breasts / High times, pimped rides / Lost days to blackout nights“, singt die Band, während Dollarnoten, leicht bekleidete Schauspielerinnen, Tabletten, teure Accessoires und Motorräder zu sehen sind. In Verbindung mit dem Liedtext können die Aufnahmen als Inhalte von Musikvideos aufgefasst werden.<sup>18</sup>

Schrifteinblendungen erläutern in einer vierten Sequenz den Hintergrund der Produktion der Bilder, die die dritte Sequenz enthält. Für nur wenige Augenblicke verweisen Sätze wie „You need this“, „Complete yourself“ und „Buy more“ auf den Werbecharakter des Musikfernsehens. MTV-Clips von Sänger\_innen und Bands, die

---

<sup>18</sup> Gegenstand der Bezugnahme sind Bilder, aus denen insbesondere Hip-Hop-Clips bestehen. Teil des Widerstands von Nothing More gegen MTV ist demnach auch die Kritik an einer bestimmten Musikrichtung.

unter Vertrag von Plattenfirmen stehen, sind kommerzielle Produkte für Tonträgerkäufer\_innen.

Dass Sänger\_innen und Bands auch mehrere Jahrzehnte vor der Veröffentlichung von *Mr. MTV* in ihren Werken Überlegungen zum Musikfernsehen angestellt haben, teilweise mit abfälligen Äußerungen, erfahren die Betrachter\_innen am Anfang des Videos. So eröffnet ein berühmtes Intro das Lied von Nothing More. Zu hören sind die Worte „I want my MTV“, mit denen der Dire-Straits-Hit *Money for Nothing* (1985) beginnt. Der von Sting für die britische Gruppe gesungene Slogan war Teil einer in den 1980er Jahren durchgeführten Kampagne: Mehrere Stars traten in Radio- und Fernsehspots auf, um sich für den Sender und sein Programm auszusprechen und das Publikum zu ermuntern, Kabelnetzbetreiber um die Einrichtung eines MTV-Empfangs zu bitten.<sup>19</sup>

Dadurch, dass die Dire Straits die Textzeile von Sting in *Money for Nothing* nutzen, bekennen sie sich zum Musikfernsehen, gehen im Folgenden allerdings auch auf Vorwürfe ein, die Kritiker\_innen des Clip-Programms erheben. „Now look at them yo-yo’s that’s the way you do it / You play the guitar on the MTV / That ain’t workin’ that’s the way you do it / Money for nothin’ and chicks for free“, singt die Rock-Gruppe, sobald der Werbeslogan „I want my MTV“ verklungen ist. Bereits in der ersten Szene des von Steve Barron verantworteten Clips wird deutlich, dass das eigene Musikvideo im thematisierten Musikfernsehen gesendet wird. Computeranimationen zeigen eine Figur, die in ihrem Wohnzimmer fernschaut. Auf dem Empfangsgerät erscheint das MTV-Logo, gefolgt von einer Darbietung der Dire Straits (Abb. 3–4). Das in Szene gesetzte Instrumentenspiel stimmt mit dem Klang des Songs überein und gibt dem Publikum zu verstehen, dass der Fernsehsender den Clip *Money for Nothing* ausstrahlt. Im Verlauf der Geschichte unterhält sich der Protagonist mit einem Arbeitskollegen. Er verurteilt das Programm, das auf mehreren TV-Apparaten zu sehen ist. Über die Bildschirme laufen das Musikvideo der Dire Straits und Werke anderer Gruppen. Stets werden Bandname, Songtitel, Album und Plattenfirma eingeblendet. Dass im Liedtext wie im Clip eine Kritik am Musikfernsehen zum Ausdruck kommt, illustriert die Gelassenheit und das Vergnügen der Dire Straits in der Betrachtung des MTV-Diskurses, der sich auch gegen einzelne Stars richtet.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Vgl. Banks 1996: 38.

<sup>20</sup> Tatsächlich nimmt Mark Knopfler, der Frontmann der Dire Straits, in *Money for Nothing* Bezug auf eine zurückliegende Begegnung mit zwei Personen, von denen eine Musiker verspottete, deren Clips sie auf Fernsehapparaten in einem New Yorker Elektronikgeschäft betrachtete. Vgl. Köhler 2017: 155f.



Abb. 3–4: Stills aus *Money for Nothing* (1985).

Untersucht man die Medienkritik von *Money for Nothing* und *Mr. MTV* hinsichtlich ästhetischer und narrativer Besonderheiten, so ist ersichtlich, dass verschiedenartige Bezugnahmen auf das Musikfernsehen vorliegen. Wie bereits erläutert worden ist, enthalten beide Werke eine Eröffnungsszene, die eine Performance der Band auf einem TV-Bildschirm zeigt. Eine Kamerafahrt auf den Apparat unterstützt jeweils das ruhige „I want my MTV“-Intro, das eine Erwartung an spezifische Medieninhalte artikuliert. Entgegen dem Clip-Vorbild sind in *Mr. MTV* neben dem Hauptmonitor mehrere kleinere Bildschirme zu sehen, die einen Kontrast zu

häuslichen Rezeptionssituationen herstellen. Dass die Zuschauer\_innen gefesselt sind und nicht wie die beiden Protagonisten im Musikvideo der Dire Straits während einer anderen Tätigkeit das Programm der eingeschalteten Fernsehapparate kommentieren, vermittelt den Eindruck eines Publikums, das in seiner Mediennutzung fremdbestimmt ist, folglich Bedürfnisse nach Unterhaltung hat, die keine Berücksichtigung finden.

Ein audiovisuelles Detail in der ersten Szene von *Mr. MTV* vergegenwärtigt die Anstrengung, mit der Nothing More die Massenkommunikation kritisieren. So zeigen die Mattscheiben ein schwarz-weißes Rauschen, das sich mit der Zeit verändert (Abb. 5). Für einen kurzen Moment treten auf den Bildschirmen verschiedene Fernsehinhalte in Erscheinung, darunter die Darbietung der Band. Plötzlich setzt ein druckvoll gespielter Instrumentalteil ein, der an die klanggewaltige Passage von *Money for Nothing* erinnert, der der Gesang von Sting vorausgeht. Später verzerren analoge Störungen die televisuellen Performance-Aufnahmen von Nothing More und betonen, dass in der Handlung des Clips eine – vor allem in der Vergangenheit gebrauchte – Medientechnologie als Abspielplattform des Musikvideos Einsatz findet. Sie sind auf das kräftige Instrumentenspiel geschnitten und suggerieren, die ihre Kritik mit Vehemenz vortragende Band sei in der Lage, mit ihrem Song Einfluss auf die Form der Bilder zu nehmen.



Abb. 5: Still aus *Mr. MTV* (2014).

Wie *Mr. MTV* schildert, erfährt das im Clip dargestellte Publikum von Nothing More nach der Eröffnungsszene durch den Song der Band Zuspruch. So öffnen die auf ihren Stühlen sitzenden Zuschauer\_innen des Auftritts noch während der Fernsehrezeption ihre Handfesseln und stellen den Personen nach, wegen derer sie das Geschehen auf den Monitoren verfolgt haben. Schneller werdende Bildwechsel,

unscharfe Aufnahmen, sich im Kader ausbreitende Schatten und die impulsive Körpersprache der Bandmitglieder unterstützen die aufgewühlte Stimmung. Die gewaltsame Flucht dokumentiert, dass der Liedtext der protestierenden Gruppe Nothing More die Empörung des Publikums artikuliert.

Während *Money for Nothing* von MTV Europe im Jahr 1987 als erstes Musikvideo in der Geschichte des Senders gezeigt wurde, ist es unwahrscheinlich, dass *Mr. MTV* auf MTV Verbreitung findet.<sup>21</sup> Die Kritik von Nothing More fällt drastischer aus als die der Dire Straits. In der Vergangenheit hat der Kanal MTV lediglich Songs und Clips akzeptiert, die weder ihn noch seine Werbepartner angreifen, und in manchen Fällen Werke für eine Überarbeitung zurückgegeben.<sup>22</sup> Vor diesem Hintergrund ist es naheliegend, dass Nothing More das Fernsehen als Distributionsort abgelehnt und ihr Musikvideo im Internet hochgeladen haben.<sup>23</sup> Um sich als gutes Gewissen im Showgeschäft und Gegner konventioneller Unterhaltung zu erkennen zu geben, verweisen Nothing More neben Darstellungen von kommerziellen Inhalten auf die Auseinandersetzung einer bekannten Band mit MTV.<sup>24</sup> In diesem Zusammenhang blenden die Musiker aus, dass das eigene Werk zum Konsum von Musik führt und nicht nur von Konsumkritiker\_innen rezipiert wird. Schließlich findet der Clip auf der werbefinanzierten Plattform YouTube Verbreitung und soll die Verkaufszahlen der Single erhöhen. Gerade wenn das Wissen des Publikums ausreicht, um die bildliche Anspielung auf *Money for Nothing* und das eingebettete Songzitat zu verstehen, steht die Würdigung eines Werks der Musikvideogeschichte im Konflikt mit der Intention von Nothing More, die Mediennutzung in einer Zeit digitaler Kommunikationsmöglichkeiten zu reflektieren. Die Hinwendung zum Fernsehen als Verbreitungsort von Clips weckt nostalgische Erinnerungen.

Betont *Money for Nothing*, dass die Dire Straits ein Video zur Vermarktung ihrer Musik einsetzen, so vermitteln Nothing More in *Mr. MTV* eine ablehnende Haltung gegenüber dem Medienkonsum und befassen sich unter anderem mit der Television. Die Band gebraucht Wege der Online-Kommunikation, um ein MTV-kritisches Werk herauszubringen, das der Fernsehsender in der Vergangenheit abgewiesen hätte. Doch sie beschäftigt sich mit einer früheren Medienkritik, die Rezeptionsbedingungen des Musikvideos im Internet werden nicht erläutert.

---

<sup>21</sup> Vgl. Cornell 2014.

<sup>22</sup> Vgl. Banks 1996: 193f.

<sup>23</sup> Dass MTV inzwischen auf seiner Webseite eine umfangreiche Zusammenstellung von Clips anbietet und über einen eigenen YouTube-Kanal verfügt, wird nicht reflektiert.

<sup>24</sup> Die Popularität von *Money for Nothing* spiegelt sich darin wider, dass das Video Regisseur\_innen in der Vergangenheit immer wieder ästhetisch inspiriert hat. Bedeutend ist häufig weniger die Kritik am Sender MTV als das animierte Szenenbild des Clips. Eine Parodie auf die in *Money for Nothing* dargestellte Fernsehrezeption findet sich unter anderem in *Bonafied Lovin* (2011) von Chromeo.

#### 4. Schlussbetrachtung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bis heute verschiedene Distributionsmedien in der Handlung von Clips von Sänger\_innen und Bands zu sehen sind. Häufig wird ein positiver Eindruck vom Verbreitungsort des Musikvideos erweckt. Setzten Clips in den 1980er Jahren vor allem Fernsehapparate in Szene, so haben mit der Entstehung von computerbasierten Abspielsystemen und Online-Portalen Darstellungen von digitalen Kommunikationstechnologien zugenommen. Der Wandel des Medienkonsums lässt neue Bildmotive entstehen.<sup>25</sup> Auch wenn reflexive Aufnahmen meist das eigene Werk bewerben, kann das Musikvideo unterschiedliche Haltungen gegenüber einem Distributionsmedium bekunden – insbesondere durch Aussagen des Songs und die Vorführung der Clip-Nutzung in der Erzählung des Clips. So entstand mit *Money for Nothing* der Dire Straits in einer Zeit, in der Songs und Clips von Sänger\_innen und Bands noch nicht im Internet zu finden waren, ein Werk, das die öffentliche Kritik am Programm des eigenen Verbreitungsortes thematisiert. Das Musikvideo macht anschaulich, dass es selbst auf MTV gesendet worden ist und die Rock-Gruppe negative Bemerkungen über den Kanal zurückweist. Da heute insbesondere Online-Portale dazu dienen, neue und alte Clips zu rezipieren, steht das Musikfernsehen nur noch selten in der Kritik. In *Mr. MTV* ist es dennoch Gegenstand des Protests von Nothing More. Wie die Analyse des Musikvideos gezeigt hat, nutzt die Band *Money for Nothing* als eine Inspirationsquelle für eigene Einlassungen zu MTV. Doch wengleich Nothing More mit dem Sender hart ins Gericht gehen, arbeiten sie weder den historischen Wandel des Musikfernsehens noch die kommerzielle Struktur von YouTube, dem Distributionsort von *Mr. MTV*, heraus. Die Band kritisiert ein Verbreitungsmedium, reflektiert allerdings nicht die Entwicklung des Musikvideos.

#### Literaturverzeichnis

- Aufderheide, Pat (1986): „Music Videos: The Look of the Sound“. In: *Journal of Communication* 36.1, S. 57–78.
- Banks, Jack (1996): *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Cornell, Jeff (23.09.2014): Nothing More Unleash ‚Mr. MTV‘ Video. Loudwire. <https://loudwire.com/nothing-more-mr-mtv-video/> (18.02.2019).

<sup>25</sup> Dass das Publikum in der Handlung auftauchenden Kommunikationstechnologien Beachtung schenkt, zeigt die Diskussion über das Musikvideo *Hello* (2015) von Adele. In einer Szene des Clips telefoniert die Sängerin mit einem Klapp-Handy, während sie ihr Liebeslied darbietet. Der Regisseur Xavier Dolan erklärt, dass er ein älteres Mobiltelefon verwendet hatte, damit die Betrachter\_innen nicht durch ein ihnen bekanntes Gerät an die Realität erinnert werden, sorgte jedoch durch diese Abweichung von der Realitätserfahrung für Verwunderung. Vgl. Zeitchik 2015.

- Frohne, Ursula/Katti, Christian (2015): „TV als Passion: Kontrolle, Exzess, Konstrukt / TV as Passion: Control, Excess, Construct“. In: Daniels, Dieter/Berg, Stephan (Hrsg.): *TeleGen: Kunst und Fernsehen / Art and Television*. München: Hirmer, S. 87–101.
- Hickethier, Knut (2002): „Das Fernsehen – als Modell für die Medientheorie in der digitalen Gesellschaft“. In: Gendolla, Peter/Ludes, Peter/Roloff, Volker (Hrsg.): *Bildschirm – Medien – Theorien*. München: Fink, S. 119–131.
- Kinder, Marsha (1984): „Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream“. In: *Film Quarterly* 38.1, S. 2–15.
- Kirchmann, Kay/Ruchatz, Jens (2014): „Einleitung: Wie Filme Medien beobachten. Zur kinematografischen Konstruktion von Medialität“. In: dies. (Hrsg.): *Medienreflexion im Film. Ein Handbuch*. Bielefeld: transcript, S. 9–42.
- Köhler, Werner (2017): *Hits & Storys. Die größten Hits und ihre Geschichte*. Königswinter: Heel.
- Railton, Diane/Watson, Paul (2011): *Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Rehbach, Simon (2017): „Die nostalgische Reflexion des Fernsehens im Musikvideo“. In: Abend, Pablo/Bonner, Marc/Weber, Tanja (Hrsg.): *Just Little Bits of History Repeating. Medien | Nostalgie | Retromanie*. Münster: Lit, S. 285–299.
- Rehbach, Simon (2018): *Medienreflexion im Musikvideo. Das Fernsehen als Gegenstand intermedialer Beobachtung*. Bielefeld: transcript.
- Rogers, Florence/Real, Michael (1994): „Theorizing Postmodern Stars: George Michael and Madonna“. In: Drucker, Susan J./Cathcart, Robert S. (Hrsg.): *American Heroes in a Media Age*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, S. 203–218.
- Schmidt, Axel/Neumann-Braun, Klaus (2010): „Concerning the Transition of the Reception of the Music Video due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video and the Music(-TV-)Market“. In: Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (Hrsg.): *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld: transcript, S. 77–87.
- Zeitchik, Steven (23.10.2015): Director of Adele’s ‚Hello‘ Video Explains Its Look, Theme and, Oh Yes, Flip Phone. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment/movies/moviesnow/la-et-mn-adele-hello-video-song-flip-phone-20151023-story.html> (18.02.2019).

## Musikvideoverzeichnis

- Bonafied Lovin*. 2011, M: Chromeo, R: Nima Nourizadeh.
- Boyfriend*. 2012, M: Justin Bieber, R: Director X.
- Colors of Life*. 2001, M: DJ BoBo, R: unbekannt.
- Computerbeat*. 1984, M: Rheingold, R: Walter Knofel.
- Hello*. 2015, M: Adele, R: Xavier Dolan.
- Money for Nothing*. 1985, M: Dire Straits, R: Steve Barron.
- Mr. MTV*. 2014, M: Nothing More, R: Sean McLeod.

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Still aus *Mr. MTV* (2014). <https://www.youtube.com/watch?v=IXxHwOkYEYs>, 00:01:03.

Abb. 2: Still aus *Mr. MTV* (2014). <https://www.youtube.com/watch?v=IXxHwOkYEYs>, 00:01:31.

Abb. 3: Still aus *Money for Nothing* (1985).  
[https://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD\\_cL0](https://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD_cL0), 00:00:18 .

Abb. 4: Still aus *Money for Nothing* (1985).  
[https://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD\\_cL0](https://www.youtube.com/watch?v=wTP2RUD_cL0), 00:00:20 .

Abb. 5: Still aus *Mr. MTV* (2014). <https://www.youtube.com/watch?v=IXxHwOkYEYs>, 00:00:07.