

UMC 10812

Musikvideoclips im Englischunterricht

Phänomenologie, Legitimität, Didaktik und Methodik
eines neuen Mediums

FREMDSPRACHENUNTERRICHT IN THEORIE UND PRAXIS

Engelbert Thaler

Musikvideoclips im Englischunterricht

Phänomenologie, Legitimität, Didaktik und Methodik eines neuen Mediums

1. Auflage 1999

© 1999 Langenscheidt-Longman GmbH, München

Das Werk und seine Komponenten sind urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen
bedarf deshalb der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlags.

Druck: Druckhaus Langenscheidt, Berlin

Printed in Germany

ISBN 3-526-50 850-X

1 2 3 4 5 / 2003 02 01 00 99

Musikvideoclips im Englischunterricht

Phänomenologie, Legitimität, Didaktik und Methodik eines neuen Mediums

*Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-Universität
München*

vorgelegt von

Engelbert Thaler
83278 Traunstein

Langenscheidt-Longman
München 1999

Meinem Vater

Inhalt

Vorwort	10
Geleitwort	11
Tabellenverzeichnis	12
0 Einleitung	13
0.1 Fragestellung	13
0.2 Forschungsstand	15
0.3 Methode und Aufbau	17
Erster Teil: Der Musikvideoclip (Objektbezogener Teil)	21
1 Terminologie	22
2 Historie	25
2.1 Urformen visueller Musik	25
2.2 Entwicklungen im Bereich des Films	26
2.3 <i>Soundies</i> und <i>Scopitones</i>	32
2.4 Entwicklungen im Bereich des Fernsehens	33
2.5 Entwicklungen im Video-Bereich	37
2.6 MVC im Zeitalter von MTV	42
3 Ökonomie	45
3.1 Produktion	45
3.1.1 Phasen des Produktionsprozesses	45
3.1.2 Produktionsinstanzen	48
3.1.3 Frage der Autorenschaft	49
3.2 Distribution	52
3.2.1 Überblick über die Absatzmöglichkeiten	52
3.2.2 MTV	55
3.2.3 <i>Music Television</i> in Deutschland	60
3.3 Produkt	63
3.3.1 Dimensionen der Werbung	63
3.3.2 Gows pseudo-reflexive Werbestrategie	68
3.3.3 Vergleich MVC - Werbespot	69

4 Form	71
4.1 Codes	71
4.1.1 Überblick über die drei Codes	71
4.1.2 Relation verbaler – musikalischer Code	73
4.1.3 Relation verbaler – visueller Code.....	74
4.1.4 Relation musikalischer – visueller Code	75
4.2 Technik.....	76
4.2.1 Überblick über technische Mittel.....	76
4.2.2 Schnitt.....	77
4.2.3 Funktionalität der Technik	78
4.3 Motive	80
4.3.1 <i>Demons and Dreams</i> nach Burns/Thompson.....	80
4.3.2 <i>Identitäts-suchende Symbolik</i> nach Everling	81
4.3.3 <i>Geburts-Metaphorik</i> nach Lawson.....	82
4.4 Genres	84
4.4.1 Grundtypen.....	84
4.4.2 Variationen des Basismodells.....	84
4.4.3 Kaplans fünf Modi	87
4.4.4 Integration anderer Texte	88
4.4.5 Gows Typologie	89
4.5 Interpretationen	91
4.5.1 MVC als Phänomen der Postmoderne	91
4.5.2 MVC als neo-metaphysische Lyrik.....	92
4.5.3 MVC als Traum.....	93
4.5.4 MVC als Ritual	95
5 Inhalt	96
5.1 Problembewußtsein in den 80er Jahren	96
5.2 Hauptvorwürfe	97
5.2.1 Rassismus	97
5.2.2 Sex und Sexismus	97
5.2.3 Gewalt	98
5.3 Empirische Inhaltsanalysen	99
5.4 Empirische Wirkungsstudien	102
6 Rezeption	105
6.1 Intensität.....	105
6.2 Situation	107
6.3 Funktionen	107
6.4 Defizite.....	111

6.5 Modus	112
6.5.1 Die <i>fehlende Halbsekunde</i>	112
6.5.2 Schorbs hypothetische Rezeptionsweisen.....	113
6.6 Wirkung	114
6.6.1 <i>Fixing</i> -Hypothese	115
6.6.2 Sozialisationsfaktor	116
6.6.3 Multimodales Lernen	117
7 Kulturkritik	119
7.1 Das medienkritische Argument.....	119
7.2 Das kunstkritische Argument.....	120
7.3 Das neomarxistische Argument	122
7.4 Das ideologiekritische Argument	124
7.5 Das musikkritische Argument.....	125
Zweiter Teil:	
Die Verwendung des Musikvideoclips im	
Englischunterricht	
(Didaktischer Teil).....	129
8 Motivation	130
8.1 Begriff und Bedeutung.....	130
8.2 Empirischer Zusammenhang Popmusik – Motivation	132
8.3 Empirische Untersuchung: Einstellungen von SchülerInnen zu MVC im Englischunterricht.....	133
8.4 Der A-Dekalog: ein motivationstheoretischer Erklärungs- versuch	134
8.5 Empirische Untersuchung: <i>Subjektive Theorien</i> von LehrerInnen zu MVC im Fremdsprachenunterricht	138
9 Lernziele	142
9.1 Bestimmung und Begründung der Lernziele.....	142
9.2 Lernziele und Lehrplan.....	145
9.3 Beherrschung der Sprache	146
9.3.1 Phonetik.....	147
9.3.2 Lexis	148
9.3.3 Grammatik und Sprachbetrachtung	150
9.3.4 Pragmatik	152
9.4 Literatur und Textbetrachtung	157

9.5 Landeskunde und interkulturelles Lernen	163
9.6 Medienkompetenz	165
9.7 Fächerübergreifendes Denken.....	169
10 Selektion	172
10.1 Selektionsinstanzen.....	172
10.2 Selektionskriterien	174
10.3 Selektionsquellen	179
10.4 Thematische Clipographie	182
11 Methoden	187
11.1 Überblick über die sieben Varianten	187
11.2 <i>Lyrics-first-approach</i> : MONEY FOR NOTHING von Dire Straits	189
11.3 <i>Sound-first-approach</i> : Dancefloor-Song	192
11.4 <i>Vision-first-approach</i> : JESUS HE KNOWS ME von Genesis	193
11.5 <i>Vision-off-approach</i> : DON'T WORRY, BE HAPPY von Bobby McFerrin.....	196
11.6 <i>Sound-off-approach</i> : RUNAWAY TRAIN von Soul Asylum.....	198
11.7 <i>Lyrics-off-approach</i> : EARTH SONG von Michael Jackson.....	201
11.8 <i>All-codes-approach</i> : TEEN SPIRIT von Nirvana.....	204
12 Übungsformen	207
12.1 Überblick über Übungstypologien.....	207
12.2 <i>Pre-viewing Activities</i>	208
12.3 Textbezogene Übungen	209
12.4 Musikbezogene Fragen	212
12.5 Bildbezogene Aufgaben	213
12.6 Kontextbezogene Fragen.....	216
12.7 Integrationsfragen	218
12.8 <i>Post-viewing extension</i>	219
13 Eigenproduktion	221
13.1 Thematische Optionen	221
13.2 Planungsphase	223
13.3 Durchführungsphase	226
13.4 Auswertungsphase	227

Dritter Teil	229
14 Zusammenfassung	230
14.1 Phänomenologie des MVC	230
14.2 Legitimität des unterrichtlichen Einsatzes	242
14.3 Methodik des unterrichtlichen Einsatzes	247
Schlußwort	249
Anhang	251
Bibliographie	288

Vorwort

Die vorliegende Untersuchung entstand als Dissertation an der Ludwig-Maximilians-Universität zu München.

Besonderen Dank schulde ich Frau Prof. Dr. Klippel, die diese Arbeit betreute. Ihre lebendigen Seminare gaben mir wertvolle Impulse, ihre fachliche Kompetenz führte mich auf den richtigen Weg, ihre souveräne Gelassenheit ließ mir genügend individuellen Spielraum.

Dank gebührt auch Herrn Studienrat Metken, der mir mit germanistischem Rat zur Seite stand. Nicht zu vergessen sind die vielen SchülerInnen am Chiemgau-Gymnasium Traunstein, deren Reaktionen dazu beitrugen, meine Überzeugungen zu formen. Zu guter Letzt möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, ohne deren Verständnis und Rücksichtnahme diese Doktorarbeit nicht so zügig hätte vollendet werden können.

Geleitwort

Die alten und neuen Medien spielen in der pädagogischen Diskussion der Gegenwart eine große Rolle. Wird doch die Schule immer wieder aufgefordert, schülerorientiert zu arbeiten und die Jugendlichen dort abzuholen, wo sie stehen.

Engelbert Thaler nimmt sich in der vorliegenden Studie einer Sache an, die auf zweierlei Weise für Jugendliche interessant ist, nämlich durch Musik und Fernsehen: der Musikvideoclip (MVC). Seine Arbeit stößt damit in eine Forschungslücke, denn eine Untersuchung der Verwendung von Musikvideoclips im Englischunterricht gibt es bisher nicht. Thaler geht in seiner Studie äußerst gründlich vor. Im ersten Teil des Buches liefert er einen präzisen Überblick über den Stand der Diskussion zu MVC aus den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen. Die Leser werden es zu schätzen wissen, daß er es vermag, trotz aller theoretischen Tiefe und konzeptionellen Breite schnörkellos klar zu formulieren und schwierige Zusammenhänge durch einprägsame und witzige Formulierungen begreifbar werden zu lassen.

Der zweite Teil des Buches bildet das englischdidaktische Herzstück. Hier wird eindrucksvoll demonstriert, in wie vielfältiger Form Musikvideoclips helfen können, die Lernziele des gymnasialen Englischunterrichts zu erreichen. An einer großen Anzahl von überzeugenden Beispielen sehen wir, daß nicht nur lexikalische und grammatische Kompetenz, sondern auch Medienkompetenz, interkulturelle Einsichten und textanalytische Fertigkeiten mithilfe von MVC im Unterricht erarbeitet werden können. In diesem Teil zeigt sich Engelbert Thaler als sehr erfahrener, reflektierend und innovativ arbeitender Praktiker. Auf der Grundlage eines soliden theoretischen fremdsprachendidaktischen Fundaments liefert das Buch eine Fülle von Anregungen und Modellen aus der Praxis für die Verbesserung der Praxis des Englischunterrichts in der Sekundarstufe.

Engelbert Thalers Arbeit entstand als englischdidaktische Dissertation an der Universität München. Sie verkörpert in exzellenter Weise die Verschränkung und gegenseitige Befruchtung von Theorie und Praxis in der Fachdidaktik. Daher ist sie gleichermaßen theoretisches Standardwerk zum MVC im Englischunterricht, das die fachdidaktische Diskussion sehr bereichert, wie auch methodisch-didaktisches Handbuch für den Unterricht. Englischlehrerinnen und -lehrer mögen sich durch dieses Buch anregen lassen, den MVC in ihrem Unterricht einen Platz einzuräumen. Darüber hinaus hoffe ich, daß Thalers Beispiel mehr Lehrerinnen und Lehrer motiviert, allein oder in Kooperation den eigenen Unterricht intensiv zu reflektieren und innovativ zu verändern.

Friederike Klippel

München, im Oktober 1998

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Rockmusik-Filme 1953-1983 und ihre Bedeutung für MVC . . .	29f.
Tabelle 2: TV-Popmusik-Sendungen in GB und den USA 1950-1981 . . .	33f.
Tabelle 3: Pioniere des MVC von 1966-1981	40f.
Tabelle 4: Unternehmensstruktur von MTV	57
Tabelle 5: Programm von MTV am 01.08.1996	58
Tabelle 6: <i>Music vads</i>	70
Tabelle 7: Typologie der MVC-Genres nach Gow	89f.
Tabelle 8: Analogien Traum – MTV/MVC nach Kinder	94
Tabelle 9: Empirische Studien über die Gründe für MVC-Konsum	109f.
Tabelle 10: Rezeptionsweisen von MVC nach Schorb	114
Tabelle 11: Lernziele und Lehrplan für bayerische Gymnasien	145f.
Tabelle 12: Literarische Anspielungen in der Rockmusik nach Duxbury (1988).	161
Tabelle 13: Problematik von MVC-Medienkritik nach Mohn (1988)	168
Tabelle 14: Selektionsquellen im deutschen TV	180
Tabelle 15: Clipographie nach Themen	182ff.
Tabelle 16: Kommunikative MVC-Aktivitäten nach Murphey (1992) . . .	214f.
Tabelle 17: Typologie von MVC-Genres	235

0 Einleitung

*In my beginning
Is my end*

T.S. Eliot

0.1 Fragestellung

Einerseits „zauberhafte Augenmusik“, „avantgardistische Kunst par excellence“, „mehrdimensionales Kunsterlebnis für alle“ – andererseits „Augenlutscher für infantile Bildsauger“, „Ekstase aus der Röhre“, „röhrender Hirsch des elektronischen Zeitalters“, „digitale Drogensimulation“, „fiebrige Scheinbefriedigung“ (Geisler o.J.:19), „farbenprächtige Präservative, gefüllt mit musikalischem Schleim“, „Abschaum der elektronischen Welt“ (Weibel 1986:25). Mit dieser widersprüchlichen Metaphorik wird ein Phänomen belegt, das inzwischen zum integralen Bestandteil jugendlicher Freizeitkultur avanciert ist: der Musikvideoclip (MVC). Mal als Silberstreif am Horizont künstlerischer Innovation gepriesen, meist jedoch als Sargnagel beim Begräbnis der abendländischen Kultur denunziert – der MVC wird kontrovers diskutiert.

Auch meine persönliche Haltung zu ihm war (und ist) ambivalent. Mir mißfielen eine allzu hektische Bildmontage, die vorgetanzten und vorgestanzten Rezeptionsmuster, das oberflächlich-klischeehafte Weltbild, die offenkundige Inhaltslosigkeit und eine mögliche Degradierung der Jugendlichen zu tumben MTV-Junkies. Waren diese Clips nicht realitätsverfremdender Edelkitsch auf dem Niveau einer Autoreklame? Allerdings strahlten sie, in richtiger Dosierung genossen, auch eine gewisse Faszination aus. Manche Songs gewannen mit der bildlichen Umsetzung an Intensität. Das Verhältnis von Text, Musik und Bildern war oft reizvoll. Wurde hier nicht eine neue Grammatik von *sight*, *sound* und *story* geschaffen?

Neben meiner diffusen Einstellung zum MVC waren zwei schulische Erfahrungen mit ausschlaggebend, sich näher mit dieser Thematik zu beschäftigen. Wenn ich gelegentlich einen verstohlenen Blick in das Kollegstufenzimmer unserer Schule warf, bot sich mir jeweils das gleiche Bild. Das Fernsehgerät war auf MTV oder VIVA eingestellt. Eine größere Gruppe von Kollegiaten verbrachte ihre Pausen und Freistunden damit, gebannt die neuesten Clips aufzusaugen. Selbst existenziell wichtige Seifenopern wie „Reich und schön“ (oder

doch „Arm und reich“?) gerieten gegen Jackson, Nirvana, R.E.M. & Co. ins Hintertreffen.

Eine zweite Erfahrung betraf meinen Unterricht. Da ich mit den Beatles aufgewachsen war, baute ich englische Popsongs immer wieder gerne in die Englischstunden ein. Obwohl die Songs auf dem Kassettenrekorder präsentiert wurden, vernahm ich in den letzten Jahren immer häufiger angeregte Unterhaltungen zwischen den SchülerInnen über die dazugehörigen MVC: „Hast du das Video schon gesehen?“ – „Ja, das ist super/miserabel“. Die Arbeit mit der Audioversion wurde zusehends von der MVC-Rezeption der SchülerInnen begleitet und beeinflusst. Eine Beschränkung auf die Tonspur, i.e. der Verzicht auf die visuelle Ebene, erschien in steigendem Maße als methodischer Anachronismus.

Diese drei Impulse führten zur Frage: Soll man MVC im Unterricht einsetzen? Da die Klärung dieser Frage der theoretischen Verortung des MVC bedarf, eine mögliche positive Antwort aber methodische Überlegungen notwendig macht, ergaben sich insgesamt drei Erkenntnisziele.

Erstens: Was ist der MVC? Hier geht es um eine Bestandsaufnahme des Phänomens MVC. Beim Untersuchungsgegenstand handelt es sich um die visuelle Umsetzung eines Popsongs; Clipkompilationen spielen für den Unterricht eine untergeordnete Rolle und werden nur am Rande gestreift. Eine objektive Definition des MVC ist vonnöten, da sich einerseits viele selbsternannte Wächter des Abendlandes in die Tradition des Donquichottismus eingereiht haben und das neue Übel leidenschaftlich bekämpfen, ohne es zu kennen. Am anderen Ende entspringt die Stilisierung des MVC zum innovativen Medium künstlerischer Kreativität oft interessenbedingter Lobhudelei der Anbieterseite. Zwischen den beiden Polen gilt es, eine möglichst breite und sachliche Begriffsbestimmung zu finden. Ist dies erreicht, stellt sich die nächste Frage.

Zweitens: Sollen MVC im Englischunterricht verwendet werden? Die offenkundige Popularität des neuen Mediums bei den SchülerInnen darf nicht dazu verführen, diese Frage als überflüssig zu betrachten. Man sollte auch nicht dem vorschnellen Unterrichtstechnokraten folgen, für den es nach dem „Alles-ist-machbar-Prinzip“ nichts gibt, das sich nicht effektiv pädagogisieren und didaktisieren ließe. Die Frage nach der Legitimität ist legitim.

Die Dominanz englischsprachiger MVC sowie meine berufliche Tätigkeit führen zu einer Beschränkung der Fragestellung auf den Englischunterricht. Gleichwohl könnte man die These aufstellen, daß sich die Ergebnisse weitgehend auf den Fremdsprachenunterricht allgemein übertragen lassen. Ob es einen großen Unterschied macht, wenn der Englisch-Lehrer Oasis, der Italienisch-Lehrer Eros Ramazzotti oder der französische Deutsch-Lehrer Marius Müller-Westernhagen benützt, kann im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht geklärt werden.

Drittens: Wie können MVC im Englischunterricht eingesetzt werden? Wird die zweite Frage positiv beantwortet, werden methodische Hilfen benötigt, um MVC sinnvoll und effektiv in den Unterricht zu integrieren. Gleichzeitig bedarf die Klärung der zweiten Frage der Erörterung methodischer Aspekte. Insofern kommt auch eine mögliche Ablehnung des Einsatzes von MVC an der Frage der Methodik nicht vorbei.

0.2 Forschungsstand

Der Stand wissenschaftlicher Erkenntnisse stellt sich auf den drei Gebieten sehr unterschiedlich dar. Zur Phänomenologie des MVC existiert heute eine Vielzahl von Arbeiten. Inzwischen hat das wissenschaftliche Interesse am MVC deutlich nachgelassen. Während Mitte der 80er Jahre der Reiz des Neuen viele Untersuchungen inspirierte, scheint sich der MVC nun etabliert und einen Gutteil seiner verstörenden Ausstrahlung verloren zu haben. Da MTV zunächst auf die USA beschränkt war, ist es nicht verwunderlich, daß der Schwerpunkt der Untersuchungen im anglo-amerikanischen Kulturraum liegt. Dabei lassen sich zwei Hauptströmungen erkennen. Die eine begegnet dem MVC auf einer weitgehend abstrakt-theoretisierenden Argumentationsebene. Hier fallen insbesondere jene Kulturkritiker auf, deren zentraler Topos der Begriff des Postmodernismus ist (cf. Sonderband des *Journal of Communication Inquiry* 1986, 10/1). Leider wird bei den theoretischen Abhandlungen nicht immer klar zwischen MVC und MTV unterschieden. So wie nach einem Taschentuch mit „Can I have a Kleenex?“ gefragt wird, ist der amerikanische Musikkanal zum Synonym für die dreiminütigen Musikfilme geworden. Die andere Richtung beschäftigt sich mit MVC auf einer empirischen Basis. Mit Hilfe von Fragebogen, detaillierter Untersuchung einzelner MVC und Laborexperimenten werden verschiedene Merkmale quantifiziert. Vor allem auf dem Gebiet der Inhaltsanalyse wurden mehrere Studien durchgeführt (z.B. Baxter et al. 1985). Betrachtet man die Arbeiten zum Wesen des MVC, fallen drei Probleme auf. Erstens handelt es sich bei der überwiegenden Mehrzahl der Publikationen um punktuelle Untersuchungen zu eng begrenzten Einzelaspekten des MVC. Veröffentlichungen, die sich mit der ganzen Breite der Fragestellungen befassen, gibt es nicht. Einem Gesamtüberblick am nächsten kommen Shore (1984) und Denisoff (1992). Besonders der sehr informativen und kurzweiligen Pionierarbeit von Shore (1984) verdanke ich viele Einsichten; natürlich wird dort nur die Gründerphase des MVC abgedeckt. Das Erscheinungsdatum von Shore macht auf das zweite Problem aufmerksam. Viele Arbeiten veralten sehr schnell, weil sich das Untersuchungsobjekt sehr rasch verändert. Paradebeispiel sind die Schlußfolgerungen der Postmoderne-Theoretiker, die ein Phänomen beschrieben (MTV/MVC von 1981-83), das zum Zeitpunkt der Veröffentlichung ihrer Artikel in dieser Form

nicht mehr existierte. Drittens wird die musikalische (und textliche) Ebene weitgehend ignoriert. Die Konzentration auf den visuellen Code ist verständlich, stellt er doch das typisch Neue dar. Eine solche Betrachtungsweise ist aber reduktionistisch. Aufgrund dieser Überlegungen soll im ersten Teil der vorliegenden Arbeit versucht werden, einen Überblick über den MVC zu geben, der möglichst viele Aspekte zusammenfaßt und auch aktuellere Erkenntnisse mitberücksichtigt.

Im Gegensatz zum Interesse verschiedener Fachwissenschaften am MVC hat sich die Fremdsprachendidaktik bislang kaum mit ihm beschäftigt. Dieses Desinteresse traf bis etwa Mitte der 80er Jahre auch auf den Popsong allgemein zu. Vor zwanzig Jahren beklagte Dubin als erste die kurzsichtige Ignoranz der EnglischlehrerInnen gegenüber zeitgenössischer Popmusik. Sie bezeichnete sie als „overlooked resource“ (1975:1), obwohl bereits seit Mitte der 60er Jahre die ersten optimistischen Schriften vor allem den motivationalen Nutzen erkannten.¹ In der Zwischenzeit hat das Thema Popmusik zunehmend Eingang gefunden in Fachzeitschriften, Materialsammlungen und Seminare der Lehrerfortbildung. Ob dies auch zu einem verstärkten tatsächlichen Gebrauch im Klassenzimmer geführt hat, müßte empirisch erst belegt werden. Der MVC stellt aber selbst auf der fremdsprachentheoretischen Ebene eine quantité négligeable dar. 20 Jahre nach Dubin ist nicht mehr der Popsong, sondern der MVC die ungenutzte Ressource des Fremdsprachenunterrichts.²

Die Frage nach der Legitimität des unterrichtlichen Einsatzes wurde bislang kaum gestellt. Murphey, der erfahrenste Experte auf dem Gebiet Popmusik im Englischunterricht, widmet diesem Aspekt die Feststellung: "As with any new technology, there are usually advantages and disadvantages" (1992:101). Als Vorteil sieht er die Schulung des Urteilsvermögens der SchülerInnen, die für die Qualität eines MVC sensibilisiert und in den vernünftigen Umgang mit Medien eingeführt würden. Nach den angekündigten Nachteilen sucht man indes vergebens. In Deutschland hat sich Zimmermann (1992; 1994) erste Gedanken über das Für und Wider gemacht. Zunächst schneidet er pädagogische Aspekte (fragwürdige Inhalte, passiver Konsum von Unterhaltungsmedien) und fremdsprachendidaktische Überlegungen (diskussionsfähige Inhalte) an (1992:22). Später liefert er eine rezeptionsästhetische Rechtfertigung des Einsatzes von MVC; im Gegensatz zu den Lehrbuchtexten hätten MVC mehr Leer- oder Unbestimmtheitsstellen (1994:93).

1 Einen geschichtlichen Überblick über den Einsatz von Musik und Song im Fremdsprachenunterricht gibt Murphey (1990a:135ff.)

2 Die während der Fertigstellung dieser Arbeit aktuellste Ausgabe von *Der fremdsprachliche Unterricht/Englisch* (1997) ist dem Thema *Popmusik im Englischunterricht* gewidmet. Die Unterrichtsvorschläge beziehen sich dabei allesamt auf die Audioversionen von Popsongs. Der MVC wird weitgehend ignoriert.

Etwas intensiver wurde das Wie des unterrichtlichen Einsatzes thematisiert. Ein Artikel, der vor dem Start des amerikanischen Musikkanals MTV verfaßt wurde, beschäftigt sich mit der Kombination von Song und Dias und antizipiert einige Optionen, die Video bietet (Belsey/Wellington 1980). 1988 werden zum ersten Mal konkrete Unterrichtsvorschläge für MVC gemacht. Murphey (1988a, 1988b + 1990a:Appendix 19) erläutert, wie man mit Clips von Michael Jackson, Freddie Mercury und David Bowie arbeiten kann. Später stellt er 16 kommunikative Partner- und Gruppenarbeitsaktivitäten zusammen (Murphey 1992:101-120). In Deutschland beschreiben Fox (1988) sowie Zimmermann (1992; 1994) Einsatzmöglichkeiten und methodische Schritte.

0.3 Methode und Aufbau

Zur Phänomenologie des MVC kann man auf viele Veröffentlichungen zurückgreifen. Im theoretischen Teil dieser Arbeit geht es deshalb darum, die vielfältigen Ansätze zusammenzufassen, zu ordnen und zu bewerten. Dabei sollen Erkenntnisse aus den unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen wie Musik, Film, Kunst, Semiotik und Textwissenschaft, Literatur, Medienkunde, Kommunikationswissenschaften, Soziologie, kognitive Psychologie, Anthropologie oder Pädagogik berücksichtigt werden. Man mag hier den Vorwurf einer gewissen eklektizistischen Beliebigkeit erheben. Da der MVC aber ein sehr facettenreiches Phänomen ist, müssen verschiedene Perspektiven zum Tragen kommen und in eine interdisziplinäre Deskription einmünden.

Da die Forschung zu den methodisch-didaktischen Fragestellungen noch in den Kinderschuhen steckt, müssen weitere Erkenntnisquellen herangezogen werden. Erstens scheint eine empirische Erhebung zum Faktor Motivation geboten. In fast jedem Artikel über Popmusik im Unterricht werden affektive Komponenten wie Spaß, Freude und Interesse hervorgehoben. Postuliert man den motivationalen Nutzen auch für den MVC, so muß dieser empirisch überprüft werden. Bislang existiert jedoch keine Studie. Eine kleine Umfrage unter Traunsteiner SchülerInnen und EnglischlehrerInnen soll diesem Defizit etwas abhelfen. Da die Motivation der SchülerInnen wesentlich von der Motivation der LehrerInnen abhängt und die Entscheidung über den Einsatz von MVC im Englischunterricht angesichts fehlender curricularer Verpflichtungen allein von den Lehrkräften gefällt wird, wird auch die Motivationslage der EnglischlehrerInnen erkundet. Die Repräsentativität der Erhebung leidet natürlich darunter, daß sie auf einen Ort, eine Schulform und lediglich 15 Lehrkräfte beschränkt ist. Mein ursprünglicher Plan, SchülerInnen an allen weiterführenden Schulen Traunsteins zu befragen, scheiterte an der Verweigerung der Genehmigung durch das Kultusministerium, das eine ungerechtfertigte Beeinträchtigung des

Schulbetriebs befürchtete. Aufgrund empirischer Vorbehalte können die Ergebnisse meiner zwei Erhebungen nur erste Anhaltspunkte geben.

Neben dieser Fragebogenaktion kann man zweitens die Erkenntnisse vor allem zweier Gebiete teilweise auf den MVC übertragen. Da er eine Mischung aus Popsong und Video ist, wird auf Videoarbeit und Popmusik im Unterricht allgemein Bezug genommen. Die Arbeit mit Videofilmen stellt momentan eines der fruchtbarsten Forschungsfelder dar (z.B. Lonergan 1984; Tomalin 1986; Allan 1989; Stempleski/Tomalin 1990; Cooper/Lavery/Rinvoluceri 1991). Auf die stattliche Anzahl von Artikeln über Popsongs im Englischunterricht wurde bereits verwiesen. Ein MVC ist jedoch nicht dasselbe wie ein narrativer oder dokumentarischer Videofilm, und er ist mehr als ein Popsong. Vorschnelle Analogieschlüsse sind also zu vermeiden.

Drittens fließen eigene unterrichtspraktische Erfahrungen in die Arbeit ein. Ich habe MVC in den Klassen 5 - 13 am Chiemgau-Gymnasium Traunstein ausprobiert. Dies bedeutet wiederum eine Beschränkung auf eine Schulform, einen Ort – und einen Lehrer.

Zu den bereits erwähnten methodischen Problemen gesellen sich drei weitere, die im Wesen des Untersuchungsobjektes begründet liegen. Zunächst ist der MVC ein höchst dynamisches Medium, das permanent neue Ausdrucksformen hervorbringt. Was heute über ihn zu Papier gebracht wird, mag zum Zeitpunkt der Veröffentlichung bereits Makulatur sein. Wenn man vom diachronen Blickwinkel zum synchronen wechselt, ergibt sich eine ähnliche Schwierigkeit. Mit der Zunahme der Musikkkanäle ist die Produktion von MVC explosionsartig gestiegen. Selbst wenn alle Kanäle zu empfangen wären, man über ein minimales Schlafbedürfnis verfügte und sich an stundenlangen Bilderfluten ergötzen könnte, würde man nur einen Bruchteil der tatsächlich existierenden MVC kennen. Erleichternd kommt allerdings hinzu, daß unter der glitzernden Oberfläche ein relativ fester Kern dingfest gemacht werden kann. Drittens ist der MVC ein Produkt der Pop- und Massenkultur und als solches Thema nicht nur seriöser Reflexionen. Viele fühlen sich berufen, ihre Meinung zu ihm kundzutun. Will man nun aktuelle Fakten präsentieren, ist man teils auf Organe angewiesen, welche die wissenschaftliche Reifepfung nicht unbedingt abgelegt haben.

Angesichts der drei Fragestellungen war ursprünglich geplant, die Arbeit in drei Teile zu gliedern. Es stellte sich jedoch sehr bald heraus, daß Ausführungen zur Phänomenologie wie auch zur Didaktik des MVC ihren Platz ebenso bei der Frage der Legitimität verdient hätten. Aus diesem Grunde wurden die einzelnen Kapitel zwei großen Teilen zugeordnet (objekt- sowie verwendungsbezogener Teil). Dafür wird im letzten Kapitel (= nun dritter Teil) eine Zusammenfassung angeboten, bei der auf die drei Fragen (inklusive die nach der Legitimität) noch einmal integrierend eingegangen wird.

Bevor dieses Fazit gezogen werden kann, muß natürlich das Wesen des MVC erhellt werden. Im ersten Teil wird auf terminologische, historische, ökonomische, formal-ästhetische, inhaltlich-thematische, rezeptionsspezifische und kulturkritische Dimensionen einzugehen sein. Da das neue Phänomen mit einer verwirrenden Vielzahl von Bezeichnungen bedacht wird, soll ein kurzes erstes Kapitel eine begriffliche Klärung und Abgrenzung vornehmen. Phänomene der Gegenwart können besser verstanden werden, wenn man sie aus der Perspektive vergangener Entwicklungen betrachtet. Obwohl der MVC einmalige audiovisuelle Charakteristika aufweist, ist er nicht aus dem Nichts entstanden. Der geschichtliche Überblick im zweiten Kapitel soll verstehen helfen, woher der MVC kam. Raison d'être des MVC ist die Verkaufsförderung. Seine ökonomische Funktion verdient somit besondere Zuwendung. Das dritte Kapitel über die wirtschaftlichen Dimensionen kann auch Konsequenzen der Produktionsbedingungen für Form und Inhalt der MVC aufzeigen. Nachdem geklärt ist, wie ein MVC entsteht, steht das fertige Produkt im Mittelpunkt der nächsten zwei Kapitel. „Wie ein Videoclip!“ lautet das – oft wenig schmeichelhafte – Verdikt, wenn andere Kunst- und Unterhaltungsprodukte beurteilt werden. Die formale Identifikation eines MVC scheint keine Schwierigkeiten zu bereiten. Was macht aber den *look* aus? Gibt es *den* MVC? Das vierte Kapitel wird sich mit Form, Struktur und Ästhetik des neuen Mediums beschäftigen. Obwohl als Charakteristikum des MVC immer wieder die Dominanz von Form über Inhalt betont wird, darf die thematische Dimension nicht unberücksichtigt bleiben. Das fünfte Kapitel soll sich auch deshalb mit den Inhalten auseinandersetzen, weil die Front der Ablehnung Argumente wie Sexismus, Sexualität, Gewaltverherrlichung und Rassismus ins Feld führt. Die Überprüfung dieser pädagogischen Einwände ist auch didaktisch relevant. Die folgenden zwei Kapitel legen dar, wie das fertige Produkt wahrgenommen und beurteilt wird. Dabei betrachtet Kapitel Sechs den Adressaten des MVC, den jugendlichen Rezipienten. Wie oft, wo, wann, warum und wie werden MVC konsumiert? Nicht der jugendliche MTV-Fan, sondern der intellektuelle Kulturkritiker ist der Rezipient im siebten Kapitel. MVC werden von verschiedensten Seiten attackiert. In welche Linien läßt sich nun dieser Angriff aufgliedern? Kann eine Verteidigung aufrechterhalten werden? Mit Kapitel Acht über Motivation beginnt die methodisch-didaktische Diskussion im engeren Sinne. Popmusik wird seit längerem ein hoher motivationaler Wert im Fremdsprachenunterricht zugeschrieben, und eine positive Einstellung zum Fach gilt als eine Grundlage für effektiven Unterricht. Die Haltung von SchülerInnen und LehrerInnen zu MVC im Englischunterricht soll hier theoretisch und empirisch ausgelotet werden. Freude und Interesse am Unterricht sind wichtig und mögen als erstes Lernziel betrachtet werden. Sie reichen aber nicht aus. Wenn der MVC als Unterrichtsgegenstand akzeptiert werden will, kann er sich nicht nur auf die positive Resonanz bei SchülerInnen

berufen. Er muß zeigen, daß Englischunterricht sinnvoll und effektiv mit ihm betrieben werden kann. Das neunte Kapitel soll Lernziele der MVC-Arbeit bestimmen und beurteilen. Wenn man weiß, was man will, kann man richtig auswählen. Welche MVC eignen sich? Warum? Wie komme ich an sie heran? Kapitel Zehn versucht, darauf eine Antwort zu geben. Natürlich genügt es nicht, einen passenden MVC auszuwählen und darauf zu hoffen, daß automatisch ein fruchtbares Unterrichtsgespräch in Gang gesetzt wird. Wie gewinnbringend ein Material ist, hängt davon ab, wie man es einsetzt. Das elfte Kapitel wird sieben grundsätzliche Methoden vorstellen, wie man mit einem MVC im Englischunterricht arbeiten kann. Das nächste Kapitel bietet weitere methodische Hilfen an. Abwechslungsreicher Unterricht erfordert eine Vielzahl unterschiedlicher Übungs- und Aufgabenformen. Ausgehend von den zeitlichen Phasen einer Unterrichtsstunde (*pre-viewing, viewing, post-viewing*) und den drei Ebenen des MVC (Bild, Ton, Wort), werden hier verschiedene Übungstypen aufgelistet. Eine besondere Arbeitsform behandelt das dreizehnte Kapitel: die Produktion eines MVC in Eigenregie. Während in den vorausgehenden Überlegungen ein kommerziell produziertes Fremdprodukt im Zentrum stand, sollen hier Möglichkeiten und Grenzen, einen MVC selbst zu erstellen, angedeutet werden. Das letzte Kapitel versucht, wie bereits erwähnt, eine Zusammenfassung der drei Ausgangsfragen. Dabei wird ein wertendes Fazit auch über die phänomenologischen Aspekte ausführlich gezogen, sodaß auf Zusammenfassungen innerhalb der einzelnen Kapiteln weitgehend verzichtet werden kann.

ERSTER TEIL:

Der Musikvideoclip (objektbezogener Teil)

1 Terminologie

*'Tis but thy name
That is my enemy
What's in a name?
That which we call a rose
By any other name
Would smell as sweet.*

William Shakespeare

Music video, picture music, pop video, rock video, pop promo, rock promo, movie clip, remember clip, chart clip, love clip, techno clip, Videoclip, Clip, Video, Musikvideoclip - das Durcheinander diverser Begriffe verwirrt. Dabei bezeichnen alle Namen im wesentlichen das Gleiche, i.e. visuelle Umsetzungen populärer Lieder. Aber hinsichtlich terminologischer Schärfe, denotativer Nuancierung und geographischer Verbreitung gibt es gewisse Unterschiede.

So wird im anglo-amerikanischen Sprachraum neben *pop video* und *rock video* vor allem der Begriff *music video* verwendet. Das lateinische *video* bedeutet 'ich sehe'; in einem *music video* sieht man also Töne und hört Bilder. Das synästhetische Ideal vom Gleichklang der visuellen und akustischen Modi wird durch diesen Begriff ebenso wie durch *picture music* suggeriert. In struktureller Hinsicht ist der Begriff allerdings ungenau. Ein *music video* oder *Musik-Video* ist nicht nur die Bebilderung eines einzelnen Liedes, sondern auch *Clip*-Sammlungen eines oder mehrerer Interpreten können darunter subsumiert werden.

Die Bezeichnungen *pop promo* oder *rock promo* machen auf die ökonomische Funktion aufmerksam. Sie werden produziert, um für die dazugehörigen Tonträger zu werben und die Konsumenten zum Kauf von Platten, Kassetten oder CDs zu animieren. Deshalb ist es naheliegend, daß diese beiden Begriffe besonders in den Marketingabteilungen der Musikindustrie benützt werden. Der Name leitet sich von *promo videos* ab. Darunter versteht man Kurzfilme, die von Unternehmen hergestellt werden, um ihre Produkte und Dienstleistungen besser zu vermarkten. So sind bei immer mehr Banken, Hotelketten, Immobiliengruppen oder Reisebüros spezialisierte Abteilungen damit beschäftigt, ein positives Image ihrer Firma visuell zu vermitteln und damit geschäftliche Abschlüsse zu erleichtern.³

3 *Promo videos* dürfen nicht mit *commercials*, i. e. speziell für die Kino- und Fernsehwerbung produzierten Kurzfilmen, verwechselt werden.

Fernsehsendungen wie das beliebte *Hit-Clip* (auf den dritten Programmen der ARD) zeigen beispielsweise *movie clips*, *remember clips*, *chart clips*, *love clips* oder *techno clips*. Solchen Bezeichnungen liegen unterschiedliche Klassifikationskriterien zugrunde. So verweisen *movie clips* auf den medialen Verwertungszusammenhang (*Soundtrack* eines Kinofilms), *remember clips* und *chart clips* auf die Entstehungszeit (*Oldie vs* aktuelles Lied), *love clips* auf die Thematik und *techno clips* auf die musikalische Stilrichtung. Dementsprechend gibt es auch *rap clips*, *country videos*, *dance clips* oder *punk videos*.

Videoclip, *Clip* oder *Video* sind im deutschen Sprachraum häufig verwendete, weil handliche Vokabeln. Sie sind aber sehr ungenau, weil damit auch Werbefilme, Ausschnitte von Kinofilmen oder gar Horror- und Pornovideofilme bezeichnet werden.

Die in dieser Arbeit bevorzugte Bezeichnung ist *Musikvideoclip* (MVC). Was bedeuten nun die drei Elemente dieses Kompositums? Mit der Wahl des zwar ungenauen, aber umfassenden Substantivs *Musik* wird eine fruchtlose Fortsetzung der alten Auseinandersetzung um die Differenzierung zwischen Popmusik und Rockmusik vermieden. Spätestens seit den Zeiten der Beatles und Rolling Stones streiten sich Musikwissenschaftler sowohl um die kategoriale als auch die evaluative Einordnung der beiden Genres. Während die meisten Lexika (z. B. Kneif 1982; Ziegenrucker/Wicke 1989:287f. + 325ff.) Rock als Oberbegriff und Pop als Untergruppe definieren, sieht es Sandner umgekehrt:

Im allgemeinen wird Popmusik als Oberbegriff für alle Erscheinungsformen der 'Unterhaltungsmusik' – vom Schlager bis zum 'progressiven Rock' – verwendet (1977:9).

Außerdem wird Rock meistens als höherwertiges Kulturgut und Pop als ästhetische Nichtigkeit bewertet (z. B. Kneif 1982:207ff.). Rock wird mit authentischem Ausdruck, ästhetischem Gestaltungswillen und sozialem Engagement verbunden, während Pop als perfektionierter Massenkonsumartikel verachtet wird. Diese Mystifizierung des Rock verkennt die realen Produktions- und Distributionsbedingungen des heutigen Musikmarktes und galt auch zu Zeiten eines Jimi Hendrix oder einer Joan Baez nur eingeschränkt. Die Dichotomie Rock – Pop ist konstruiert, Übergänge zwischen musikalischen Stilen sind immer fließend, Rock und Pop markieren keine abgeschlossenen Musikfelder, und jede stilistische Innovation kann einen starren Begriffsrahmen sprengen. Der Begriff *Musik* soll deshalb alle Spielarten der populären Musik von *Dancefloor* über *Country* bis hin zu *Heavy Metal* vereinen und für neue Entwicklungen offen sein.

Der zweite Bestandteil des Kompositums bezieht sich auf den technischen Aspekt. *Video* ist ein

magnetisches Bildaufzeichnungsverfahren, bei dem ähnlich wie bei der Tonaufzeichnung ... die in elektrischer Schwingungsform vorliegende Bildinformation (eines Fernsehgeräts oder einer Fernsehkamera) auf Magnetband gespeichert wird (Ziegenrucker/ Wicke 1989:497).

Die visuelle Aufzeichnung erfolgt gemeinsam mit der akustischen Information, für die es auf dem wiederverwendbaren Trägermaterial eine separate Tonspur gibt. Allerdings werden die meisten MVC zunächst auf 16- oder 35-mm-Film gedreht, der eine höhere Bildqualität, Tiefenschärfe und Gradation als elektronische Verfahren besitzt (cf. auch 3.1.1.). Das Filmmaterial wird in der Nachbearbeitung auf Video transferiert, womit der Film als Durchgangsstation auf dem Weg zum Endprodukt des Videobandes zu sehen ist. Da vor allem die Nachbearbeitungsphase hohen professionellen Ansprüchen genügt, ist die mit dem Begriff *Video* bisweilen assoziierte Konnotation des Amateurhaften hier unangebracht.

Das dritte Element des Kompositums verweist auf den formal-ästhetischen Aspekt. Konsultiert man das "Oxford English Dictionary" (Simpson/Weiner 1989:332) oder den "Großen Muret-Sanders" (Springer 1992:256), so wird die Polysemie des Begriffs *Clip* deutlich. Wenn man die einzelnen semantischen Ebenen dieses Terminus betrachtet, drängen sich assoziative Querverbindungen zu stilistischen Charakteristika von MVC auf. So sind *Clips* zunächst 'ab- oder ausgeschnittene Teile, Schnipsel', und MVC holen sich in der Tat ihre Bilder aus vielerlei Quellen. Deshalb wird ihnen oft vorgeworfen, daß "im Sinne einer Jahrmarkts- und Piraten-Ästhetik alle Genres und Stile der Filmgeschichte hemmungslos geplündert, plagiiert und parodiert" würden (Faulstich 1994:349). *Clips* sind aber auch 'federnde Klammern zum Zusammenhalten oder Verschließen von zwei oder mehr Gegenständen'; und so wie eine Büroklammer verschiedene Seiten zusammenhält, vereinigt ein MVC viele mitunter höchst disparate Einzelbilder. Außerdem ist ein *Clip* ein 'Schmuckstück, das durch Ankleben befestigt wird'; so wie ein Ohrclip ein rasch auswechselbares, modisches und eher billiges Accessoire darstellt, ist vielen MVC eine schnelle Schnittfrequenz, die Austauschbarkeit der Bilder, die Anlehnung an Modetrends und ein synthetisches Image eigen. Daß *Clip* auch den 'Patronenrahmen eines Schnellfeuergewehrs' bezeichnet, ist jenen einleuchtend, die MVC als martialisches Bombardement visueller und akustischer Stimuli empfinden. Sie mögen sich nach dem Konsum von mehreren MVC durch die permanente Reizüberflutung erschlagen fühlen und so die Bedeutung von *Clip* als 'heftigen Schlag' körperlich nachvollziehen können. Schließlich wird mit *Clip* eine 'schnelle Gangart' bezeichnet, und MVC schlagen in der Tat ein scharfes Tempo an – *they go at a good clip*.

2 Historie

*Der heutige Tag
ist ein Resultat des gestrigen.
Was dieser gewollt hat,
müssen wir erforschen,
wenn wir zu wissen wünschen,
was jener will.*

Heinrich Heine

2.1 Urformen Visueller Musik

MVC sind die aktuellsten und populärsten Formen der Visualisierung von Musik. Die Idee der Verbindung von Ton und Bild reicht indes weit in die Geschichte zurück.⁴ Optische Spektakel waren zu allen Zeiten und Kulturen von Musik begleitet. Sakrale Zeremonien wie profane Jahrmarktsdarbietungen, volkstümliche Feste wie ernste Bühnenvorfürungen bedienten sich stets des Potentials der Musik, Menschen zu emotionalisieren. Visuelle Musik läßt sich sogar bis in prähistorische Zeiten zurückverfolgen. Die Höhlenmalereien von Cro-Magnon wurden in in bestimmten Höhlen geschaffen, in denen religiöse Rituale stattfanden, bei denen Gesang und Zeremonie miteinander verschmolzen (Moritz 1993:133).

Auch das antike Griechenland kannte die Verbindung von Musik und Bildern. Es ist zu vermuten, daß bei religiösen Initiationsriten die Eingeweihten Drogen zu sich nahmen und danach audiovisuelle Schauspiele erlebten (Ib.). Bei Aristoteles finden wir den ältesten überlieferten schriftlichen Hinweis auf Farbmusik. Er stellte fest, daß Farben wie Musiknoten in einer natürlichen Reihenfolge mit harmonischen Intervallen auftreten (Moritz 1987:19). Pythagoras war ebenso vom gottgegebenen Zusammenhang zwischen der musikalischen Tonleiter und dem Spektrum der Regenbogenfarben begeistert. Er beschäftigte sich intensiv mit der sogenannten *Sphärenmusik*, bei der die Töne der Musik ein sichtbares Äquivalent auf der Skala des Farbspektrums hatten (Ib.:18).

Nachdem Isaac Newton die naturwissenschaftlichen Grundlagen legte und die Ähnlichkeit von Farben und Tönen mathematisch-physikalisch bewies, konnte

⁴ Die Ausführungen in 2.1. stützen sich weitgehend auf Moritz (1987; 1993) und Weibel (1987).

sein Schüler Louis-Bertrand Castel im 18. Jahrhundert ein *Optisches Cembalo* konstruieren. Dieses bestand aus 500 Kerzen, 240 Hebeln und Rollen sowie 60 reflektierenden Spiegeln. Damit wurden 60 farbige Fenster in einem Rahmen von zwei Quadratmetern Fläche beleuchtet. Die 60 Fenster entsprachen 5 Oktaven mit jeweils 12 Tönen, wobei jeder Ton einer bestimmten Farbe zugeordnet war. Wenn nun der Jesuitenpater Castel eine Taste anschlug, hob sich automatisch ein Vorhang, der vor dem entsprechenden Fenster hing (Moritz 1993:133). In der Folgezeit wurden viele vergleichbare *Farborgeln* oder *Farbklaviere* gebaut, die aber heute weitgehend vergessen sind.

Das Streben nach dem synästhetischen Ideal manifestierte sich aber nicht nur in diesen oft schwerfälligen optophonetischen Maschinen. Klassische europäische Komponisten ließen sich bei der Produktion ihrer Musik immer wieder von konkret-irdischen Bildern inspirieren und versuchten, entsprechende visuelle Empfindungen beim Hörer zu evozieren. Man denke nur an Titel wie Schumanns *Träumerei*, Mussorgskys *Bilder einer Ausstellung*, Smetanas *Moldau* oder Händels *Feuerwerksmusik*. Ein Musiker, der besonders die Synthese von Farben und Tönen anvisierte, war Alexander Skrjabin, der auch 1910 in der Partitur zu seinem *Prometheus* erstmals einen vollständigen Part für ein Farbklavier notierte (Ziegenrucker/Wicke 1989:497). Äußerlich sichtbare Visualisierungen von Kunstmusik stellen außerdem Ballett, Oper und andere Formen von Musiktheater dar. Anhänger der Synästhesie fanden sich zudem in den Bereichen der Malerei (Kandinsky) und auch Dichtkunst (Novalis, Rimbaud, Baudelaire).

2.2 Entwicklungen im Bereich des Films

15 Jahre vor Skrjabins *Prometheus* fand ein Ereignis statt, ohne das der heutige MVC nicht denkbar wäre: die erste Kinoaufführung der Gebrüder Lumière in Paris. Verschiedene Entwicklungen der Filmkunst vom Avantgardefilm der 20er Jahre über Oskar Fischingers Experimentalfilme, Hollywoods Tanzfilme, die Rockmusik-Filme der 50er Jahre, *Underground*-Filme der 60er bis hin zu den Disco-Filmen der 80er haben deutliche Spuren im MVC hinterlassen.⁵

Die Versuche, Film und Musik zu verbinden, sind so alt wie das Medium Film selbst. Die Bezeichnung *Stummfilm* war nur insofern berechtigt, als nicht gesprochen wurde. Denn Pianisten, kleine Ensembles oder auch große Orche-

5 Einen sehr detaillierten Überblick über die filmischen Wurzeln des MVC von 1895-1983 gibt Shore (1984:19-50). Denisoff (1988) hat eine *time line* von 1921 (Oskar Fischinger) bis 1990 zusammengestellt, die allerdings neben dem Film auch andere Medien berücksichtigt. Außerdem beschäftigen sich vor allem Anfang (1989), Doherty (1987), Kohaupt (o.J.), Weibel (1987) und Ziegenrucker (1987:497-481) mit den Einflüssen des Films auf den MVC.

ster begleiteten das Kinoprogramm bereits lange, bevor mit *The Jazz Singer* 1927 der erste abendfüllende Spielfilm mit synchronem Ton aufgeführt wurde. So lebten etwa die trickreichen Phantasien von Méliès auch von einer gelungenen musikalischen Unterstützung (Anfang 1989:75f.).

Neben der Musik spielte Bewegung eine große Rolle. Erstmals konnten reale Bewegungen abgebildet werden, was die Zuschauer sichtlich faszinierte. So sollen bei der Vorführung von Lumières *Ankunft des Zuges* die Kinobesucher unter den Stuhlreihen verschwunden sein, weil sie sich von dem immer näher kommenden Zug bedroht fühlten (Ib:76). Solche Angstreaktionen sind bei heutigen Konsumenten von MVC nicht zu erwarten, obwohl sich das Tempo der Bewegung erheblich gesteigert hat.

Wesentliche Impulse für den MVC gingen vom Avantgardefilm der 20er Jahre aus.⁶ Der erste Film, für den eine eigene Musik komponiert wurde, war 1915 das epochale Werk *The Birth of a Nation* von D.W. Griffith. Auch Ausschnitte aus Werken von Grieg bis Wagner waren den Bildern zugeordnet, und hinter der Leinwand sorgte eine Gruppe für Spezialeffekte (Shore 1984:19). René Clairs surreales Epos *Entr'Acte* nimmt in seinem inneren Aufbau bereits viele Stilmittel heutiger MVC vorweg: hohe Schnittfrequenz, Überblendungen, Symbolik, Spezialeffekte, narrative Verdichtung und Auftritte von Gaststars (Moritz 1993:135). In Deutschland drehte Walther Ruttmann abstrakte expressionistische Filme, bei denen die Musik eine wichtige Rolle spielte.

Der bedeutendste Avantgardekünstler abstrakter Filme aber war Oskar Fischinger (1900-1963).⁷ Neben zahlreichen Filmen und Lichtkonzerten wurde besonders seine Serie von *Studien* berühmt, in denen er choreographierte abstrakte Formen und Figuren ganz genau zu Jazz- und Klassik-Stücken synchronisierte. Seine *Komposition in Blau* von 1934 stellt eine einmalige Kombination aus Rhythmus, Form, Farbe und Musik dar. In seinen Werbefilmen, die ein Millionenpublikum erreichten, ließ er nicht nur "die Puppen tanzen", sondern u.a. auch beschwingte dreidimensionale Muratti-Zigaretten. Seine Experimentierfreude erregte soviel Aufsehen, daß ihn Disney engagierte; dort schuf er die bezaubernde Eröffnungssequenz von Disneys *Fantasia*, ein Meisterwerk der Synästhesie.⁸ Fischingers Bedeutung für den MVC ist offenkundig, denn er kehrte erstmalig das Verhältnis von Bildern und Musik um. Im Gegensatz zu

6 Die ästhetische Vorreiterrolle insbesondere der klassischen Avantgarde der 20er Jahre für heutige MVC wird bei Hausheer/Schönholzer (1994) deutlich. Daneben enthält der Sammelband auch Betrachtungen über das Verhältnis zwischen MVC und moderner Avantgarde.

7 Seltsamerweise fehlt bei Anfang (1989) jeglicher Hinweis auf die Bedeutung von Fischinger. Anfang konzentriert sich auf Ruttmann, der zwar vor allem mit dem abstrakten *Lichtfilm Opus 1* von 1921 großen Erfolg hatte, aber retrospektiv wohl nicht den Einfluß von Fischinger erreicht hat.

8 Zu *Tocatta und Fuge* von Johann Sebastian Bach segeln abstrakte Wellen und Sterne. Noten und Linien durch den Raum.

früheren Filmen, bei denen die Musik den Bildern angepaßt wurde, suchte Fischinger Bilder für vorhandene Musik. In ähnlicher Weise ist ein MVC eine sekundäre Visualisierung des primären Mediums Musik. Zudem waren viele Werke Fischingers genauso wie MVC Werbefilme, die Zigaretten anpriesen oder für die Platten warben, zu der die Kurzfilme synchronisiert waren. Schließlich nahm er die in MVC weitverbreiteten Computer-Animationen mit einfachen Mitteln weg, indem er abstrakten Formen filmisch-tänzerisches Leben einhauchte und so bewußt naturwissenschaftliche Gesetzmäßigkeiten und Grenzen menschlicher Wahrnehmungsfähigkeit aufhob.

Eine Kombination aus Bild, Musik und Bewegung zeigten die Tanzfilme der 30er und 40er Jahre, die untrennbar mit den Namen Bing Crosby, Fred Astaire, Gene Kelly, Frank Sinatra und Ginger Rogers verbunden sind. Inhaltlich und formal den Broadway-Musicals nachempfunden, konnten sie im Unterschied zu diesen binnen kurzer Zeit ein Millionenpublikum erreichen, was sie zu idealen Werbeträgern für die beschwingt-eskapistischen Lieder werden ließ, die in ihnen präsentiert wurden. Die geometrischen Tanzarrangements eines Busby Berkeley haben zudem choreographische Maßstäbe gesetzt, an denen sich heutige MVC messen. Auf den filmmusikalischen Qualitätsverlust aufgrund der serienmäßigen Produktion dieser Revue- und Steptanz-Filme macht allerdings Anfang aufmerksam:

Nicht mehr Originalität und Kreativität bei der Komposition von Filmmusik waren entscheidend, sondern sekundengenaue und schnelle Arbeit im Timing des Bildschnitts. Das Ergebnis dieser Art von Filmmusik waren Routineprodukte, die sich darin erschöpften, die Bildaussagen musikalisch zu verdoppeln. Zu Liebesszenen komponierte man sentimentale und zu kämpferischen Szenen heroische Musik. Oft wurden Anleihen aus der Romantik genommen und die Bilder mit süßlichen Streichersätzen zugekleistert (1989:79).

Ein ungestümes und rebellischeres Image als die liebenswert-charmanten Crosby & Co. kennzeichnete die Protagonisten der Rockmusik-Filme in den 50er Jahren. Die folgende Liste versucht, Michael Shores ausführlichen geschichtlichen Überblick über Rockmusik-Filme zwischen 1953 und 1983 in tabellarischer Form wiederzugeben, wobei der Schwerpunkt auf der Bedeutung des jeweiligen Films für MVC liegt (1984:40-50):

Tabelle 1: Rockmusik-Filme 1953-1983 und ihre Bedeutung für MVC

Jahr	Regisseur: Filmtitel	Bedeutung des Films für MVC
1953	Laslo Benedek: <i>The Wild One</i>	Vorwegnahme der Rock 'n Roll-Explosion mit prototypischen Rock 'n Roll-Charakteren (Marlon Brando), -Haltungen und -Ikonen
1955	Nicholas Ray: <i>Rebel without a Cause</i>	James Dean als idealisiertes Spiegelbild des Rock 'n Roll-Publikums
1955	Richard Brooks: <i>Blackboard Jungle</i>	– erster Rockmusik-Film – Bill Haleys Nr.1-Hit <i>Rock around the Clock</i> – Verbindung zwischen Rock 'n Roll und jugendlicher Rebellion – Rock als Werbeträger für Filme
1957	Richard Thorpe: <i>Jailhouse Rock</i>	– bester Elvis Presley-Film – erster Rockmusik-Film mit ästhetischem Einfluß auf MVC: klassische Tanznummer zum Titelsong
1963	Kenneth Anger: <i>Scorpio Rising</i>	erstes Beispiel für Rockmusik als Kommentar zur visuellen Handlung
1964	Richard Lester: <i>A Hard Day's Night</i>	– „the first truly great popular rock movie“ (Ib.:44) – Handkamera – <i>cinema vérité</i> – schwindelerregende Montage – Avantgarde-Techniken – Überschreitung von Genre Grenzen
1965	Stephen Binder: <i>The T.A.M.I. Show</i>	erstes großes Konzert- <i>rockumentary</i>
1967	The Beatles: <i>Magical Mystery Tour</i>	– eigenwilliger Surrealismus – Film von und über Rockband
1967	Mike Nichols: <i>The Graduate</i>	Popmusik als Kommentierung der Handlung
1969	Dennis Hopper: <i>Easy Rider</i>	Rockmusik als handlungskommentierendes und -vorantreibendes Motiv

Jahr	Regisseur: Filmtitel	Bedeutung des Films für MVC
1969	Michelangelo Antonioni: <i>Zabriskie Point</i>	Bildersymbolik und kongenialer Sound-track
1970 1971	Michael Wadleigh: <i>Woodstock</i> Adrian Maben: <i>Floyd at Pompeii</i>	– zwei herausragende Konzert-Filme – <i>split screens</i> (<i>Woodstock</i>)
1970	Donald Cammell; Nicholas Roeg: <i>Performance</i>	– Triumph des Rockmusikers-als-Schauspieler (Mick Jagger) – Motive: Identitätsverlust - schickes Milieu – grelle Kinematographie
1973	George Lucas: <i>American Graffiti</i>	Soundtrack als handlungskonstituierendes Element
1975	Ken Russell: <i>Tommy</i>	exzessive Bilderorgien: "... the granddaddy of conceptual rock-video aesthetics" (Ib.:46)
1976	Peter Clifton: Led Zeppelin: <i>The Song Remains the Same</i>	postpsychedelische Comic Strip-Kunst
1978	Martin Scorsese: <i>The Last Waltz</i>	akribisch genau vorbereiteter und choreographierter Konzert-Film
1979	Francis Ford Coppola: <i>Apocalypse Now</i>	Eröffnungssequenz: Vietnam und Doors' Song <i>The End</i>
1980	Julian Temple: <i>The Great Rock & Roll Swindle</i>	– Temple: späterer MVC-Regisseur – lockere Struktur und abrupte Schnitte
1982	Alan Parker: Pink Floyd: <i>The Wall</i>	– verstörende Metaphorik – Produktion nach der Platte
1983	Adrian Lynne: <i>Flashdance</i>	– Tanzstücke – Solipsismus

Betrachtet man Shores Liste von 22 Rockmusik-Filmen (einschließlich der zwei Vorläufer), so lassen sich mehrere Subgenres identifizieren. Die Handlung in den Rock 'n Roll-Filmen der 50er Jahre ist zwar dürftig, aber sie eröffnet viele Möglichkeiten, die Protagonisten effektiv beim Musikauftritt zu inszenieren. Bill Haley und vor allem Elvis Presley werden so zu vergötterten Idolen stilisiert und bereiten den Boden für den heute gängigen Starkult, der durch Großaufnahmen in MVC intensiviert werden soll. In den 60er Jahren ragen die Beatles-Filme heraus. Ist die billige Handlung in den Rock 'n Roll-Filmen nur sehr lose um die einzelnen Songs herum gesponnen, so webt Richard Lester mit einer neuartigen Bild- und Erzählstruktur alle Titel einer LP zu einem harmonischen Ganzen zusammen. Nonsense-Dialoge und verrückte Stories drücken das Anti-Establishment-Lebensgefühl der 60er-Jugend aus. Ebenfalls in den 60er Jahren erlebt der Experimental- oder *Underground*-Film eine Blüte. Die Musik steht hier nicht im Mittelpunkt des Films, ist aber handlungsbegleitende und -kommentierende Komponente. Und der schnelle Schnitt sowie die assoziative Montage von Angers *Scorpio Rising* erinnert an viele MVC. Eine weitere Untergruppe der Rockmusik-Filme stellen die Konzert-Filme ab Ende der 60er Jahre dar. Bewußt wird hier auf banale Plots verzichtet und die Dokumentation des Konzerts in den Mittelpunkt gestellt. Die heute dominierenden *Performance-MVC* (vgl. 4.4.1.) finden hier ihre Vorbilder. In neueren Produktionen wie *Sign o' the Times* von Prince wird dann der Konzert-Film mit modernsten elektronischen Mitteln perfektioniert. Die Disco-Tanz-Filme wie Lynnes *Flashdance* (eine aktualisierte Version des John-Travolta-Erfolges *Saturday Night Fever*) und seine Nachfolger bilden schließlich das letzte Subgenre der Rockmusik-Filme. Der Wirkungszusammenhang mit MVC ist hier allerdings wechselseitiger Natur. Die Konzentration auf die visuelle Dimension als Substitut für überzeugende Charakterisierung und logische Handlungsführung steht schon im Zeichen des *MTV-look*.

Die bislang angeführten Filmgenres stehen aufgrund ihrer Musik-Bild-Kombination in direktem Zusammenhang mit MVC. Darüber hinaus lädt der Fundus der gesamten Filmgeschichte zum Plündern ein. So finden sich in MVC inhaltliche und formale Versatzstücke aus dem russischen Revolutionsfilm (Sergej Eisensteins Filmmontage), dem deutschen Stummfilm eines Fritz Lang oder Friedrich Wilhelm Murnau (stilisierte Dekoration, Licht-Schatten-Wechsel, Motive der Schauerromantik), den surrealen Filmen von Jean Cocteau und Louis Bunuel, dem *Film noir* (*Schwarze Serie* : Krimihandlung in Schwarz-Weiß, dubioses Milieu, Außenseiter-Figuren, trist-korrupte Atmosphäre), den Science-Fiction-, Horror-, Katastrophen-, Liebes- und Zeichentrick-Filmen unterschiedlichster Machart.

2.3 Soundies und Scopitones

Neben abendfüllenden Filmen ist eine Nebenlinie der Filmgeschichte beachtenswert, die schon allein aufgrund ihres Formats heutigen MVC ähnelt. Hollywood und später Frankreich produzierten Kurzfilme für spezielle *visual jukeboxes*. Diese *Bild-Musik-Automaten* wurden unter den Namen *Panoram Soundies* bzw. *Scopitones* bekannt (Denisoff 1992:189f.; Gehr 1993a:16; Shore 1984:21f.+27f.).

Die ersten visuellen Musikboxen waren die *Panoram Soundies*, die zwischen 1941 und 1947 von der Mills Novelty Co. hergestellt wurden. Sie waren größer als normale Musikboxen, hatten ein Gewicht von zwei Tonnen und besaßen oben einen kleinen Projektionsschirm, der nach Einwurf einer Münze Schwarz-Weiß-Kurzfilme zu den entsprechenden Liedern zeigte. Aufgestellt wurden diese „skurril anmutenden Mischwesen zwischen Konzertbesuch, Kinomusical und dem heimischen TV-Gerät“ (Gehr 1993a:16) in Bars, Hotels, Bahnhöfen oder an Bowlingbahnen. Außerdem konnte man *Soundies* zusammen mit Nachrichten und *Cartoons* im Vorprogramm der Kinos sehen. Elemente heutiger MVC wie ein bekannter Interpret, ein aktuelles Lied und ein am Liedtext orientierter filmischer Rahmen waren hier bereits realisiert. Einige *Soundies* bestanden auch aus Ausschnitten von Filmmusicals (cf. den legendären WHITE CHRISTMAS – Clip, den auch MTV regelmäßig zur Weihnachtszeit ausstrahlt). Solche *Soundies* erinnern an viele aktuelle *movie clips* (cf. 4.4.2.), die allerdings neben effektvollen Filmszenen auch die agierenden Musiker integrieren. Die *Panoram*-Automaten erfreuten sich jedoch nur kurzzeitiger Popularität. Die Ursachen für ihren Niedergang mögen in ihrem progressiven Charakter, den sperrigen Ausmaßen, dem zu kleinen Bildschirm, der unzureichenden Versorgung mit Filmen und der aufkommenden Konkurrenz des bequemeren Fernsehgeräts liegen.⁹

Den *Panoram Soundies* vergleichbar waren die *Scopitones*, die ab 1960 in Frankreich produziert wurden. Die Unterschiede bestanden darin, daß diese Technicolor-Farbfilm ausstrahlten, die zudem ästhetischer waren und vornehmlich französische oder andere europäische Sänger präsentierten. Spätere renommierte Filmregisseure wie Claude Lelouch sammelten hier erste Erfahrungen; auch heute betrachten manche Regisseure die Produktion von MVC als willkommenes Sprungbrett für den seriöseren und lukrativeren Spielfilmbereich. Die *Scopitones* wurden 1964 auch in den USA eingeführt, konnten sich dort aber nie durchsetzen.

9 Die Geschichte dieser Automaten ist spärlich dokumentiert. Die angeführten Defizite beruhen auf Vermutungen von Ron Fermanek, einem Film- und Video-Archivar (cf. Shore 1984:22).

2.4 Entwicklungen im Bereich des Fernsehens

Die optischen Standards von MVC wurden nicht nur von Kinofilmen vorbereitet, sondern auch vom Fernsehen. Rockmusik-Sendungen und -Serien sowie der Werbefilm haben visuelle Stereotypen hervorgebracht, derer sich MVC häufig bedienen.

Von *Your Hit Parade* (USA: 1950-1959) bis *Popclips* (USA: 1981) gab es im anglo-amerikanischen Kulturkreis diverse Popmusik-Sendungen, bevor mit MTV der erste reine Rockmusik-Kanal gegründet wurde. Spätere MVC-Regisseure wie etwa David Mallet, der David Bowie, Billy Idol und Peter Gabriel visuell in Szene setzte, lernten hier ihr Handwerk (Gehr 1993a:17). All diesen Fernsehshows war die Funktion gemeinsam, einen Ersatz für die Jugendlichen zu bieten, die zu jung, zu arm oder zu weit weg von den größeren Städten waren, um ein Musikkonzert zu erleben. Die Präsentation der Musiktitel kannte verschiedene Möglichkeiten: Auftritte der Sänger mit Live-Darbietung ihrer Lieder vor großem Publikum, Studioaufnahmen mit *Playback*, tanzende Jugendliche bei Audioversionen ihrer Lieblingshits, Außenaufnahmen der Stars vor romantisch-exotischer Kulisse und unterstützt von wohlgeformt-braungebrannt-bikini-gewandeten Strandmädchen, und später auch erste MVC. Lange bevor diese aber in *Top of the Pops* oder *America's Top Ten* ausgestrahlt wurden, nahm bereits 1957 die Präsentation des Hits *SILHOUETTES* von den Rays heutige MVC vorweg:

Here was a playful use of visuals as a literal complement to the song's lyrics, a fragment of dramatic narrative actually based on the song's lyrics, and, in a matter of seconds, a complex set of allusions involving silhouettes and actors in the scene (performers, if you will) watching another performance in the overall performance (Shore 1984:26).

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die wichtigsten Popshows in England und den USA von 1950-1981 (zusammengestellt nach Denisoff 1992:189-194; Shore 1984:22-40+53-82).

Tabelle 2: TV-Popmusik-Sendungen in GB und den USA 1950-1981

Ausstrahlungsbeginn	Land	Titel
1950	USA	<i>Your Hit Parade</i>
1952 (1957)	USA	<i>Bandstand (American Bandstand)</i>
1953	GB	<i>Teleclub</i>
1957	GB	<i>Six-Five Special</i>
1959	GB	<i>Juke Box Jury</i>

Ausstrahlungsbeginn	Land	Titel
1963	USA	<i>Ready, Steady, Go!</i>
1964	GB	<i>Top of the Pops</i>
1964	USA	<i>Shindig</i>
1965	USA	<i>Hullabaloo</i>
1965	USA	<i>Where the Action Is</i>
1968	GB	<i>Colour Me Pop</i>
1970	GB	<i>Disco 2</i>
1970	USA	<i>The Music Scene</i>
1971	GB	<i>The Old Grey Whistle Test</i>
1973	USA	<i>In Concert</i>
1973	USA	<i>Midnight Special</i>
1973	USA	<i>Rock Concert</i>
1975	USA	<i>Nightclubbing</i>
1975	USA	<i>Saturday Night Live</i>
1978	GB	<i>The Kenny Everett Show</i>
1979	USA	<i>America's Top Ten</i> (erstmalig MVC)
1981	USA	<i>Popclips</i>

Unter den Popmusik-Sendungen in Deutschland machte vor allem der *Beatclub* Furore, den Radio Bremen ab 1.9. 1965 ausstrahlte (Gehr 1993b; Anfang 1989:82; Kohaupt o.J.:14). Produzent dieser beliebten Show war Michael Leckebusch, der heute folgerichtig Produzent von MVC ist. Er fotografierte die Bands nicht wie bis dato üblich einfach nur ab, sondern experimentierte mit Schnitt sowie optischer Verfremdung und nahm damit viele typische Merkmale heutiger Clipästhetik vorweg. Die hohe Schnittfrequenz erreichte er mit vier Aufnahmekameras, zwischen denen er schnell hin- und herschaltete. Höhepunkt war sicher Arthur Browns FIRE am 31.8.1968, bei dem die Bilder synchron zum immer rasenderen Rhythmus der Musik zuckten. Um optische Verfremdungseffekte zu erzielen, variierte er die Beleuchtung, ergänzte er das Bild um im Hintergrund flimmernde Ornamente oder gestaltete er ein Bild aus mehreren übereinanderkopierten Ebenen. Lange bevor Queens BOHEMIAN RHAPSO-

DY mit kaleidoskopartiger Teilung und Auffächerung der Bilder die Hitparaden stürmte und als erster MVC gefeiert wurde, gehörte diese Tricktechnik zu seinem Standardrepertoire. Und wenn heute MTV mit künstlerisch ambitionierten *art breaks* Werbung in eigener Sache macht, erinnert man sich an die kleinen Standbildgrafiken im *Pop-Art*-Stil, die Leckebusch zwischen die einzelnen Nummern blendete. *Musikladen*, der Nachfolger des *Beatclub*, ersetzte diese schließlich durch animierte *Cartoons*. All diese technischen Tricks wurden nicht in einer Postproduktionsphase (vgl. 3.1.1.) geschaffen, sondern während des Live-Auftritts der Band. Zudem stand Leckebusch nicht moderne digitale Computertechnik, sondern simplere analoge Videotechnik in Gestalt der *Cox-Box*, eines konventionellen Trickmischpultes, zur Verfügung.

Neben reinen Popmusik-Sendungen anglo-amerikanischer oder deutscher Provenienz setzten spektakuläre Gastauftritte von zwei *acts* rockmusikalische Meilensteine in der Fernsehgeschichte. Elvis Presleys Einlagen in der *Stage Show* 1956 und vor allem der *Ed Sullivan Show* 1957 (berühmte *shot-from-waist-up-only*-Szene) gaben einem Millionenpublikum die Möglichkeit, *Elvis the Pelvis* zu hören und zu sehen, und ebneten Presley den Weg zum Identifikationsobjekt einer frustrierten und aufbegehrenden Jugend und zum Kulturschreck des etablierten Bürgertums. Und wiederum in der *Ed Sullivan Show* hatten 1964 die Beatles ihren legendären Auftritt, mit dem sie die in Europa bereits grassierende *Beatlemania* nach Amerika transportierten und viele zukünftige Musiker inspirierten (Denisoff 1992:190). Diese vielzitierten Auftritte trugen zur Kristallisation der Idee bei, Promotionsfilme speziell für Fernsehsendungen zu drehen.

Die Kombination Rockmusik und TV-Bild wird auch in manchen Fernsehserien der 60er Jahre manifest. Neben *The Archies* und der *Partridge Family* gelangte besonders die halbstündige Situationskomödie *The Monkees* zu weltweitem Ruhm (Shore 1984:33ff.). Die surreal-irrwitzige Bildersprache, die atemberaubend schnelle Handlung und die Vernachlässigung narrativer Logik erinnern an MVC. Daß die Mitglieder der *Monkees* nicht ihrer musikalischen Fähigkeiten, sondern der telegenen Ausstrahlung wegen ausgewählt wurden, die Songs nicht selber schrieben und Studiomusiker die musikalische Begleitung besorgten, weckt unweigerlich Assoziationen mit den unzähligen Teenie-Gruppen der 90er Jahre.

Der bisherige Überblick mag den Eindruck erwecken, daß Rockmusik seit ihrer Geburt Mitte der 50er Jahre eine feste Größe im Fernsehen gewesen sei. Doch der Schein trügt. Viele Musikshows fristeten nur ein kurzfristiges Dasein, und bis weit in die 70er Jahre galt das Motto: "Rock just doesn't work on TV" (Ib.:39f.). Das Mißtrauen sowohl der Fernsehredakteure als auch der Zuseher hatte mehrere Gründe. Die Tontechnik der Fernsehgeräte war noch nicht ausgereift, der kleine Bildschirm schien für die Wiedergabe rockmusikalischer Dyna-

mik ungeeignet, und der aufgeklärte 60er-Jahre-Zeitgeist mußte Fernsehmusikshows als artifizielle Produkte im Gegensatz zum authentischen Konzert gering-schätzen. Shore ergänzt hierzu:

Paradoxically, the generation that grew up with rock and TV didn't watch much television. Rock music was their entertainment of choice; TV represented establishment entertainment, and despite rock music's lack of serious political impact, it was still a talisman, a cultural badge to its audience – it was their own, and TV was not (Ib.:54).

Shore mag die ideologisch begründete Abwehrhaltung gegenüber Fernsehen seitens eines bestimmten Segments der Jugend unzulässig auf die gesamte Generation verallgemeinert haben – Rockmusik und Fernsehen schienen dennoch lange Zeit nicht zusammenzupassen. Die zunehmende Verbreitung von Kabelkanälen ab Mitte der 70er Jahre intensivierte aber die Kombination der beiden Medien und bereitete das MTV-Zeitalter vor.

Musiksendungen und -serien sowie TV-Shows gehören zum Hauptprogramm des Fernsehens. Ein ökonomisch notwendiges Füllmittel hat allerdings ebenfalls tiefe visuelle Spuren im MVC hinterlassen: der Werbefilm. Giring personifiziert ihn sogar zum „Geburtshelfer des Video-Clips“ (o.J.:51). Im *commercial* sollen bunte, ungewöhnliche, schnell geschnittene Bilder den potentiellen Konsumenten binnen weniger Sekunden zum Kauf der angepriesenen Ware reizen. Und im MVC?

Rasante, computergesteuerte Schnittfrequenzen im Rhythmus der Musik, zur Totale überdimensionierte Gegenstandsdetails, surrealistische Bildsequenzen zur Verbindung zeitlich und räumlich zusammenhangloser Bildobjekte, leitmotivartige Gegenstandsbindungen sowie die immer wiederkehrenden Topoi in Zeitlupe (*slow motion*) zerspritzenden Wassers und zerberstender Gegenstände sind einige der charakteristischen Anleihen aus dem Werbefilm (Ziegenrucker/Wicke 1989:480).

Giring (o.J.:53f.) konstatiert zunächst die im Werbefilm der 70er Jahre aufkommende Tendenz zu Groß- und Nahaufnahmen (*close shots*), die mehr Aufmerksamkeit für das Produkt erwecken und ihm eine übernatürliche Größe verleihen sollen. Danach verweist er auf eine "neue, erheblich aggressivere Art der Filmwerbung" (Ib.:53), die sich auf dem amerikanischen Werbesektor noch vor der Verbreitung von MVC entwickelte. Es würden nicht mehr ausführlich die Qualitäten des Produkts dargelegt, sondern spezifische Stimmungen evoziert, die mit dem Produkt untrennbar verbunden seien. Es käme nicht darauf an, was (welche Vorzüge) erinnert, sondern daß überhaupt erinnert würde. Entscheidend sei

... heute der aggressive Assoziationsimpuls, der durch Leerstellen in der Handlungsgeschichte und abgebrochene oder offene bzw. angedeutete Handlungen und Gesten ausgelöst wird und dabei immer streng situativ

bezogen ist. Exakt diese Grundtendenz der modernen Werbung findet sich als Gestaltungsmittel der Video-Clips wieder (Ib.:54).

Daß der Werbefilm stilistischen Einfluß auf den MVC ausgeübt hat, ist angesichts funktionaler Ähnlichkeit und personaler Querverbindungen zwischen den beiden Ausdrucksformen einsichtig. Beide beziehen ihre Existenzberechtigung daraus, daß sie für ein bestimmtes Produkt werben (vgl. 3.3.3.). Und manche MVC-Regisseure waren zuvor in der Werbebranche beschäftigt. Der Wirkungszusammenhang zwischen Werbefilm und MVC ist inzwischen wechselseitiger Natur. So begleitete einerseits der Song ICE IN THE SUNSHINE jahrelang den Langnese-Werbefilm, bevor er schließlich 1986 die Gruppe Beagle Music Ltd. in die deutschen Hitparaden hievte (Ib.). Andererseits feierte Michael Jackson bereits große Erfolge mit dem MVC BILLY JEAN, bevor dann beide 1984 den Pepsi-Cola-commercial werbewirksam zierten (vgl. 3.3.3.).

2.5 Entwicklungen im Video-Bereich

Auf dem Video-Sektor prägten technische, ästhetische und ökonomische Entwicklungen den MVC. Die Videotechnik mit der Speicherung sowohl von Ton als auch Musik ebneten dem MVC den Weg (Faulstich 1994:333ff.; Ziegenrucker/Wicke 1989:479f.+498). 1953 präsentierte der amerikanische Medienkonzern RCA erstmals die Technik der magnetischen Bildaufzeichnung, aber erst das *Ampex-Verfahren*¹⁰ ließ sie ab 1965 zur standardmäßigen Ausrüstung der TV-Anstalten (MAZ) werden. 1959 stellte Toshiba den ersten Videorekorder her. Der erste Heimvideorekorder wurde 1970 von Philips entwickelt und ab 1972 unter der Abkürzung VCR (*Video Cassette Recorder*) serienmäßig produziert. Der entscheidende Durchbruch für den Videorekorder kam allerdings erst 1977, als Sony mit seinem Betamax-System und JVC mit seinem Video Home System (VHS) Kassetten mit einem handlicheren Format und einer längeren Spieldauer auf den Markt brachten. Damit konnte der Vertrieb von Videokassetten mit Konzertmitschnitten beginnen. Wurde hier das Distributionspotential von MVC erweitert, so bedeutete der 1971 vorgestellte *Direct-Video-Synthesizer* einen prägenden Einschnitt auf der Produktionsseite. Er ermöglichte die vollsynthetische Herstellung von Bildern.

Mit dem Videosynthesizer fand eine Entwicklung ihren Höhepunkt. ... ohne die das Musikvideo von heute nicht denkbar wäre. Die lineare Kopplung von Ton und Farbe, wie sie dem Konzept der Farborgeln bzw. dem Farbklavier zugrunde lag, rhythmisch wechselnde Farb- und Figu-

¹⁰ Benannt nach der amerikanischen Firma Ampex, arbeitet diese Weiterentwicklung mit rotierenden Videoköpfen und einer Querspuraufzeichnung.

renkonfigurationen als visuelles Äquivalent zur Musik, das multiple Bild und die elektronische Bildsynthese, Chromakey und Matting¹¹ sind zu Stereotypen in der Bildersprache des Musikvideos geworden (Ziegenrucker/Wicke 1989:480).

Ergänzt wurden die Innovationen in der Videotechnik durch Entwicklungen im Computerbereich. Digitale Computertechnik erlaubte eine Vielzahl neuer Bildverfremdungseffekte.

Die videotechnischen Errungenschaften machte sich die künstlerische Avantgarde der 60er Jahre zunutze. Videokünstler experimentierten mit dem Medium, wollten die Bildgestaltung aus ihren konventionellen Zwängen befreien und kombinierten Ton und Bild auf ungewöhnliche Weise. Der bekannteste Videopionier war der Koreaner Nam June Paik. Neben seinen Videoskulpturen und -installationen waren bezüglich MVC vor allem seine Versuche beachtenswert, Bewegung und Farbe der elektronischen Muster auf dem Fernsehschirm durch Lautstärke und Klang zu verändern (Anfang 1989:83). *Performance*-Künstler wie Laurie Anderson oder Yoko Ono ersannen multimediale Projekte, um das synästhetische Ideal zu konkretisieren (Ib.; Weibel 1987:110ff.; Ziegenrucker/Wicke 1989:480). Allerdings hält sich der Einfluß der Videokunst auf den MVC wohl in Grenzen. Was die Faszination des Bildes und Videoeffekte betrifft, gibt es zwar Berührungspunkte; ansonsten scheinen diese Avantgardenkünstler einem zu exklusiven, abgehobenen und akademischen Zirkel anzugehören, als daß sie durchgreifend auf das *Entertainment*-Produkt MVC ausstrahlen könnten.

Keine größeren ästhetischen Ansprüche erhob eine weitere Wurzel des MVC: das *Demo*. Dieses Video war innerhalb der Musikindustrie für den hausinternen Gebrauch bestimmt. Große Plattenfirmen ließen in den 70er Jahren Filme von Sängern und Gruppen drehen, um sie während ihrer *company conventions*, landesweiter Firmentreffen, vorzuführen und auch ihren Auslandsvertretungen das Marketing auf ihren Märkten zu erleichtern. Ken Walz, später Regisseur und Produzent vieler MVC, erklärt die Geburt des *Concept*-MVC (vgl. 4.4.1.) aus dem Geist der Zeitnot:

I began working freelance for CBS, doing these company convention films for them ... I consider those the beginnings of rock video. The company needed a film to show their regional staff, who'd fly in for these huge conventions. I had to film between thirty and fifty acts who were going to be releasing records in the next few months, so people within the company could get an idea of who was doing what ... But frequently the time limits on us were such that the bands were unavailable, or we simply couldn't get to them in time. So we had to go out and shoot something to go with the music. Usually it would be something pretty simple.

11 *Chromakey* bezeichnet das Zusammenkopieren verschiedener Bilder, *Matting* das Zusammenkopieren von Positiv und Negativ des gleichen Bildes.

gliders riding around, or pretty scenery, waves on the beach, or we'd animate things or treat them with special effects (Shore 1984:40).

Zusätzlich zu diesen *Demos* wurden schließlich ab Mitte der 60er Jahre die ersten MVC speziell für das Fernsehen hergestellt. Da die Bands immer häufiger auf Tournee gingen und oft zu beschäftigt oder zu weit weg von den Fernsehstudios waren, mußten *Promotionsfilme* (Gehr 1993a:17; Ziegenrücker/Wicke 1989:481) als Substitut für Live-Auftritte herhalten. Die in den USA produzierten MVC wurden nicht nur in den eigenen Fernsehshows ausgestrahlt, sondern auch nach Europa und Australien exportiert. Insbesondere der fünfte Kontinent entwickelte früh ein ausgeprägtes MVC-Bewußtsein, hatte man dort doch aufgrund der geographischen Lage nur selten Gelegenheit, die großen Rockstars live zu erleben.

Über Anzahl, Regisseure und Kosten der Pionier-MVC ist wenig bekannt, da diese Anfangsjahre unzureichend dokumentiert sind. Unbestritten ist aber, daß den Beatles nicht nur in der Rockmusikszene allgemein, sondern auch im MVC-Bereich im besonderen eine Vorreiterrolle zufiel. Das technologische Niveau ihrer Studioaufnahmen hatte ein Niveau erreicht, das bei Live-Darbietungen nicht erreicht hätte werden können. So drehten die *Fab Four* schon 1966 MVC zu WE CAN WORK IT OUT und PAPERBACK WRITER. Bekannter wurden die zusammen mit dem schwedischen Avantgarde-Regisseur Peter Goldman ersonnenen surrealen Visualisierungen von PENNY LANE und STRAWBERRY FIELDS FOREVER.

Ebenfalls eine britische Band sorgte 1975 mit einem MVC für Aufsehen, der heute gewöhnlich als der erste überhaupt betrachtet wird: Queen mit BOHEMIAN RHAPSODY (Kopf 1987:198; Simon 1995:13). Der Song hatte mit einer Dauer von sechs Minuten die doppelte Länge des konventionellen Zeitmaßes, weshalb Radiostationen ihn kaum spielten. So dümpelte das Lied in den hinteren Regionen der Hitparaden, bis *Top of the Pops* den MVC zeigte. Diese eine Fernsehausstrahlung katapultierte BOHEMIAN RHAPSODY auf Platz 1 der britischen *charts*, wo es sich drei Monate lang festsetzte. Damit eroberte zum erstenmal ein Rocksong aufgrund seiner visuellen Stärke den Spitzenplatz. Verglichen mit heutigen Standards, mutet diese Mischung aus Live-Darbietung und Spezialeffekten hausbacken an. Zu jener Zeit aber hoben sich die optischen Tricks deutlich von der großen Mehrheit der Sänger-am-Strand-oder-im-Park-MVC ab. So fand die pseudo-opernhafte Natur der *Glitter-Rock*-Musik ihr visuelles Äquivalent in einem Spiegeltrickbild, das die vier Bandmitglieder zu einem ausgewachsenen Chor anschwellen ließ. Die Idee zum MVC nahm Regisseur Bruce Gowers vom Plattencover der LP *Queen 2*, auf dem die Köpfe der Band in einem Rechteck vor schwarzem Hintergrund angeordnet sind. So erweisen sich auch Plattenhüllen als (unbelebtes) Vorbild für den (animierten) MVC.

Nicht nur a posteriori produziertes Promotionsmedium für Audioversionen, sondern integraler Bestandteil des künstlerischen Gesamtkonzeptes waren MVC für Devo und die Residents, die wohl die kreativsten MVC-Pioniere der 70er Jahre darstellen (Gehr 1993a:23-26). Devo schrieben ihre eigene Musik, entwarfen ihre eigenen Kostüme, ersannen ihre eigenen MVC, planten ihr eigenes Marketing, kultivierten ihr eigenes Weltbild und kombinierten all diese Elemente in kreativen Multimedia-Präsentationen. Mit JOCKO HOMO und SECRET AGENT MAN manifestierten sie die in ihrem programmatischen Namen (Devo=*de-evolution*) verkürzte Überzeugung, daß die Menschheit im Rückschritt begriffen sei.

Stark am MVC orientiert war auch die britische Bewegung der New Romantics (New Pop, New Wave), die Anfang der 80er Jahre die Punk-Bands ablöste. Gruppen wie Duran Duran, Human League oder New Order vertrauten auf maschinengemachte Musik und betonten die visuelle Präsentation. Ihr Vorbild war der Verwandlungskünstler David Bowie, der schon immer mit Imagekreationen spielte. Die Vernachlässigung handgemachter Musik, bewußte Bejahung von Künstlichkeit und Akzentuierung des optischen Erscheinungsbildes machte den MVC für sie zur Notwendigkeit.

Die wachsende Bedeutung von MVC wurde unterstützt durch ökonomische Entwicklungen. Immer mehr Kabelkanäle strahlten MVC aus, große Produktionsfirmen hatten sich etabliert (MGM Production, Limelight, Keefco Production, Pacific Arts Video), und mit Ed Steinbergs RockAmerica stattete die größte Video-Vertriebsorganisation ab 1980 die Diskotheken mit den neuesten MVC aus (Ziegenrucker/Wicke 1989:481).

Die Gründung eines eigenen Musikkannels in Gestalt von MTV war nur mehr eine Frage der Zeit. Die wichtigsten MVC der Prä-MTV-Ära soll folgende Tabelle zusammenfassen (zusammengestellt nach Denisoff 1992:191-195; Shore 1984:31-37+53-82+260-262; Ziegenrucker/Wicke 1989:481; Gehr 1993a:18; Kohaupt o.J.:14; Farber et al. 1993:65-101).

Tabelle 3: Pioniere des MVC von 1966 - 1981

Jahr	Interpret	Titel
1966	Beatles Beatles Kinks Who	WE CAN WORK IT OUT PAPERBACK WRITER DEAD END STREET HAPPY JACK
1967	Beatles Beatles	PENNY LANE STRAWBERRY FIELDS FOREVER

Jahr	Interpret	Titel
	Rolling Stones Bob Dylan	WE LOVE YOU SUBTERRANEAN HOMESICK BLUES
1969	Archies Byrds	SUGAR, SUGAR SO YOU WANT TO BE A ROCK&ROLL STAR
1970	Captain Beefheart	LICK MY DECALS OFF, BABY (LP-commercial)
1975	Queen Rod Stewart Residents	BOHEMIAN RHAPSODY HOT LEGS LAND OF 1.000 DANCES
1976	Devo Devo Genesis	JOCKO HOMO SECRET AGENT MAN ROBBERY, ASSAULT AND BATTERY
1977	Mike Nesmith Devo	RIO SATISFACTION
1978	David Bowie Elvis Costello Suicide Bruce Springsteen	HEROES ACCIDENTS WILL HAPPEN FRANKIE TEARDROP ROSALITA
1979	Buggles Boomtown Rats Nick Lowe Commander Cody	VIDEO KILLED THE RADIO STAR I DON'T LIKE MONDAYS CRUEL TO BE KIND TWO TRIPLE CHEESE, SIDE ORDER OF FRIES
1980	Devo Visage Visage Duran Duran David Bowie Talking Heads Barnes and Barnes	WHIP IT WE FADE TO GRAY MIND OF A TOY GIRLS ON FILM ASHES TO ASHES ONCE IN A LIFETIME FISH HEADS
1981	Duran Duran Blondie	HUNGRY LIKE THE WOLF RAPTURE

2.6 MVC im Zeitalter von MTV

Die verschiedenen Entwicklungen in den Bereichen von Film, Fernsehen und Video ließen die Gründung eines eigenen Musikkkanals als zwingende Notwendigkeit erscheinen. Am 1. August 1981 war es dann soweit: MTV, der erste Musikkkanal, der rund um die Uhr MVC ausstrahlt, ging auf Sendung. Und der erste MVC war ein von Erfolgsregisseur Russell Mulcahy 1979 in England für die Gruppe Buggles gemachter Hit: Titel (VIDEO KILLED THE RADIO STAR), Text („We can't rewind, we've gone too far, put the blame on VTR“)¹² und Bilder des Songs (Fernsehgeräte, die den Fußboden bersten lassen und altmodische Radiogeräte ersetzen) kündeten die neue Ära an.

Am deutlichsten drückt Jo Bergman von Warner Brothers die Bedeutung von MTV als Zäsur in der Geschichte von MVC aus: „There's the world of rock video before and after MTV“ (Shore 1984:92). Vor allem nachdem MTV 1982 auch in das Kabelnetz der großen Medienzentren New York und Los Angeles eingespeist worden war, konnte es seine prägende Kraft entfalten. Plattenfirmen richteten ihre eigenen MVC-Abteilungen ein; eine wachsende Zahl an Produktionsfirmen warf immer mehr MVC auf den Markt; MVC-Shows in den etablierten Sendern schossen aus dem Boden; andere Musikkkanäle eiferten dem Vorbild MTV nach (Country Music TV Network 1983; Music Box 1984; Cable Music Channel 1984 und weitere); Sony machte ab 1983 mit seinem Video 45 (Videokassette mit zwei oder drei MVC einer Band) die MVC auch zu einem unabhängigen Konsumartikel, und die CD-V (CD mit Videobildern) folgte vier Jahre später (Denisoff 1992:195f.); die Printmedien stürzten sich auf den neuen Trend; Kinofilme und Werbespots sahen aus wie MVC; und der MVC wurde zum selbstverständlichen Bestandteil des Marketing von Musikbands. Duran Duran ist das am häufigsten zitierte Beispiel für eine Gruppe, die ihren kommerziellen Erfolg (zumindest in Amerika) weitgehend MTV verdankt. Trotz ausgiebiger Tourneen und breiter Berichterstattung in den Fanmagazinen waren ihre Songs in Amerika zunächst reine Flops. In den Regionen, in denen MTV zu empfangen war, stürmten die Jugendlichen aber nach der Ausstrahlung der entsprechenden MVC die Plattenläden und verlangten das, was sie auf MTV gesehen hatten (Ib.:88ff.). Die innovative Kraft des neuen Musikkkanals war unumstritten, und MTV wurde zum Synonym für Musikvideoclips schlechthin. Selbst das Museum of Modern Art in New York begann, MVC in seine Sammlung aufzunehmen und ab 1985 zu präsentieren (Denisoff 1992:196).

Aber von Anfang an standen MVC (bzw. MTV) im Kreuzfeuer der Kritik. Vorwürfe wegen Rassismus, Sexismus und Gewaltverherrlichung begleiteten ständig seine Geschichte. Aufsehen erregten auch tatsächliche oder vermutete

12 VTR: *Video Tape Recording*

Zensureingriffe. So lehnte MTV 1984 die Ausstrahlung des Rolling-Stones-Hit SHE WAS HOT wegen der auffallenden Verwendung einer Tab-Softdrink-Dose, die Gratisreklame für den Hersteller gewesen wäre, und des Bildes einer anschwellenden Hose, von der Knöpfe abspringen, kurzerhand ab (Deisen 1993:51). Und Madonna heizte mit ihren gewagten MVC nicht nur die öffentliche Diskussion an, sondern nötigte mit LIKE A PRAYER auch ihren Sponsor Pepsi-Cola, den Werbespot mit ihr zurückzuziehen (Denisoff 1992:197). Bisweilen geraten auch Dreharbeiten zu MVC zum Stein des Anstoßes. Nachdem Michael Jackson als Aufnahmeort für seinen 1996-Hit THEY DON'T CARE ABOUT US das Armenviertel von Rio de Janeiro auserwählt hatte, wollten die lokalen Behörden keine Garantie für seine Sicherheit übernehmen; auch mußte sich der Superstar den Vorwurf gefallen lassen, soziales Engagement vorzutäuschen und die Slumbewohner für seine monetären Interessen zu instrumentalisieren.

Nicht unbedingt die spektakulärsten, sondern die kreativsten MVC sollten auch honoriert werden. Inzwischen existieren eine ganze Reihe von Foren, wobei die *American Video Awards* 1983 die ersten darstellten. Die prestigeträchtigsten Auszeichnungen sind die *MTV Music Video Awards*, die mit den Film-Oscars verglichen werden können. *Best Video*, *Best Female Video*, *Best Hard Rock Video*, *Best Direction*, *Best Cinematography*, *Video Vanguard Award* und *Viewers' Choice Award* sind einige der Kategorien, die mit den begehrten Trophäen locken (vgl. Anhang 1 + 2: Gewinner 1996 MTV + MTV Europe). Bei der ersten Preisverleihung 1984 wurde YOU MIGHT THINK von den Cars als bester MVC gewählt. Die großen Gewinner waren auch Herbie Hancock's ROCKIT, das fünf Preise (beste künstlerische Leistung, Schnitt, Special Effects, experimenteller Charakter, Konzept) holte und Michael Jackson's THRILLER mit vier Preisen (Deisen 1993:53).

Letztgenannter MVC gehört auch heute noch zu den herausragenden Exemplaren. Bezüglich Regisseur, Qualität, Etat, Länge und Erfolg setzte er Maßstäbe. Mit John Landis konnte ein Regisseur gewonnen werden, der bereits mit *An American Werewolf in London* kommerzielle sowie *The Kentucky Fried Movie* und *Blues Brothers* cineastische Erfolge feiern konnte; der Etat von \$ 1,1 Mio stellte alle damaligen MVC weit in den Schatten; die 14-minütige Mischung aus Horror-Grusical und Teen-Tanz-Film erreichte in puncto Ausstattung, Spezialeffekte, Choreographie und Darstellung beinahe das Niveau einer Spielfilmproduktion; die Ausstrahlung auf MTV und später anderen Kanälen ermöglichte den Verkaufsrekord von 45 Mio. Alben (Farber et al. 1993:76) und verlieh Jackson höhere Weihen als Pop-Halbgott. Was die Produktionskosten betrifft, übertraf sich der amerikanische Superstar 1993 selber. 15 Millionen Mark soll der teuerste MVC der Geschichte, Michael Jackson's REMEMBER THE TIME mit den Gaststars Iman und Eddie Murphy, gekostet haben (Simon

1995:13)¹³. Als bester MVC wird häufig Peter Gabriels SLEDGEHAMMER von 1986 eingeordnet („einflußreichster Clip“: Ib.; Nr.1 der Top 100 des Rolling Stone-Magazins: Farber et al. 1993). Wie in vielen seiner anspruchsvollen *Concept-MVC* gelingt dem Ex-Genesis-Mitglied hier eine kreative Mischung aus Live-Action und Computer-Animation. Die irrwitzigen Bilder (kopfloses Geflügel, Formationen tanzendes Obst oder der zu Gemüse mutierende Kopf des Künstlers) werden nicht zu bloßem Selbstzweck degeneriert, sondern kommentieren ironisch den mit Symbolen und Metaphern überladenen Text und sind harmonisch zum musikalischen Rhythmus geschnitten. Es ist allerdings müßig hinzuzufügen, daß die Beurteilung von MVC sehr stark subjektivem Gusto unterliegt. Welchen aus der Masse wegweisender Charakter zukommt, muß die Zukunft erweisen.

13 Der billigste MVC war dagegen Van Halens JUMP von 1984, der trotzdem ein großer Erfolg wurde. Der teuerste deutsche MVC kostete 1,5 Mio. Mark: WELCOME TO TOMORROW von Snap benötigte sechs Computer und drei Monate Produktionszeit (Simon 1995:13).

3 Ökonomie

*Call a thing immoral or ugly,
Soul-destroying or a degradation of man,
A peril to the peace of the world
Or to the well-being of future generations:
As long as you have not shown
It to be 'uneconomic'
You have not really questioned
Its right to exist, grow, and prosper.*

E.F. Schumacher

3.1 Produktion

Verallgemeinernde Aussagen über die Herstellung von MVC zu machen, ist angesichts der Vielzahl interagierender Variablen schwierig. Je nach Song, Art des MVC, Plattenfirma, Produzent, Regisseur, Interpret, Etat oder Zeitbudget läuft der Produktionsprozeß anders ab. Grundsätzlich kann man jedoch drei Phasen und eine bestimmte Anzahl an Produktionsinstanzen unterscheiden.¹⁴

3.1.1 Phasen des Produktionsprozesses

Die Produktion eines MVC gliedert sich in eine Präproduktionsphase (*pre-production*, Vorbereitungsphase), eine Aufnahmephase (*shoot*, Drehphase) und eine Postproduktionsphase (*postproduction*, Nachbearbeitungsphase).¹⁵

(1) Präproduktionsphase: In dieser ersten Phase müssen folgende Fragen geklärt werden:

¹⁴ Die Ausführungen in 3.1.1. und 3.1.2. stützen sich vorwiegend auf Daniell (1987) und Shore (1984:147-181).

¹⁵ Eine detaillierte Wiedergabe der MVC-Produktion in Tagebuch-Form finden wir bei Shore (Ib.:166-181). Als Fallbeispiel wählte er den Clip *GIRLS JUST WANNA HAVE FUN*, der Cyndi Lauper zum Durchbruch verhalf und sie zu einer der profiliertesten weiblichen Rockstars der achtziger Jahre neben Madonna und Tina Turner werden ließ. Allerdings ist die Produktion dieses MVC in mehrfacher Hinsicht untypisch: Cyndi Lauper als Interpretin nahm ungewöhnlich viel Einfluß auf Konzept und Realisierung des Clips; der Regisseur hatte zwei Jahre lang keinen MVC mehr gedreht; die Produktionsphase dauerte mit zwei Monaten überdurchschnittlich lang; und der Zeitplan wurde ziemlich genau eingehalten.

- Welcher Song soll in einen MVC umgesetzt werden? Da in der Regel ein ganzes Album im Tonstudio aufgenommen wird, muß man sich darauf einigen, in welchem Titel das größte musikalische und visuelle Potential steckt. Diese Entscheidung ist deshalb wichtig, weil die erste Auskoppelung aus einem Album meist dessen kommerziellen Erfolg bestimmt.

- Wann soll der MVC auf den Markt gebracht werden? Grundsätzlich kann dies während der Audioaufnahme, unmittelbar nach dieser oder erst nach erfolgter Plazierung des Songs in den Hitparaden geschehen. Letzteres ist inzwischen sehr selten geworden. So mutete das Beispiel von Def Leppard, die den MVC zu ihrem 1995er Hit WHEN LOVE AND HATE COLLIDE erst nachschoben, als dieser schon die Charts gestürmt hatte, wie ein seltsamer Anachronismus an; beim wöchentlichen Countdown der populärsten Songs auf MTV blieb bei ihnen der Bildschirm befremdend unbelebt.

- Welche Form von MVC (vgl. 4.4.) wird gewählt? Neue Gruppen müssen dem Publikum erst vertraut gemacht werden, sodaß sich hier ein *Performance-MVC* mit vielen Live-Aufnahmen der Bandmitglieder anbietet. Ambitioniertere *Concept-MVC* bleiben eher etablierten Interpreten vorbehalten. Für die nähere inhaltliche Konzeptualisierung trägt vor allem der Regisseur Verantwortung.

- Wie hoch sollen die Produktionskosten sein? Die Entscheidung über die Höhe des Etats trifft letztlich die Plattenfirma. Was die durchschnittliche Größenordnung betrifft, so spricht Shore zu Beginn der achtziger Jahre von „thirty-five thousand dollars to fifty thousand dollars in the midrange“ (1984:153), Mank/Deisen für die neunziger Jahre von „20-25.000 Pfund für Aufnahmen in England“ (1993:63) und Farber et al. (1993:90) von \$20,000-\$60,000 für 1983, \$100-250,000 für 1986-1989 und \$60-100,000 für 1993. Gründe für diese Entwicklung werden von Farber et al. nicht angeführt. Der Anstieg des durchschnittlichen Budgets im Verlauf der achtziger Jahre ist wohl auf die zunehmende Akzeptanz des MVC als effektivem Werbeträger zurückzuführen; die Reduzierung in den neunziger Jahren mag gewachsenes Kosten-Nutzen-Bewußtsein widerspiegeln. Wieviel Geld in einen bestimmten MVC investiert wird, hängt vor allem von der Popularität des Interpreten und den Erfolgschancen des Songs ab. Um Stars wie Michael oder Janet Jackson, Madonna und George Michael effektiv in Szene zu setzen, werden siebenstellige Summen nicht gescheut. Am anderen Ende der Skala stehen simple *Performance-MVC* ohne besondere Tricks, die mit vierstelligen Dollar-Beträgen auskommen. Auf jeden Fall bestimmt die Höhe der Produktionskosten ganz wesentlich die Gestaltung des MVC.

- Wer soll an der Produktion mitarbeiten? Bei der Auswahl der einzelnen Produktionsinstanzen spielt die Person des Regisseurs eine entscheidende Rolle (vgl. 3.1.2. und 3.1.3.).

(2) Aufnahmephase: Die eigentlichen Dreharbeiten dauern nicht lange; oft werden sie an einem Tag durchgezogen, der dann 16-18 Arbeitsstunden umfassen kann. Gedreht wird im Studio oder an Originalschauplätzen. Als Aufnahmemedium kommt entweder (billigeres) Video oder (teurerer) Film in Frage (35-mm-Film ist kostspieliger als der am meisten verbreitete 16-mm-Film).

(3) Postproduktionsphase: Wenn die Dreharbeiten abgeschlossen sind, beginnt die Nachbearbeitung. Beim Schnitt hat man die Wahl zwischen Filmschnitt (der Film wird editiert, und das Negativ dann auf Video übertragen) und Videoschnitt (das Filmnegativ wird zunächst auf Video übertragen und dann editiert); ersterer ist zeitaufwendiger, aber billiger als zweiterer; zudem lassen sich bestimmte Effekte besser mit der einen oder anderen Methode realisieren. Die Integration diverser visueller Tricks ist ein wesentlicher Bestandteil dieser letzten Phase. Nach Abschluß dieser dritten Phase wird das fertige MVC an die Plattenfirma geschickt, die schließlich für die Distribution und das Marketing zuständig ist.

Die drei Phasen des Produktionsprozesses dauern insgesamt im Durchschnitt nicht mehr als einen Monat. Bei Mank/Deisen sind es „zwischen dem ersten Hören der Musik und dem Schlag der letzten Klappe ... dreißig Tage“, wobei bisweilen MVC auch in fünf Tagen gemacht würden (1993:64); bei Daniell hat „die Produktionsfirma vom Auftrag für das Video bis zur endgültigen Fassung im Durchschnitt nur zehn Tage zur Verfügung“ (1993:183); und Shore spricht von einer „week-long frenzy“ (1984:167). Obwohl bei diesen Angaben nicht immer deutlich wird, von wann bis wann gezählt wird, welche Phasen also bei der Rechnung berücksichtigt werden, liegt es auf der Hand, daß die Entstehungszeit eines MVC sehr kurz ist. Diese Zeitknappheit korrespondiert zwar mit der Kurzlebigkeit des gesamten Popbusiness, bedeutet aber den Verzicht auf wohlgedachte Vorbereitung und die Inkaufnahme hektischer Entscheidungen in letzter Minute. Dieser Zeitdruck hat finanzielle und formale Konsequenzen. Es können nicht immer die günstigsten finanziellen Konditionen ausgewählt werden; was an Produktionszeit gespart wird, wird oft an mangelnder Planung wieder verschwendet. Außerdem erscheinen viele MVC als unfertige Imitationen gebrauchter (und verbrauchter) Ideen. Auf den Zusammenhang von Entstehungsbedingungen und Aussehen der MVC weist besonders Frith (1988b:214) kritisch hin. Für ihn sind die finanziellen und zeitlichen Zwänge die beste Erklärung für den Standard-Video-Look: Platitüden, Fragmentierung, chaotische Bewegung und chice Werbeglanz-Ästhetik entstünden, wenn billig und schnell heruntergedreht würde. Und selbst die MVC-Produzenten Dolezal/Rossacher müssen in einem Spiegel-Interview einräumen: „Das ist Instant-Art: Das Band kommt rein, du gibst drei Löffel Kunst in die Tasse und gießt heißes Wasser drauf“ (Hüetlin/Martin 1996:239).

3.1.2 Produktionsinstanzen

An der Gestaltung der drei Produktionsphasen sind mehrere Instanzen beteiligt.

Am Anfang war die Plattenfirma.

Und die Plattenfirma nahm eine Band unter Vertrag. Und die Plattenfirma sprach: „Es ist nicht gut, daß die Single allein sei. Ich will ihr ein Video schaffen, das zu ihr paßt.“ Und die Plattenfirma schuf einen Video-Beauftragten.

Und der Video-Beauftragte erzeugte eine Produktionsgesellschaft für Musikvideos und einen Regisseur.

Und diese erzeugten einen Artdirector und einen ersten Kameramann.

Und diese wiederum brachten eine Schar himmlischer Wesen hervor – einen Regieassistenten, Designer, Kostüm- und Maskenbildner, ein Kamerateam, Beleuchter und Elektriker.

Und sie hatten zehn Tage, um ein Video zu schaffen; zehn Tage, um Ideen zu entwickeln, Drehorte zu finden, Bühnenbilder zu bauen, Statisten anzuwerben, Beleuchtung und Ausrüstung zu organisieren.

Und es wurde verfügt, daß der zehnte Tag der Tag der Fertigstellung sei (Daniell 1987:182).

Standen Gott für die Schöpfung der Welt nur sieben Tage und keine Helfer zur Verfügung, erfordert die ungleich anspruchsvollere Aufgabe der Erschaffung eines MVC selbstredend mehr Zeit und Personal. Die wichtigsten Agenten der Genesis eines MVC sollen im folgenden kurz charakterisiert werden.

(1) Plattenfirma: Die Entscheidung, ob, wann, mit wem und wie teuer ein MVC gemacht wird, treffen die verantwortlichen Angestellten der Plattenfirma. Dabei arbeiten Marketing-Manager und die Video-Abteilung des *labels* eng zusammen. Die Videobeauftragten nehmen Kontakt mit den Bands auf und spielen ihnen *Videodemos* (*show reels*) vor, i.e. Zusammenstellungen der Arbeiten eines oder mehrerer Regisseure. Danach kann leichter entschieden werden, wer den MVC drehen soll.

(2) Interpreten: Mit Hilfe dieser *Videodemos* erhalten die Gruppen Aufschluß über den Stil eines Regisseurs. Wieviel künstlerischen Einfluß eine Band selbst einbringt, ist unterschiedlich (vgl. 3.1.3.). Konzeptuelle Details können zwischen *label*, Interpret, Regisseur und Produzent abgestimmt werden.

(3) Produktionsgesellschaft: Der Produzent hat die Aufgabe, Plattenfirma, Künstler, Regisseur und seine Gesellschaft zu koordinieren. Das Produktionsteam wird zusammengestellt; da in dieser Branche meist freie Mitarbeiter tätig sind, wird der engagiert, der gerade Zeit hat. Der gesamte Arbeitsablauf von der Ausarbeitung der Ideen über Beschaffung behördlicher Genehmigungen für bestimmte Dreharbeiten und Leitung der Aufnahmen bis zur endgültigen Fassung muß organisiert werden. Europas erfolgreichste Produzenten sind nach Simon (1995:16) Dolezal und Rossacher mit ihrer 1982 gegründeten Firma

Doro (Kunden u.a.: Rolling Stones, David Bowie, Queen, Marius Müller-Westernhagen, Scorpions; mehr als 500 MVC gedreht; Mitarbeiter: 100; Umsatz: 15 Millionen Mark).¹⁶

(4) Regisseur: Eine sehr wichtige Entscheidung ist die Wahl des Regisseurs. Er trägt die künstlerische Verantwortung für den MVC (vgl. 3.1.3.). Kreative Anregungen für die Konzeptualisierung kann er sich von der Musik, dem Text, den Bands, bewährten Klischees und aktuellen Entwicklungen der Populär-Kultur holen. Die Ideen werden dann in Form von *scripts* oder *storyboards* (illustrierte Darstellungen der einzelnen Szenen eines MVC mit entsprechenden Zeilen des Songtextes) schriftlich fixiert; inzwischen steht für diese Aufgabe spezialisiertes Personal zur Verfügung. Als renommiertester Regisseur wird gemeinhin Russell Mulcahy betrachtet. „Er macht 'minifilmartige' Videos, die sehr von der Modefotografie beeinflusst sind, chic, sexistisch, luxuriös und aufwendig inszeniert“ (Body/Weibel 1987:287), u.a. für Duran Duran, Billy Idol, Billy Joel, The Rolling Stones, Rod Stewart und Supertramp.¹⁷ Der Regisseur wählt auch den Artdirector und den ersten Kameramann aus.

(5) Artdirector: Er ist für die gesamte Ausstattung der Aufnahme zuständig, d.h. er konzipiert und konstruiert das Bühnenbild, wählt passende Drehorte aus und kümmert sich um die Requisiten. Diese Aufgaben können auch separat von Bühnenbildnern, Produktionsassistenten oder Designern ausgeführt werden.

(6) Kameramann: Nachdem der erste Kameramann vom Produzenten den Auftrag erhalten hat, holt er sich seine Assistenten und bestellt die technische Ausrüstung. Die Bedeutung moderner Technologie im MVC wird auch bei der Kameraarbeit offenkundig (cf. 4.2.1.).

Neben diesen sechs Produktionsinstanzen wird das Aussehen eines MVC auch vom Kostüm- und dem Maskenbildner (Outfit, Make-up und Frisur als wesentliche Imagekonstituenten), dem Choreographen (Tanzformationen als tragende Elemente nicht nur der Dancefloor-Songs – Michael Jacksons MVC als Paradebeispiele) sowie den Videotechnikern (optische Effekte) geprägt.

3.1.3 Frage der Autorenschaft

Der kurze Überblick über die Produktionsinstanzen hat klar gemacht, daß die Gestaltung eines MVC ein gemeinschaftliches Unternehmen darstellt. Folgerichtig gibt es bei den *MTV Music Video Awards* neben den Preisen für die Interpreten Auszeichnungen in den Kategorien Regie, *Art Direction*, Choreographie, Spezialeffekte, Schnitt, Kinematographie und Produktion (zu den Preisträgern

¹⁶ Bei Body/Weibel (1987:300-334) findet sich ein – allerdings lückenhafter – Überblick über die Produzenten der bis dahin bekanntesten MVC.

¹⁷ Eine Zusammenschau der wichtigsten Regisseure geben Body/Weibel (1987:280-295) und Shore (1984:114ff.).

von 1996 cf. Anhang 1). Dennoch wird immer wieder diskutiert, wer den entscheidenden Beitrag zum Aussehen eines MVC leistet. Diese Frage nach dem eigentlichen Schöpfer bezeichnet Burns (1990) als *problem of authorship*.

Nimmt man die Struktur eines MVC als Maßstab, so scheinen die Interpreten die dominierende Rolle zu spielen. Ein MVC befriedigt narzistische Bedürfnisse der Musiker und intensiviert den Starkult. Dabei haben die Kürze der Zeit und die Vorliebe des Mediums für Großaufnahmen den Akzent weg vom Bandkollektiv hin zum Bandleader verschoben. Diese Singularisierung wird in narrativen MVC noch verstärkt, wenn das Erzählen einer dreiminütigen Geschichte die Konzentration auf einen Protagonisten nahelegt.

Eine herausgehobene Stellung der Interpreten lassen auch die Titel-Kennungen vermuten, die am Anfang und Ende eines MVC eingeblendet werden. Da prangt an erster Stelle der Name der Band in großen Lettern. Daß darunter neben dem Titel des Songs auch der des gesamten Albums angeführt wird, resultiert aus der ökonomischen Funktion des MVC; schließlich müssen die Zuschauer wissen, was sie kaufen sollen. Die Person des Regisseurs scheint MTV unwichtig zu sein; bei VIVA erscheint sein Name immerhin in der letzten Zeile.

Zu ähnlichen Rückschlüssen verleitet eine Betrachtung der Preisverleihungen. Von den 21 *Music Video Awards*, die MTV alljährlich vergibt, gehen zwei Drittel an die InterpretInnen (cf. Anhang 1). Die 10 Trophäen von *MTV Europe* werden mit einer Ausnahme nur an die InterpretInnen verliehen (cf. Anhang 2).

All diese formalen Aspekte (Struktur, Titel-Kennung, Preisverleihungen) taugen nur beschränkt als aussagekräftige Indikatoren der Autorenschaft. Tiefere Einblicke vermitteln Aussagen von Insidern der Branche. Diese relativieren die Rolle der Interpreten. Da gibt es jene, die bewußt auf Distanz zu MVC gehen (z.B. R.E.M. in den achtziger Jahren, bevor sie Superstar-Status erreichten). Eine wohltdosierte Verweigerungs-Attitüde machen sich Gruppen wie Erasure zu eigen:

Ich hasse MTV! Tote Bilder und wippende Brüste rund um die Uhr ...
Dann komme ich schnell vorbei, stell' mich vor die Kamera und zappel
herum. Aber innerlich schau ich immer auf die Uhr (Dallach 1995:48).

Daß solche Posen gelangweilter Indifferenz verkaufsfördernde Publicity bedeuten, wird notgedrungen in Kauf genommen. Viele andere Bands bringen zumindest rudimentäre Vorstellungen über das Konzept des MVC zum ersten Kontaktgespräch mit dem Regisseur mit. Aber es gibt auch videobewußte Künstler wie Cyndi Lauper, die ihre Ideen von der Vorbereitung bis zur endgültigen Fassung einzubringen versuchen (Shore 1984:166ff.). Und schließlich trifft man auf Thomas Dolby, Godley and Creme, Talking Heads und andere, die

Interpret und Regisseur in Personalunion sind (Daniell 1987:195). Die Bandbreite des kreativen Einflusses von Musikern ist somit sehr groß. Eine Quantifizierung dieses Inputs, die sehr zuungunsten der Bands ausfällt, nimmt der Regisseur Chuck Satler vor:

In nine times out of ten, the band has no real idea what they want to do. They look at you and say: „You're the director“. And how can you blame them? They've never had to think about acting and direction, they've just had to think about songs and playing and stage moves (Shore 1984:161).

Mag die zunehmende Verbreitung von MVC seit 1984 auch zu einem erhöhten Videobewußtsein der Interpreten geführt haben, als eigentliche Autoren treten sie nur selten in Erscheinung.

Diese Funktion wird meist vom Regisseur ausgeführt. So sieht Mank als wesentlichste Bedingung für eine Produktion, „vor allem einen wirklich guten und erfahrenen Regisseur zu finden“ (1993:63); Shore betont, daß „in most cases, directors themselves come up with concepts“ (1984:154); Für Burns (1990) ist der MVC das Medium des Regisseurs sui generis; und Daniell charakterisiert ihn als „Kopf des gesamten Teams“, der zusammen mit dem ersten Kameramann und dem Artdirector („Triumvirat“) den entscheidenden Einfluß auf den Stil eines MVC ausübe (1987:191+184). Zwar ist die künstlerische Freiheit des Regisseurs nicht grenzenlos. Ökonomische Zwänge (MVC als Promotionsmedium) und zeitlich-organisatorische Barrieren zwingen oft dazu, auf Klischees, Stereotypen und Ideen aus zweiter Hand zurückzugreifen. Darauf spielte der Conferencier bei der Verleihung des *MTV Music Video Award* 1995 für den besten Regisseur mit der spöttischen Bemerkung an: „A director's job is to take a bunch of random, senseless images and transform them into a bunch of senseless, random images“. Trotz dieser Einschränkungen meint der Regisseur Paul Schrader:

In technischer Hinsicht sind diese Videos das Beste, was dem Film passieren kann. Sie stellen eine ausgezeichnete Möglichkeit für Regisseure dar, ihr Sehvermögen zu schulen (Helbig 1988:28).

Dementsprechend haben renommierte Filmregisseure den MVC als Experimentierfeld und Objekt kreativer Innovationen entdeckt. Michelangelo Antonioni, Hal Ashby, Jonathan Demme, William Friedkin, Tobe Hooper, John Landis, Brian de Palma, Sam Peckinpah, Nicholas Roeg, Joel Schumacher, Martin Scorsese, Andy Warhol oder Wim Wenders haben alle MVC inszeniert (Farber et al. 1993:85; Helbig 1988:28). Von Manrique werden sie deshalb als „Verräter“ und „Plebejer“ denunziert, „die sich der Verführung des Videos bereitwillig hingaben“ (1992:295); allerdings gesteht er ihnen die Ausrede zu, daß Busby Berkeley oder Vincente Minnelli heutzutage ebenfalls mit Popbands arbeiten würden. Die Kommunikation zwischen Film und MVC läuft auch in der ande-

ren Richtung: Dominic Sena, Albert und Allen Hughes, David Fincher, Julien Temple und andere MVC-Regisseure haben später Filme gedreht (Farber et al. 1993:87).

Die Bestimmung der Autorenschaft beinhaltet eine juristische und eine analytische Implikation. Einer rechtlichen Klärung bedarf die finanzielle Vergütung von Regisseur und Interpret. Bislang erhält ein Regisseur ein festes Honorar, aber keine Tantiemen für seine Arbeit. Der Musiker wird dagegen am finanziellen Erfolg prozentual beteiligt. Müßte der eigentliche Schöpfer, i.e. der Regisseur, nicht auch am Verkaufserlös Anteil haben? Diese Frage würde noch drängender werden, wenn sich der MVC vom reinen Werbemedium stärker zum eigenständigen Produkt entwickeln sollte (vgl. 3.3.1.). In analytischer Hinsicht könnte die Definition der Autorenschaft das Verstehen der MVC erleichtern. So werden Kunstwerke allgemein nach Autoren gruppiert und untersucht. Auch im Bereich der MVC wäre die Analyse eines autorenspezifischen Korpus hilfreich. Wie unterscheidet sich ein Regisseur vom anderen? Welchen Stil pflegt eine Band? Der Regisseur orientiert sich ja auch am Image und den früheren MVC einer Gruppe. Um diese Fragen beantworten zu können, müßten noch archivarische Unzulänglichkeiten (eingeschränkte Verfügbarkeit der MVC, lückenhafte Quellenangaben) behoben werden.

3.2 Distribution

3.2.1 Überblick über die Absatzmöglichkeiten

Nachdem ein MVC fertiggestellt ist, wird er an die Plattenfirma geschickt, die schließlich für das weitere Marketing zuständig ist. Dabei bieten sich grundsätzlich fünf Absatzmöglichkeiten an: Fernsehen, Clubs, Video-Jukeboxen, Handelsware und Computernetzwerke.¹⁸

(1) Fernsehen: Das weitaus wichtigste *outlet* für MVC ist das Fernsehen. Die Musikkanäle erhalten die MVC von den Plattenfirmen kostenlos (Anfangsjahre von MTV – kostenloser Werbeeffect als Kompensation für Produktionskosten)

¹⁸ Eine detaillierte Betrachtung der verschiedenen *outlets* für MVC, die allerdings nur bis 1983 reicht und sich weitgehend auf den nordamerikanischen Kontinent beschränkt, liefert Shore (1984:182-230). Seltsamerweise subsumiert er die *simulcasts* ebenfalls unter den Distributionswegen für MVC. *Simulcasts*, ein *portmanteau word* aus *simultaneous* und *broadcast*, sind Rockkonzerte, die via Satellit live in große Stadien oder speziell ausgerüstete Heimfernsehgeräte (*pay per view*) ausgestrahlt werden. Dieses *electronic touring* von Bands, das seit Beginn der 80er Jahre praktiziert wird, ist aber eher als Sonderform eines Konzerts einzuordnen denn als MVC. Die Absatzmöglichkeit über digitale Datennetzwerke konnte Shore 1984 noch nicht würdigen.

oder gegen Gebühren (MTV wurden Mitte der 80er Jahre dafür Exklusivvertriebsrechte von einigen *labels* zugesichert). Dem Fernsehzuschauer treten MVC heute in den unterschiedlichsten Ausprägungen gegenüber.

Eine erste Differenzierung läßt sich hinsichtlich der geographischen Reichweite vornehmen. MTV hat globale Tragweite erlangt (*one world, one channel*). Auf dem asiatischen Kontinent macht MTV Channel V von Rupert Murdoch Konkurrenz, der sich inzwischen in einen indischen und einen ostasiatischen (chinesischen) Arm gespalten hat (Spaeth 1995). Nationale Bedeutung hat MCM-Euromusique in Frankreich oder Video-Music in Italien. Und schließlich beschränken sich manche Sender auf regionale (CMC: California Music Channel) oder nur lokale Ausstrahlung, besonders in den USA.

Ein zweites Unterscheidungskriterium ist die Programmdauer. Reine Musikkanäle, die rund um die Uhr MVC anbieten, sind in den USA MTV, VH 1, CMT, The Box, Mor Music TV, Much Music und in Deutschland etwa VIVA. Über ein limitiertes Angebot verfügen in den USA BET, TNN oder Power Play Music Video Television. Von diesen speziellen Musikkanälen haben sich andere, breitgefächerte Sender inspirieren lassen, einzelne MVC-Shows in ihr Programm aufzunehmen; inzwischen gibt es eine fast unüberschaubare Anzahl von ihnen.

Auch hinsichtlich Musikrichtung bzw. Zielgruppe unterscheiden sich die Sender. Während MTV versucht, ein breites Spektrum von Pop über Soul, Rap, Punk bis Heavy Metal abzudecken, und vornehmlich die Teens und Twens anvisiert, verstehen sich andere Sender als Spezialisten für bestimmte Genres. In den USA repräsentiert BET (Black Entertainment Television) schwarze Soul-, R&B- und Rap-Musik, CMT (Country Music Television) Country-Musik und Z Music Television christlich fundierte Popmusik.

Außerdem könnte man die einzelnen Musiksender nach ihrem organisatorisch-technischen Status in öffentlich-rechtliche, private, Kabel-, Satelliten- oder Abonnement-Kanäle einteilen.

Wichtiger als solch formale Klassifikationen scheinen einige Schlußfolgerungen zu sein, die man nach eineinhalb Jahrzehnten Music Television ziehen kann. Der Start von MTV 1981 hat eine Expansion von MVC im Fernsehen ausgelöst. Diese quantitative Zunahme bedeutet zwangsweise verschärfte Konkurrenz. Parallel dazu verlief ein Prozeß der Diversifizierung des Angebots mit einer immer differenzierter werdenden Segmentierung des Marktes. Für die Zukunft stellt sich die Frage, ob diese *narrowcasting strategy* mit ihrer Aufgliederung des Rockkonsumentenkreises das Prinzip bedarfsgerechter Kundenfreundlichkeit mit dem Erfordernis finanzieller Rentabilität in Einklang bringen kann.

(2) Klubs: Viele Bars, Diskotheken und Klubs präsentieren als zusätzliche Attraktion einen riesengroßen Bildschirm, auf dem MVC abgespielt werden. Versorgt werden diese Lokalitäten entweder von den Plattenfirmen direkt oder

speziellen Videovertriebsorganisationen, von denen das 1980 von Ed Steinberg gegründete RockAmerica das größte darstellt (Ziegenrucker/Wicke 1989:481).

Klubs eignen sich als Testfeld für Plattenfirmen. Neue Bands haben oft über die Klubscene ihren Durchbruch geschafft, wobei diese Funktion heute immer mehr MTV übernimmt. Minderjährigen versperrte Szenetreffe können auch Dinge zeigen, die das dem Jugendschutz stärker verpflichtete Fernsehen nicht zeigen darf; so werden von einem MVC häufig zwei Versionen erstellt, eine gewagte für Klubs und Abonnementkanäle sowie eine entschärfte für das allgemein zugängliche Fernsehen.

Ein Klub zeichnet auch verantwortlich für den einzigen MVC-Krawall bislang. Die Band Public Image Ltd sollte im New Yorker Ritz hinter der Leinwand spielen, auf die gleichzeitig Live-Bilder und ältere Aufnahmen der Gruppe projiziert werden sollten. Chaotische Planung und technische Probleme, gepaart mit fehlgeleiteten Erwartungen eines schlecht informierten Publikums, führten jedoch zu gebrochenen Flaschen, demolierten Stühlen, zeretztem Bildschirm und körperlichen Verletzungen (Shore 1984:86-88).

(3) Video-Jukeboxen: Die Nachfolger der *Panoram Soundies* in den 40er Jahren und *Scopitones* in den 60er Jahren (cf. 2.3.) sind die Video-Jukeboxen der Gegenwart. Aufgestellt sind sie in Diskos, Restaurants, Hotels, Waschsaloons, Schulen, Bus- und Zug-Bahnhöfen, Flughäfen und Freizeithallen.

Betrieben werden sie mit Kassetten oder Bildplatten. Die von VMI 1982 eingeführte *Startime Video Muzzikboxx* arbeitet mit Videokassetten, ist etwa 2 Meter hoch, hat einen 26 Zoll großen Bildschirm und sucht nach Einwurf einer 50-Cent-Münze aus 50 verschiedenen MVC den gewünschten aus. Die ein Jahr später vorgestellten Automaten der New Yorker Firma Video Juke Box werden dagegen mit technologisch höher entwickelten Videodiscs versorgt (Shore 1984:227-230).

Ob diese Videoverversionen herkömmlicher Musikboxen ihre Ahnherren verdrängen werden, ist noch ungewiß. Manche prognostizieren ihren Siegeszug (Ib.:227f.), ungeachtet der hohen Investitionskosten (VMI: \$ 7-15,000; Video Juke Box: ab \$ 18,000).

(4) Handelsware: MVC erreichen den Konsumenten nicht nur indirekt via TV, Diskothek oder Video-Jukebox, sondern er kann sie auch als eigenständiges Produkt im Geschäft kaufen oder entleihen.¹⁹

Hinsichtlich technischen Formats kann man zwischen konventionellen Videokassetten und neueren Videodisks wählen. Bildplatten enthalten in digitaler Form neben musikalischen auch visuelle Informationen, die nach der Abtastung

¹⁹ Die richtige Auswahl erleichtern dabei diverse Führer. Chu/Cafritz (1986) enthält über 500 Kritiken mit einem 4-Sterne-Bewertungsschema; mehr als 900 Einträge mit einem 5-Sterne-System weist Shore (1987) auf. Um über das aktuelle Angebot informiert zu sein, lohnt ein Gang zum nächsten Musikladen oder ein Blick in die Kataloge großer Video-Versandhäuser.

durch einen Laserstrahl gleichzeitig wiedergegeben werden. Staubfreier Betrieb, größere Haltbarkeit sowie bessere Ton- und Bildqualität stehen den Anschaffungskosten für spezielle Wiedergabegeräte gegenüber. Deshalb haben sie für die Popmusikindustrie (noch) geringe Bedeutung (Ziegenrucker 1989:425). Im Gefolge der Computerisierung der Gesellschaft werden MVC auch als CD-Rom angeboten. Die neueste Entwicklung bei diesen stellen interaktive Scheiben dar, bei denen sich der Ablauf der Clips per Mausclick variieren läßt; verschiedene Handlungsstränge können ausgewählt werden, oder es kann auch ganz frei improvisiert werden.

Bezüglich Spieldauer trifft man auf eine breite Palette. Die größten Verkaufszahlen erreichen Langform-Videos. Unter diesen findet man Sammlungen aneinandergereicher Clips einer Band, Konzeptformen (Verbindung mehrerer Songs durch Rahmenhandlung), Konzertmitschnitte und *Rockumentaries* (Dokumentationen der Geschichte einer Gruppe). Erfolgreichstes Langform-Video ist immer noch THE MAKING OF MICHAEL JACKSON'S 'THRILLER' von 1983, von dem 500 000 Kopien abgesetzt wurden und das der Musikindustrie das finanzielle Potential dieses Genres vor Augen führte (Denisoff 1992:39). Neben dem Langform-Video spielen etwa Sonys Video 45 (Zusammenstellung von zwei oder drei MVC) und die Video-Single eine untergeordnete Rolle. Letztere gelangte Ende 1990 in die Schlagzeilen: MTV und BBC untersagten die Ausstrahlung von Madonnas kontroverserem JUSTIFY MY LOVE-Clip, worauf Warner Bros. den von Starregisseur Jean-Baptiste Mondino inszenierten MVC als Video-Single auf den Markt brachte und ihn mit 500 000 verkauften Kopien zum erfolgreichsten seines Genres machte (Ib.).

(5) Computernetzwerke: Die Expansion digitaler Datenautobahnen (Internet) hat dazu geführt, daß Rockstars, Musikkkanäle und andere Gruppen auch den heimischen PC bedienen. Via Mausclick kann man sich Clips herunterladen. Die Entwicklung auf diesem Sektor steht noch am Anfang und muß in den kommenden Jahren genau beobachtet werden, um eine Wertung vornehmen zu können.

3.2.2 MTV

The time: Midnight, August 1, 1981

The event: MTV – Music Television

The explosion: America discovers video music, and from that moment on, it has changed the way we see and hear rock and roll (Tobler 1983:6).

Kein Zweifel: Unter den verschiedenen Distributionswegen gebührt dem amerikanischen Musikkkanal MTV der erste Platz. Seine herausgehobene Bedeutung für die Popmusik, Musikindustrie und Jugendkultur verlangt eine separate Betrachtung. Der folgende Überblick wird Unternehmensgeschichte.

Unternehmensstruktur, Musikrichtung, Programm, Bedeutung und Defizite kurz zusammenfassen.

Am 1.8.1981 nahm der kommerzielle Kabelfernsehsender MTV seinen Betrieb auf.²⁰ Ins Leben gerufen wurde der erste reine Musikkanal durch das 1979 gegründete Gemeinschaftsunternehmen des Medienkonzerns Warner Communications mit dem Kreditkarten-Unternehmen American Express – die Warner Amex Satellite Entertainment Company (WASEC). Der Stein des Anstoßes kam von *Popclips*, einer wöchentlichen, halbstündigen MVC-Show, die auf dem Kinderkanal Nickelodeon lief, der wiederum zu Warner Cable gehörte, einem Tochterunternehmen von Warner Communications. 1985 expandierte MTV zu MTV Networks (MTVN), das einen zweiten Musikkanal gründete, der im Vergleich zum jugendlichen Zielpublikum von MTV eher die Musikwünsche Erwachsener befriedigen sollte: VH-1. Da die hohen finanziellen Erwartungen nicht erfüllt wurden, verkaufte Warner Amex 1985 MTVN an Viacom International. Dieser multinationale Fernsehprogrammdienst lizenzierte das MTV-Programm an den Londoner Verleger Robert Maxwell, der es gemeinsam mit der British Telecom seit 1.8.1987 als MTV Europe ausstrahlte. Der europäische Ableger begann sein Programm mit MONEY FOR NOTHING von den Dire Straits, das sowohl textlich als auch visuell die Zusammenhänge zwischen Musikkanal, Popindustrie, Starkult und Klassengesellschaft kritisch reflektiert. In den Folgejahren dehnte MTV seinen globalen Zugriff aus, denn „for an entertainment company that wants to keep growing fast, there's no alternative to going international“ (Levinson 1995:46); es gründete Tochterunternehmen in Brasilien (1990), Japan (1992), Südamerika (1993) und Asien (1995).

So präsentiert sich MTV heute als international operierendes Unternehmen getreu seinem Motto *one planet – one music*. Während in den Gründerjahren noch rote Zahlen geschrieben wurden, kann MTV nun auf „ein Jahrzehnt ungehindertes Wachstum“ zurückblicken (Schuler 1996:17). Die folgende Tabelle faßt wesentliche Daten dieses multinationalen Konzerns zusammen (cf. Levinson 1995; MTV 1995).

Somit können 140 Millionen Haushalte auf der ganzen Welt MTV empfangen – was natürlich nicht bedeutet, daß diese auch tatsächlich MTV einschalten.

20 Die fakten- und kenntnisreichste Darstellung der Geschichte von MTV (bis 1988) liefert Deni-off (1988), der vor allem die gängigen Musikzeitschriften wie Billboard akribisch ausgewertet hat und durch detailliertes Insiderwissen überzeugt. Der aktuellste Rückblick, der die Ereignisse bis 1994 erzählt, stammt von McGrath (1996). Auf die 80er Jahre beschränkt bleibt die Analyse von Banks (1991), der MTV (und die MVC-Industrie) von einer politisch-ökonomischen Perspektive untersucht. Banks betont dabei die *gatekeeper*-Funktion von MTV (Selektion bestimmter KünstlerInnen/MVC), die horizontale Integration von MTV (dominante Marktposition von MTVN) und die vertikale Integration zwischen MTV und den großen Plattenfirmen (MTV: Exklusivrechte an bestimmten MVC der großen *labels* – Plattenfirmen; garantierter Zugang zu MTV für bestimmten Teil ihrer Produktion).

Tabelle 4: Unternehmensstruktur von MTV

Unternehmen	Start	Reichweite (Haushalte in Mio.)	Verbreitung
MTV (US)	01.08.1981	59,9	USA
MTV Europe	01.08.1987	61	37 Staaten Europas
MTV Brazil	20.10.1990	9,7	Brasilien
MTV Japan	24.12.1992	1,1	Japan
MTV Latino	01.10.1993	5	Mexiko, Karibik, Mittelamerika, USA, Südamerika
MTV Mandarin	21.04.1995	3	China
MTV Asia	03.05.1995	?	> 50 Staaten Asiens

Zuverlässige Daten über die Einschaltquoten von Musikfernsekanälen liegen jedoch nicht vor. In Ermangelung unparteilicher Erhebungen sei auf MTV-eigene Quoten verwiesen:

144,9 million individuals now receive MTV. 43.5 million tune-in every month. 23.2 million tune-in every week. 7.3 million tune-in every day (MTV 1995:2).

Wie die restlichen 50% Music Television verwenden, bleibt das Geheimnis der MTV-Statistiker. Gleichwohl ist die internationale Nutzung von MTV unbestritten. Diese Globalisierung hat immer wieder Kritiker vor einem kulturellen Imperialismus und einer Überfremdung nationaler Eigenart warnen lassen. So befürchtete man beim Probestart von MTV Asia 1991 gar, daß die ganze indische Zivilisation ausstrahlt werden würde (Spaeth 1995:62). Diese Ängste zu zerstreuen, mag ein neuer Trend der Regionalisierung verfolgen. So teilte sich der ursprünglich einheitliche asiatische Ableger in zwei Arme. Und das einheitliche Sendekonzept von MTV Europe wurde aufgegeben; der Kontinent wird in mehrere Regionen aufgeteilt, und die einzelnen Zentralen dürfen künftig über das Programm mitentscheiden (Schuler 1996:17). Hinter dieser Renaissance der Regionen, die ja auch auf politischem Terrain zu beobachten ist, stecken freilich handfeste ökonomische Beweggründe. Ein geographisch differenziertes Programm, musikalisch zugeschnitten auf den jeweiligen Konsumentenkreis, steigert die Einschaltquoten und damit die Attraktivität für Werbekunden.

Eine historische Perspektive, die zwei Zäsuren der Unternehmensentwicklung mit Programmstruktur und Musikauswahl in Beziehung setzt, nimmt Denisoff ein (1992:132-139). Er teilt die Entwicklung von MTV in drei Phasen ein. In den Anfangsjahren (1981-1983) sei das Programm durch einen ununterbrochenen Fluß an MVC geprägt gewesen: musikstilistisch dominierten non-narrative *Concept*-Clips der New-Romantics-Welle. Die zweite Phase (1983-1985) wurde eingeläutet, als MTV ins Kabelnetz der zwei wichtigsten Medienzentren, New

York und Los Angeles, eingespeist wurde. Die New Romantics verloren an Boden. Heavy-Metal-Clips beherrschten die Szene und mit ihnen notwendigerweise *Performance-MVC*, welche die Authentizität handgemachter Musik dokumentieren sollten; die permanente Berieselung durch MVC wurde durch mehrere Nicht-Musik-Sendungen unterbrochen. Der Verkauf von MTVN an Viacom markiert den Beginn der dritten Phase (seit 1986). Seither habe sich die musikalische Palette von MTV wesentlich verbreitert und die Anzahl traditioneller TV-Elemente erhöht.

In its first decade MTV has thus moved from an almost exclusive focus upon the promotion of specific areas of pop music (New Pop, heavy metal) to a role as an all-encompassing mediator of rock culture – a televisual Rolling Stone (or Q magazine) that seeks to keep its viewers up to date with all current forms of music, with developments in popular culture generally (Ib.:138).

Denisoffs historische Analyse gilt es sich stets vor Augen zu halten, wenn Kritik an MTV auf ihre Stichhaltigkeit überprüft werden soll (cf. 4.5.1.).

Betrachtet man die musikalische Bandbreite und Programmstruktur von MTV (Europe) im Jahre 1996, so dauert Denisoffs dritte Phase in leicht modifizierter Form noch an. Folgende Tabelle zeigt das typische Programm von MTV Europe an einem normalen Wochentag.

Tabelle 5: Programm von MTV am 01.08.1996

Sendezeit	Titel der Sendung	Kurzbeschreibung
00.00	<i>Headbangers' Ball</i>	MVC-Show mit Heavy Metal Songs
02.00	<i>Night Videos</i>	MVC
06.00	<i>Awake On The Wildside</i>	MVC
08.30	<i>Stone Temple Pilots</i>	<i>Rockumentary</i>
09.00	<i>Morning Mix</i>	MVC-Show mit Kino-Berichten
12.00	<i>Star Trax</i>	Von einer Band ausgewählte MVC
13.00	<i>Greatest Hits</i>	Oldie-MVC
14.00	<i>Music Non Stop</i>	MVC-Show
15.45	<i>3 From 1</i>	Drei MVC von einer Band
16.00	<i>Select MTV</i>	Interaktive Videojukebox
17.00	<i>Hanging Out</i>	Show mit Live-Auftritten, Interviews, Klatsch
18.30	<i>Dial MTV</i>	Tägliche Seher-Hitparade
19.00	<i>Hanging Extra</i>	cf. <i>Hanging Out</i>
19.30	<i>The Big Picture</i>	Kino-Vorschau
20.00	<i>Greatest Hits</i>	Oldie-MVC
21.00	<i>On The Road With East 17</i>	Konzertmitschnitt, Tourneebericht
22.00	<i>Singled Out</i>	<i>Dating game</i>
22.30	<i>MTV Amour</i>	<i>Love-MVC</i>
23.30	<i>Beavis & Butthead</i>	Zeichentrickserie

Wie man sieht, bilden den Schwerpunkt MVC-Shows mit verschiedenen Präsentationsformen und musikalischen Schwerpunkten. Die Auswahl der MVC wird dabei von einem Ausschuß getroffen, der wöchentlich aus den von den Plattenfirmen zugesandten Paketen die geeigneten aussucht und anschließend die Abspielhäufigkeit festlegt. Bei diesem Rotationsprinzip werden die einzelnen MVC nach einem bestimmten Schlüssel 3-5x täglich (*heavy rotation*), 2x (*medium rotation*), 1x (*light rotation*) wiederholt.²¹ Dominierten in den 80er Jahren New Wave und Heavy Metal, so forciert MTV in den 90er Jahren Rap, Grunge und Britpop. Zu den reinen MVC-Sendungen gesellen sich einige Nicht-MVC-Shows wie die berühmt-berüchtigten Beavis & Butthead. Berücksichtigt man noch regelmäßig wiederkehrende Sendungen wie *MTV News*, *MTV Sports* oder *Stylissimo*, so fungiert MTV tatsächlich als Fernsehversion einer Musikzeitschrift mit etwas Tratsch, Nachrichten, Sport, Kino und Mode. MTV will das televisuelle Forum *cooler* Jugendkultur schlechthin sein. Eine neuartige musiktechnische Präsentationsform stellen seit Anfang der 90er Jahre die *Unplugged*-Konzerte dar, bei der die Interpreten weitgehend auf elektrische Gitarren und riesige Verstärker verzichten und ihr musikalisches Talent auf akustischen Gitarren demonstrieren. Dieses *back to basics* mit bewußtem Verzicht auf Lautstärke, Playback, *lip-synching* und visuellem Schnickschnack versteht sich als Kontrapunkt zum „glitzy, surface-over substance music-video age“ (Farley 1995:62). Dieses *Unplugged*-Ethos hat Spuren in der Musikproduktion und der Karriereplanung von Bands hinterlassen.

Zusammengedient werden die einzelnen Sendungen von den VJs, den Fernsehversionen der DJs. In einstudiert spontanem Stil sagen die Videojockeys in bemüht flippiger Umgebung den nächsten MVC an. Neben dieser Präsentationsfunktion eignen sie sich mit ihrer netten-Jungen/Mädchen-von-nebenan-Ausstrahlung als logisches Identifikationsobjekt für die Zuseher. Denisoff sieht dabei

a hierarchy of identification in MTV ... The VJs represent the ordinary. and the rock stars in the video clips represent the glamorous (1992:140).

21 Zu den Frequenzen des Rotationsprinzips gibt es leicht abweichende Angaben. So reicht die *heavy rotation* bei Ziegenrucker/Wicke bis zu einem Mal stündlich (1989:478). Burnett (1990) würde diese Häufigkeit unter *power plug* einordnen; daneben unterscheidet er die Klassen *high*, *medium* und *light rotation* (cf. 3.2.3.). Die oben gemachten Zahlen und Begriffe orientieren sich an Shore (1984:185), Levy (1987:127 - *heavy rotation*: 4x, *medium rotation*: 2-3x, *light rotation*: 1x) und einschlägigen Musikzeitschriften.

Über die jährliche Gesamtzahl gespielter MVC geben Farber et al. Auskunft. Danach bekam MTV 1992 von den Plattenfirmen 1.763 MVC zugeschickt. Davon wurden 1.119 Titel mindestens einmal gespielt; 644 MVC wurden abgelehnt (1993:82).

3.2.3 Music Television in Deutschland

Am Beginn des digitalen TV-Zeitalters befindet sich der Fernsehmarkt in einer tiefen Umbruchphase. *Music Television* – im umfassenden Sinne, nicht als Langform von MTV – macht da keine Ausnahme. Eine Beschreibung des hiesigen Marktes kann daher nur momentane Gültigkeit beanspruchen. Im Augenblick umfaßt *Music Television* in Deutschland sechs reine Musikkanäle und einige wenige MVC-Shows auf anderen Sendern (Zarges/Braunschweig 1996).

Der älteste Musikkanal in Deutschland ist MTV Europe (seit 01.08.1987). Zielgruppe sind die 12-34Jährigen (wie bei MTV generell – z.B. Shore 1984:187). Sie werden mit einer breiten Palette der Rockmusik von R&B bis Alternative Music bedient. Burnett (1990) unterzog die *playlist* von MTV Europe einer vierwöchigen Analyse. Dabei unterteilte er die 80 MVC, die pro Woche ausgestrahlt werden, in vier Kategorien gemäß der Song-Rotation. 2% wurden fast stündlich ausgestrahlt (*power plug*), 27% fielen in die *high rotation*, 47% in die *medium rotation* und 24% in die *light rotation* (1-2x täglich). Eine Differenzierung nach dem Ursprungsland der MVC ergab, daß mehr als die Hälfte (52%) aus britischer Produktion stammte; schließlich liegt die Zentrale der Station in London. Mehr als 4/5 (83%) waren angloamerikanischen Ursprungs, was ebenfalls keine Überraschung darstellt, sondern lediglich die Realität der internationalen Musikindustrie widerspiegelt. Der Anteil von 17%, der nicht aus GB oder den USA kam, dürfte sich in Zukunft erhöhen, wenn im Zuge der Regionalisierung nationale Musikgeschmäcker stärker berücksichtigt werden (Schuler 1996; cf. 3.2.2.). Trotz dieser Neuorientierung vertritt MTV Europe weiterhin ein paneuropäisches Konzept. Die Weltsprache Englisch soll nationale Barrieren überwinden, Szeneneuigkeiten decken den ganzen Kontinent ab, Außen- aufnahmen finden an verschiedensten europäischen Orten statt, und die VJs stammen aus England, den Niederlanden, Frankreich, Spanien, Italien, Finnland oder Deutschland.²² So brüstet sich die holländische VJ Simone Angel:

All those politicians are still sitting in stuffy old buildings talking about how to unite Europe. We're doing it (Levinson 1995:47).

Nachdem MTV Europe in den Anfangsjahren mit Rentabilitätsproblemen zu kämpfen hatte, entwickelte es sich ab 1989 unter MTV-Präsident William Roedy zu einem „money-maker“ (Ib.:46).

Konkurrenz bekam MTV von VIVA, dessen Gesellschafter Plattenfirmen (Sony, Thorn-EMI, Polygram, Warner) und der Medienunternehmer Frank Otto

22 Ausführliche biographische Angaben zu den Videojockeys enthält eine Informationsmappe, die man kostenlos von MTV anfordern kann (MTV 1995). Darin findet man auch Details über Personal, Unternehmensstruktur, Reichweite, Anzeigekunden, Geschichte, Programm und Empfangsmöglichkeiten von MTV Europe. Es ist müßig hinzuzufügen, daß solch eine unternehmenseigene Publikation nicht gerade kritische Distanz pflegt.

sind (Brinckman/Simon 1996:10). Der Kölner Sender strahlt seit 01.12.1993 in deutsche Wohnzimmer aus. Der europäische Gedanke wird hier als illusorisches Ansinnen abgetan, stattdessen wird die deutsche Fahne hochgehalten. Die VJs sprechen Deutsch, es wird über die deutsche Szene berichtet, und 40% der MVC stammen aus deutschen Ländern. Musikstilistisch dominiert Technopop made in Germany mit wummernden Bässen und 130 Schlägen pro Minute. Wem der Sinn nach unzweideutig Schlüpfrigem steht (FRED COME TO BED von E-Rotic), oder wer nach fundierter Metaphysik dürstet (SUPER GUT von Mo-Do: Gut, gut. Alles super gut/Gut, gut. Alles super gut), der liegt bei VIVA richtig. Ansonsten begnügt sich der Sender mit einer Kopie von MTV, was beispielsweise bei den VJs (Stefan Raab – Ray Cokes), dem Programmrythmus (Stundentakt) oder den einzelnen Shows (*VIVA News – MTV News: Nacht Videos – Night Videos; Clip Klassiker – Greatest Hits*) zum Ausdruck kommt. Mit diesem originellen Konzept schaffte es der Sender, bereits im zweiten Geschäftsjahr schwarze Zahlen zu schreiben (Schuler 1996:17; Simon 1995:10).

Der kommerzielle Erfolg spornte VIVA an, am 21.3.1995 mit VIVA II einen Tochter-Sender zu installieren, der auf den Musikgeschmack der älteren Generation zugeschnitten ist, oder wie es Geschäftsführer Dieter Gorny ausdrückt:

Das älter gewordene MTV-Publikum welches international geprägt ist, mutmaßlich cosmopolitisch denkt und die Nase voll hat von Techno-Gewummer, aber auch nicht ewig Beatles hören will (Götting 1996:17).

Da das deutsche Weltbürgertum VIVA II bislang weitgehend ignorierte, soll nun nach einem Jahr die Musik aktueller und die Präsentation flotter werden, denn, so Programmdirektor Michael Kreissl, „teilweise sehen die Oldie-Clips aus wie Höhlenmalerei im Videozeitalter“ (Ib.).

Auf mäßige Resonanz stößt auch VH-1, der Tochter-Sender von MTV (seit 10.3.1995). Die Zielgruppe deckt sich mit der von VIVA II (25 - 49Jährige). An Musikrichtungen stehen Blues, Pop und Classic Rock der 60er bis 90er Jahre im Mittelpunkt.

Als fünfter Musikkanal startete Onyx-TV am 1.11.1995. Er gehört der Londoner Capital Media Group. Indem er neben Pop und Oldies auf Jazz, Country, deutsche Schlager und Klassik setzt, füllt er musikalische Nischen aus, die von den etablierten Sendern übriggelassen wurden ([N.N.] 1995c:17; Schneider 1996:261).

Seit die Kirch-Gruppe 1996 das digitale Zeitalter in Deutschland einläutete, kommen auch Liebhaber von Country Music auf ihre Kosten. Im Angebot von DF1 steht neben MTV und VH-1 auch CMT (Country Music Television).

Die tatsächliche Nutzung der sechs Musikkanäle durch den Zuschauer läßt sich nur schwer beurteilen. Um voreilige Schlüsse zu vermeiden, sollte man stets die Quelle der Untersuchung (unabhängiges Institut – sendereigene Zah-

len), Untersuchungsgruppe (Gesamtbevölkerung - Querschnitt - Altersgruppe - Haushalte oder Einzelpersonen) und Untersuchungsziel (Reichweite - Einschaltquoten - Marktanteil - Präferenzen) bedenken. Die folgenden Zahlen können die Frage nach der faktischen Rezeption zwar nicht definitiv beantworten, erlauben aber einige Einblicke:

An Reichweite (technische Möglichkeit, den jeweiligen Sender zu empfangen; nicht tatsächliche Nutzung) nennt MTV Europe für Deutschland 21 Mio. Haushalte (MTV 1995:5), eine Zahl, die der von VIVA ähneln dürfte; VIVA II gibt 4,8 Mio. und VH-1 3,7 Mio. Haushalte an (Stahl 1996:74).

Bei den von Altrogge/Amann befragten Berliner Schülern erreichte MTV in den Kabelhaushalten die höchste Tagesreichweite (Sender am Vortag eingeschaltet) – vor Kanälen wie RTL oder SAT 1 (1991:42).

Der Niko-Werbeindex weist aus, daß von den 16- bis 34-Jährigen 8,7% MTV und 7,8% VIVA „regelmäßig“ einschalten (Ib.).

Mit Marktanteilen von jeweils 3% liegen MTV und VIVA vor allen anderen Spartensendern wie DSF oder n-tv (Ib.).

Eine Umfrage der Fernsehzeitschrift TV Movie („Welchen Musiksender sehen Sie lieber?“) ergab, daß von den 20-29-Jährigen 36% VIVA und 23% MTV bevorzugten (41% keine Angaben); bei den 14-19-Jährigen gaben gar 52% VIVA den Vorzug gegenüber 19% MTV-Anhängern (29% keine Angaben – Simon 1995:10).

Es läßt sich folgern, daß MTV und VIVA einen festen Platz in der deutschen Fernsehlandschaft erobert haben. In der Publikumsgunst ist das etablierte MTV durch den Kölner Sender stark unter Druck geraten. Durch die Entscheidung, das Satelliten-Signal zu verschlüsseln, wird es weiter an Boden verlieren. Seit Mitte 1995 kann man MTV nur mehr über Kabel gebührenfrei empfangen; Satellitenschüssel-Besitzer sehen sich neben der Monatsgebühr mit den Anschaffungskosten eines Dekoders konfrontiert. MTV hat dadurch 5 (Ib.) bis 7 (Stahl 1996:74) Mio. deutsche Zuschauer verloren. Neben den beiden Marktführern kämpfen die Neulinge (VH-1, VIVA II, Onyx-TV, CMT) noch mit Anfangsproblemen. Besondere Schwierigkeiten macht es ihnen, von den Medienanstalten der einzelnen Bundesländer die Sendeerlaubnis zu erhalten. Da freie analoge Kabelfrequenzen knapp und die Konkurrenz groß ist, wird ihnen oft die Lizenz verweigert, oder sie müssen sich mit der Einspeisung ins ungeliebte Hyperband begnügen.²³

²³ Den Hyperband-Frequenzbereich (Sonderkanäle S 21 und höher) können nicht alle TV-Zuschauer empfangen. Man schätzt, daß etwa nur ein Drittel der in Betrieb befindlichen Fernsehgeräte Hyperband-tauglich ist. Vielen Zuschauern ist außerdem der Trick unbekannt, Hyperband-Kanäle über den Videorekorder zu empfangen.

Anfang 1996 war VH-1 im Normalband in Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein vertreten, im Hyperband in Bayern, Brandenburg, Hessen, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein. VIVA II hatte die Normalband-Lizenz in Bayern, Brandenburg, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Sach-

Außer den reinen Musikkkanälen haben einige Sender einzelne MVC-Shows in ihr Angebot aufgenommen. Alle Dritten Programme strahlen täglich das halbstündige *Hit-Clip* aus, 3 Sat faßt in unregelmäßigen Abständen MVC eines Interpreten in Clip zusammen, und das sonntägliche *Bravo TV* therapiert auf RTL 2 nicht nur existentielle Adoleszenzprobleme, sondern zeigt den Kids im rasanten Schnelldurchlauf auch, welcher Clip *echt mega-in* ist. Wer zudem das Privileg genießt, im Süden unserer Republik zu wohnen, und an chronischer Schlaflosigkeit leidet, kann sich an der *Videonight* auf ORF II erfreuen.

3.3 Produkt

Nachdem zu Beginn des Kapitels geklärt wurde, wer MVC wie produziert, stellt sich abschließend die Frage nach dem Warum. Eine volkswirtschaftliche Binsenweisheit besagt, daß die Produktion eines Gutes deren Konsum bezweckt. Für MVC gilt dies nur eingeschränkt. Sie werden hergestellt, um dafür zu werben, daß andere Waren und Dienstleistungen verkauft werden. Die *raison d'être* eines MVC ist primär *promotion*.

3.3.1 Dimensionen der Werbung

Die Funktion eines MVC, Träger von Werbung zu sein, läßt sich je nach Bezugsobjekt in sieben Dimensionen aufspalten:

(1) Tonträger: Die erste und wichtigste Aufgabe eines MVC ist es, für den dazugehörigen Tonträger zu werben. Denn je bekannter ein Lied ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, daß die Platte, CD oder Kassette davon gekauft werden. Schmidt formuliert es drastischer:

Neben den Diskjockeys in den Radiostationen neben Diskotheken, Musikboxen und Konzerten hat man in den Videoclips ein weiteres Mittel gefunden, den Jugendlichen das Geld für Platten aus den Taschen zu ziehen (1987:7).

Daß dieses Mittel effektiv ist, belegen statistische Zahlen, Aussagen von Interpreten und empirische Studien:

Sechs Wochen nach dem Start von MTV stiegen die Plattenverkäufe von Gruppen, die in *heavy rotation* zu sehen waren (Levy 1987:129). 63% der MTV-Zuschauer sagten, daß MTV ihre Entscheidung zum Plat-

sen-Anhalt sowie die Hyperband-Lizenz in Bayern, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein und Thüringen. Onyx-TV konnten die Zuschauer normal nur in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz sowie über Hyperband in Hamburg, Nordrhein-Westfalen und Saarland empfangen (Schneider 1996:261).

tenkauf beeinflusse; die Hälfte der Platten (vier von durchschnittlich neun Alben pro Jahr) sei aufgrund der Rezeption von MVC erfolgt (Ib.). In einer anderen Gruppe von Plattenkäufern zeigten sich 18% von MTV, 8% von VH-1, 6% von TNN, 5% von BET und 17% von regionalen MVC-Shows beeinflusst (Farber et al. 1993:82).

Toni Basil bekennt: „Ich hatte schließlich mit MICKEY einen Nummer Eins Hit. Das war eine Platte, die keine Radiostation spielen wollte, bis MTV das Video ständig ausstrahlte. Tatsächlich habe ich nie einen Live-Auftritt gemacht, um die Platte zu promoten“ (Deisen 1993:50).

In einer empirischen Untersuchung stellte Rauh (1985) eine positive Korrelation zwischen MVC und Kaufwunsch fest. Die audiovisuelle Darbietung eines Songs verbesserte die subjektive Bewertung der Musik (verglichen mit einer konventionellen Studioaufnahme) und erhöhte das Bedürfnis, den Tonträger zu kaufen.

Man sollte die ökonomische Macht des MVC aber nicht überschätzen. Frith gibt zu bedenken: „The working rule is that a good video can't sell a bad song, but a good song can drive a bad video“ (1988b:205).²⁴

Es ist schwierig, den monetären Stellenwert von MVC im gesamten Musikbusiness zu taxieren. Anfang der 80er Jahre wurden sie allgemein als Wunderheilmittel für die dahinsiechende Plattenindustrie gefeiert. Roe/Wallis meinen jedoch, „total income has not received a dramatic boost“ (1989:37). Nach ihren Erkenntnissen hätten die europäischen Plattenfirmen etwa £ 20 Mio. jährlich in MVC investiert, aber nur £ 6 Mio. aus TV-Abgaben, Copyright-Gebühren und Videokassetten-Verkauf eingenommen. Er bezweifelt, daß die Differenz von £ 14 Mio. durch einen erhöhten Plattenverkauf kompensiert worden sei.

So ist es denkbar, daß *Music Television* die durchschnittlichen Gesamtausgaben eines Plattenkäufers nicht automatisch steigert, sondern lediglich strukturelle Verschiebungen zugunsten der besonders intensiv beworbenen Platten bewirkt.

(2) Künstler: Eng verbunden mit der Werbung für Tonträger ist die Förderung der Karriere des Interpreten.

74% sagen, sie hätten durch das Sehen von MTV neue Musik-Gruppen entdeckt ... MTV ist der Katalysator für neue Künstler. Es ist, als würde man zehn parallele Radiostationen auf den großen Märkten auf einmal bekommen (Deisen 1993:52).

Dabei wird ein bestimmter Künstlertypus von MVC begünstigt. Gruppen mit bis ins Detail ausgearbeiteten Stylingkonzepten wie Duran Duran, Thompson Twins oder Culture Club in den 80er Jahren verdanken MVC ihren Starstatus.

²⁴ In ähnlicher Weise stellen es die bekannten MVC-Produzenten Dolezal/Rossacher in einem Spiegel-Interview dar. Auf die Frage, ob ein gutes Video einen schlechten Song zum Hit machen könne, antwortet Hannes Rossacher: „Völlig unmöglich. Auf der anderen Seite kann nicht einmal ein extrem schwaches Video einen Hit verhindern“ (Hüetlin/Martin 1996:239).

Mit MVC konnte das keimfreie Image von glamourösen Fantasiewesen wie dem androgynen Boy George konstruiert werden. Ein ausgeklügelter Promotions-Mix aus MVC und Live-Konzert verhalf Guns n' Roses Ende der 80er Jahre zu einem Zweijahreseinkommen von \$ 20 Mio. (Strasburger/Hendren 1995:98). Und Mitte der 90er Jahre gilt bei der Besetzung der aus dem Boden schießenden Dancefloor-Bands wieder, daß die Talentsucher der Plattenfirmen vornehmlich nach Videogenität fahnden.

Bei der Gesichtskontrolle wird Musikalität gerne in Kauf genommen. Bedingung ist sie nicht (Schmitt 1985:352).

Folgerichtig darf sich eine in die Jahre gekommene, spitzbäuchige und mit schütterem Kopfhaar versehene Heavy-Metal-Band wie Young (!) Turks nicht grämen, wenn ein MVC ihren Plattenabsatz absacken läßt (Levy 1987:136).

Daß MVC unterschiedliche Künstler ungleich fördern, bemerken auch Roe/Wallis (1989:36). Sie sehen sogar eine zunehmende Polarisierung. Entgegen der ursprünglichen Intention von MTV hätten es neue Gruppen heute immer schwerer, den Durchbruch zu schaffen. Dafür gäbe es immer weniger Interpreten, die immer mehr verkauften, folglich aufwendige MVC zugestanden bekämen und damit wiederum ihre Absatzzahlen in die Höhe trieben. Zu dieser privilegierten Schicht zählten/zählen auch Stevie Nicks von Fleetwood Mac, Pete Townshend von den Who, Phil Collins von Genesis oder George Michael von Wham – allesamt ehemalige Bandmitglieder, die später eine Solokarriere begannen.

One way that rock video does work with superstar artists is when they're in a band and want to do solo projects. Video is the best way for them to establish a solo identity (Shore 1984:149).

(3) Konzert: MVC sollen auch für den Besuch von Konzerten werben, die wiederum die Nachfrage nach Tonträgern stimulieren. Deshalb wird der Start einer Tournee durch ein möglichst spektakuläres MVC unterstützt. Allerdings kann eine zu starke Präsenz in den Musikkkanälen zur Übersättigung führen und den Verkauf von Konzertkarten drosseln.

Die Existenz von MVC verändert auch die Form von Konzerten. Ein großer Teil dessen, was das Publikum heute bei Konzerten hört, ist vorgefertigt und führt somit das Attribut *live ad absurdum*.

Tatsächlich ist das Ausmaß der Trickereien mit Playback-Stimmen, eingespielten Instrumentenparts und computergesteuerten Hintergrund-sounds bei Live-Konzerten gewaltig ([N.N.] 1995b: 203).²⁵

25 Sogar die Rolling Stones, die vielen als letzte Verfechter ehrlicher, handgemachter Rockmusik und als Bollwerk gegen die Invasion des glatten Computersounds gelten, wurden beschuldigt.

Die zunehmende Verwendung künstlicher Klänge kann auf physische und ästhetische Gründe zurückgeführt werden, die in engem Wirkungszusammenhang mit MVC stehen. Künstler wie Madonna, Janet und Michael Jackson haben – MVC lassen grüßen – ihre Shows stark auf optische Wirkung angelegt; wegen anstrengender Tanzeinlagen kommen sie kaum umhin, ihre japsenden Stimmen mit elektronischen Klängaufbessernern aufzupäppeln. Zudem verfügt eine Konsumenten-Generation, die ihre musikalischen Erfahrungen hauptsächlich über MVC gesammelt hat, über ein entsprechendes Anspruchsniveau.

Live-Konzerte sind zu bis ins letzte durcharrangierten Shows geworden, die mit jener Perfektion konkurrieren wollen, welche Fernsehsender wie MTV zum Standard erhoben haben (Ib.).

Daß der Trend zum synthetischen Sound auch die Konzertarenen erfaßt hat, mag Klangpuristen und Veteranen vergangener Rockepochen verstören; die MTV-Generation verspürt anscheinend keine Seelenpein, wenn sie belogen wird.

(4) Film: Oft werden Songs vom Soundtrack eines Kinofilms ausgekoppelt, mit effektvollen Filmszenen angereichert und als *movie clip* auf den Markt gebracht. So belegte 1995 HOLD ME, THRILL ME, KISS ME, KILL ME von U2, ein Mix aus Cartoons und Ausschnitten des Kinohits *Batman Forever*, wochenlang Spitzenplätze in den Hitparaden. Und eine zweite MVC-Version dieses Films, KISS FROM A ROSE von Seal, wurde bei den *MTV Music Video Awards* gar als *Best Video from a Film* ausgezeichnet. Beide MVC trugen dazu bei, daß *Batman Forever* \$ 184 Mio. an den Kinokassen einspielte und damit zum finanziell erfolgreichsten Film in den USA 1995 wurde (MTV Text, 3.1.1996). Im selben Jahr unterstützte Bryan Adams gefühlsschwere Frage HAVE YOU EVER REALLY LOVED A WOMAN den Kassenerfolg von *Don Juan de Marco*. Ein besonders auffälliges Beispiel für die wechselseitige Beeinflussung von MVC und Film stellen 1995 Coolios GANGSTA'S PARADISE und *Dangerous Minds – Wilde Gedanken* dar. Zunächst verschaffte der populäre Rap-MVC einem mittelmäßigen Film, in dem eine Lehrerin eine Klasse sozial diskriminierter Ghetto-Schüler mittels Bob-Dylan-Texten und Jahrmarktsbesuchen zu bildungsbürgerlichen Feingeistern formt, einen finanziellen Höhenflug; im Gegenzug wurde der MVC, als er sich zum Zeitpunkt des europäischen Kinostarts bereits auf Talfahrt in den Hitparaden befand, durch den Film nochmals in die oberen Regionen befördert.

sich des Sounds aus der Konserve zu bedienen. Bei ihrer *Voodoo-Lounge*-Welttournee legten Mitschnitte verschiedener Auftritte den Verdacht nahe, vorproduziertes Klangmaterial verwenden zu haben. Computeranalysen ein und desselben Songs bei unterschiedlichen Konzerten wiesen auf einen verblüffenden Synchronismus innerhalb bestimmter Passagen hin (Ib.:200-206). Mick Jagger dementierte die im *Spiegel* erhobenen Vorwürfe später jedoch vehement.

Diese Vermarktungsstrategie, bei der Musik, Video, Film und auch TV (Chris Normans MIDNIGHT LADY und Tatort-Krimi) miteinander verwoben werden, bezeichnet man als *Cross Promotion* oder *Cross Marketing*. Ihre Unternehmensstruktur erleichtert es den Medienkonzernen, zunehmend auf synergetische Werbeeffekte zu setzen; als Multi-Medien-Firmen bedienen sie sowohl den Musik- als auch den Film-Markt.²⁶ Wie stark das symbiotische Potential von Musik und Film ist, belegt eine Umfrage unter MTV-Zuschauern, wonach 68% wegen eines MVC ins Kino gingen (Denisoff 1988:246). Und James Walker (1987a:6) stellte eine positive Korrelation zwischen MTV-Konsum und Kinobesuch fest.

(5) Konsumartikel: MVC werben bewußt und unbewußt für die in ihnen zur Schau gestellte Warenwelt. Sie gleichen einer Modeschau, in der die Rockheroen Trends initiieren oder verstärken. Den Einfluß von MVC auf die Modebranche dokumentiert Denisoff (1988:258-261: *They wear what they watch*), wobei er Insider zu Wort kommen läßt:

Preschool children know fashion. They're exposed to MTV and Madonna even before they can walk and talk ...

Kids see what the stars are wearing tonight, and they want to wear it tomorrow (Ib.:258).

Die Affinität zwischen Mode und MTV („Mode-Television“) kommt auch in der Existenz spezieller Fashion Shows bei MTV zum Ausdruck.

Product placement, i.e. die bewußte Verwendung bestimmter Konsumartikel in einem Kino- oder Fernsehfilm zwecks Verkaufsförderung, hat vor dem MVC natürlich nicht Halt gemacht. So hat BMW keine Kosten gescheut, sein neues Cabrio Z 3 unübersehbar im 1995er James-Bond-Film *Goldeneye* und im gleichnamigen MVC von Tina Turner zu präsentieren.

Einen empirischen Nachweis, daß MVC den Konsumwunsch verstärken, lieferten Greeson/Williams (1986:185f.). Nachdem die Jugendlichen Platten, Kleider und andere Artikel auf MTV gesehen hatten, waren sie eher bereit, diese zu kaufen, als vorher.

(6) Musikkanal: Mit ansprechenden MVC betreiben die verschiedenen Musiksender auch Eigenreklame. Hohe Einschaltquoten bedeuten schließlich größeres Interesse der Werbekunden. Diese wissen auch, daß die bislang vernachlässigte Gruppe der Teens und Twens eine profitträchtige Zielgruppe darstellt. Deshalb kann sich MTV Europe brüsten: „Over 200 major European and

²⁶ Eine Auswertung der Verkaufszahlen von Tonträgern und Kinokarten in den USA für das erste Halbjahr 1995 ergab, daß Time Warner im Musikgeschäft Marktführer ist und beim Film Position 2 belegt. Polygram nimmt im Musiksektor Platz 2 und in der Filmindustrie Platz 11 ein. Sony hat in beiden Bereichen Rang 3 inne, MCA jeweils Position 5 ([N.N.] 1995d:45). Auch der neue Mediengigant DreamWorks SKG (Steven Spielberg, Jeffrey Katzenberg, David Geffen) besitzt Musik- und Filmstudios.

worldwide advertisers ... are keen to tap into MTV's target audience of influential 16-34-year-olds" (MTV 1995:3). Damit diese ihre einflußreiche Rolle besser spielen können, werden sie durch Werbespots, Wettbewerbe, Programm- und *Event-Sponsoring* auf den richtigen Konsumenten-Pfad geführt.

In den Anfangsjahren von MTV wurde der Werbeeffect von MVC durch Spots ergänzt, in denen Popgrößen wie Pete Townshend, Pat Benatar oder Mick Jagger ultimativ forderten: „I want my Em Tee Vee!“²⁷ Zwei Jahre nach dem Start von MTV hatten bereits 1775 Kabelbetreiberfirmen den neuen Musikkanal in ihr Netz eingespeist und machten ihn zum expansivsten Kabelsender bis dahin (Levy 1987:129). Und nach der Verschlüsselung des Satellitensignals von MTV Europe im Jahre 1995 gilt es, 13% europaweit verlorene Zuschauer (Stahl 1996:74) als MTV-Abonnenten wiederzugewinnen (cf. 3.2.3.).

(7) MVC als Produkt: MVC werben nicht nur für andere, sondern auch für sich selbst (cf. 3.2.1.). Sie sind sowohl Promotion als auch Produkt. Doherty (1987:358f.) und Shore (1984:248) prognostizieren dem MVC als eigenständigen Verkaufsartikel eine rosige Zukunft; bislang haben sie aber nur als Langform im Kassettenformat wirtschaftliche Bedeutung erlangt. Der größeren Bedienerfreundlichkeit von MVC-Produkten (Bestimmung des Zeitpunktes, wann und wie oft ein MVC betrachtet wird; kein ungeduldiges Warten darauf, daß es im TV endlich ausgestrahlt wird; *Stop-* und *Rewind*-Taste) steht die Frage gegenüber, warum man einen Clip kaufen soll, wenn er doch kostenlos über den Bildschirm flimmert.

Betrachtet man die sieben Dimensionen der Werbung, dann könnte MVC auch für *Music as a Vehicle for Consumption* stehen. MVC haben der Industrie die *skippies* erschlossen, die *school kids with income and purchasing power*. Und diese ökonomisch attraktive Zielgruppe wird mit *Advertainment* hofiert, einem gefälligen Mix aus Werbung (*advertising*) und Unterhaltung (*entertainment*). Dabei ist der MVC nur ein Bereich der Jugendkultur, in der immer häufiger dieses neue Marketingkonzept praktiziert wird. So erfolgt besonders beim *Event-Marketing* (z.B. Indoor-Snowboard-Wettkampf) eine totale Verschmelzung von Hersteller, Veranstalter, Sport, Medien, Musik, Werbung und Jugendzene; das Produkt wird nicht nur präsentiert, sondern inszeniert.

3.3.2 Gows pseudo-reflexive Werbestrategie

Auch Gow (1993) betrachtet MVC als persuasive Form, die Fernsehzuschauer überzeugen soll, die musikalische Aufnahme zu kaufen. Er geht vom Oberbegriff des *impression management* aus. Dabei soll durch die Verbindung von Musiker/Song mit strategisch ausgewählten Bildern beim Zuschauer ein Ein-

27 Kaplan (1984:147) interpretiert diesen Slogan im Kontext von MTV als Ersatz-Mutter und Pseudo-Gemeinschaft („I want my mommie“, „I want my milk“).

druck evoziert werden, der ihn zum Kauf der Platte animiert. Eine bestimmte Form des *impression management*, die bei der Produktion von MVC immer wieder angewendet werde, sei die *pseudo-reflexive strategy*.

(It) involves employing imagery that demystifies some, but not all, of the aspects of the video making process in order to both draw audience attention away from the promotional motives underlying video production and enhance the anti-commercial stance typically adopted by hard rock musicians (Ib.:318).

Anhand von vier MVC wird erläutert, wie Bon Jovi, Cheap Trick und Guns N' Roses den Eindruck (*impression*) vermeiden, ihren anti-kommerziellen Rebellen-Status aufgegeben zu haben. Der Zuschauer wird in den Clips nur auf die visuellen Produktionstechniken aufmerksam gemacht; die Tricks der Tonaufnahme werden nicht thematisiert. Dadurch bleibe die Reflexivität auf den visuellen Aspekt reduziert, während die musikalischen Zeichen als authentisch erlebt würden.

Gow weist hier anschaulich nach, wie Bands es schaffen, „to achieve the seemingly mutually exclusive goals of selling recordings and avoiding the appearance of 'selling-out'“ (Ib.:321). Er zeigt, daß bei Hard-Rock-Bands der Produktionsprozeß häufig nur partiell (oder pseudohaft) thematisiert wird. Allerdings kann und will sein Modell keine universelle Gültigkeit beanspruchen. Die pseudo-reflexive Strategie ist nur eine unter mehreren Produktionsstrategien: Hard Rock ist nur eine Stilrichtung der Rockmusik; und Bands, die Künstlichkeit bewußt bejahen, thematisieren sehr wohl den unnatürlichen Charakter der Tonaufnahme – man denke nur an die vielen Studioaufnahmen und die kabellosen Instrumente oder Mikrophone.

3.3.3 Vergleich MVC – Werbespot

Sowohl der MVC als auch der Werbespot hat die Aufgabe, für ein Produkt zu werben. Angesichts identischer Funktionen nimmt es nicht wunder, daß die beiden Formen weitere Parallelen aufweisen: ästhetische Merkmale (Bildmontage – cf. 4.2.), Werthorizont (Schönheit, Reichtum, Abenteuer), die Bedeutung der Musik.²⁸

Auf drei Unterschiede – von der zeitlichen Länge abgesehen – weist Gow (1992a) hin. Einige Einschränkungen scheinen mir dabei aber angebracht. Erstens behauptet Gow, Werbespots seien „overt sales pitches“ mit „authoritative voices extolling the virtues ... imploring the audience to purchase“ (Ib.:35), während sich MVC auf das unaufdringliche Einblenden des Albumtitels am

28 Einen exemplarischen Vergleich nehmen Weiss/Bökamp (1990) vor. Sie zeigen, wie der MVC NOTHING GONNA STOP ME NOW von Samantha Fox einem Werbeclip von Lord-Extra ähnelt.

Anfang und Ende eines Clips beschränkten. Dem ist entgegenzuhalten, daß in Werbespots marktschreierische Parolen weitgehend durch subtilere Ausdrucksmöglichkeiten, die bestimmte moods evozieren wollen, verdrängt worden sind. Zweitens glaubt Gow, daß ein MVC immer wieder betrachtet werden könne „with little of the type of fatigue, or 'burnout', that results from several viewings of the same TV commercial“ (Ib.). Einerseits unterliegen aber MVC den gleichen Abnutzungserscheinungen, andererseits zeichnen sich bestimmte Werbespots durch zähe Langlebigkeit aus. Warum bleiben denn die Augen vieler Zuschauer wie gebannt auf die x-te Wiederholung einer Autoreklame fixiert, und warum erstellen Zuseher Hitparaden der beliebtesten Spots? Drittens hebt Gow hervor, daß ein MVC als selbständiges Produkt verkauft werden kann, ein Waschmittel-Spot dagegen als Verkaufsartikel nicht taugt (Ib.). Grundsätzlich hat er damit recht, doch entwickelt auch der Werbespot immer mehr Eigenwert. Die gelungensten werden auf Festivals prämiert (Cannes-Rolle) und als Videokassette zum Verkauf angeboten. Tatsächlich sind die Grenzen zwischen Werbespot und MVC so fließend geworden, daß man letztere als *Maxi-commercials* bezeichnen könnte. Die formale Ähnlichkeit ist inzwischen so weit gediehen, daß man beim Einschalten von MTV oder VIVA bisweilen nicht sofort erkennen kann, ob die beschwingt tanzenden Girlies gerade für eine neue Pickelbeiseitigungs lotion oder die aktuelle Nr.1 der Dancefloor-Hitparade werben.

Ihren augenfälligsten Ausdruck findet diese Genrevermischung in den sog. *vads* (*video adverts*), i.e. Werbespots, in denen ein bekannter Interpret mit seinem Hit einen Konsumartikel musikalisch unterstützt. Farber et al. haben die „top music 'vads' of all (purchased) time“ zusammengetragen (1993:80 – cf. Tabelle).

Tabelle 6: *Music vads*

Jahr	Interpret	Titel des Songs	Name der Firma
1984	Michael Jackson	<i>Billy Jean</i>	Pepsi
1985	Lou Reed	<i>Walk on the wild side</i>	Honda Scooters
1987	Phil Collins	<i>Tonight, tonight, tonight</i>	Michelob
1988	Eric Clapton	<i>After midnight</i>	Michelob
1989	Madonna	<i>Like a prayer</i>	Pepsi
1989	Robert Palmer	<i>Simply irresistible</i>	Pepsi

„Simply irresistible“ waren wohl die Summen, die Robert Palmer & Co. dazu brachten, ihre Dienste den Unternehmen zur Verfügung zu stellen.

4 Form

*Don't let anyone persuade you
That form is not substance to that degree
That there is absolutely no substance without it.
Form alone takes, and holds and preserves, substance.*

Henry James

4.1 Codes

Aus der Perspektive der Semiotik läßt sich ein MVC als Text betrachten.²⁹ Dessen Zeichen können drei Codes zugerechnet werden.

4.1.1 Überblick über die drei Codes

Über den akustischen Kanal werden Zeichen des verbalen und des musikalischen Codes transportiert, über den optischen Kanal Zeichen des visuellen Codes.

(1) Verbaler Code: Eine detaillierte Analyse der Texte speziell von MVC gibt es nicht. Die Untersuchung von Popsongtexten allgemein hat aber eine vier Jahrzehnte lange Tradition. Eine Pionierarbeit leistete Donald Horton (1990), der 1957 die aktuellen Popsongs analysierte und dabei als zentrales Motiv die Liebe herausarbeitete: das *drama of courtship* wurde dabei in verschiedene Akte zerlegt.

Für Davis (1985) halten Popsongtexte der Gesellschaft nicht nur einen Spiegel hin, sondern beeinflussen diese, indem sie den Mitgliedern „equipment for living“ (Ib.:168) lieferten. Sie konstatiert in den zeitgenössischen Texten einen auffallenden Wandel gegenüber der Vor-Rock-Ära. Der Glaube an die ewig dauernde Liebe sei seltener vorzufinden, langfristige persönliche Beziehungen würden unter dem Eindruck steigender Scheidungsraten zusehends als schwierig betrachtet; die Emanzipationsbewegung habe weibliche Passivität zugunsten feministischer Hymnen zurückgedrängt; die Texte seien sexuell expliziter geworden und hätten das erotische Territorium ausgeweitet. Für jeden dieser

²⁹ Den Versuch einer semiotischen Deskription eines MVC unternimmt Betz (1990). Er beschreibt WELCOME TO THE JUNGLE der Hard-Rock-Band Guns n' Roses.

Aspekte lassen sich aktuelle Beispiele finden (Madonna, 20 Fingers; Sin with Sebastian); eine weniger pauschalierende Betrachtung würde aber ergeben, daß sehr viele Texte immer noch einem traditionell-konservativen Wertekanon verpflichtet sind.

Einen Rezeptionsästhetischen Ansatz auf der Basis ausgewählter Rocktexte zwischen 1960 und 1980 liefert Donnerstag (1989). Er bildet drei Textkategorien nach Maßgabe ihres Codepotentials (Summe aus Handlungscode, symbolischem Code und Referenzcode) und Isotopienpotentials (Bedeutungsebene). Texte mit geringem Code- und Isotopienpotential seien leichter und erforderten eine andere Lesestrategie als solche mit mittlerem oder hohem Potential (cf. 9.4.).

Murphy (1990a:21ff.) unterzieht die meistverkauften Songs von 1987 (2. September-Woche) einer computergestützten quantitativen Analyse. Die Messung morphologischer, lexikalischer, syntaktischer und semantischer Aspekte weist die Texte von Popsongs als Pseudokonversationen (dialogische Monologe) mit folgenden Merkmalen aus:

- einfach (kurze Alltagswörter; viele Wiederholungen; kurze Sätze; formelhafte Inhalte)
- affektiv (viele Pronomina der 1. und 2. Person; 71% der Texte über Liebe)
- vage (unpräzise Angaben zu Person, Ort und Zeit; Akkumulation von Bildern statt Entwicklung eines Gedankens)
- langsam (Anzahl der Wörter pro Minute: 1/3 des Wertes normaler Sprache).

Eine eindeutige Relativierung seiner Bedeutung erhält der Popsongtext bei Frith, einem der bedeutendsten Popsoziologen (Lister 1993). Er betont zu Recht, daß die Worte nicht so wichtig seien. Man höre sich ein Lied primär wegen musikalischer Elemente (Stimme, Melodie) an.

(2) Musikalischer Code: Eine differenzierte Diskussion der musikalischen Zeichen muß den Musikwissenschaftlern vorbehalten bleiben. Faulstich weist mit einer theoretischen Zusammenfassung der wichtigsten musikalischen Elemente einen Weg (1978:32-60). Danach gehören zur Musiksprache eines Popsongs Rhythmus (Takt; Tempo), Melodie/Harmonie (Umfang, Verlauf und Segmente der Melodie; Motiv; Modulation; Grundharmonie; Akkord; Konsonanz/Dissonanz) und Klangfarbe/Sound (des Interpreten; des Chors/Satzgesangs; der Instrumente).

Eine wichtige Rolle im MVC kommt auch dem musikalischen Genre zu. So werden bei den *MTV Music Video Awards* Preise in den Stilrichtungen Dance, R&B, Rap, Hard Rock und Alternative verliehen. Daß die Grenzen zwischen den Musikstilen natürlich fließend sind, zeigt die Nominierung von Michael und Janet Jacksons SCREAM sowohl für die Dance- als auch R&B-Trophäe.³⁰

30 Eine Darstellung der wichtigsten rockmusikalischen Stile bis 1988 bietet Charlton (1989).

(3) Visueller Code: Da die visuellen Zeichen das spezifisch Neue am MVC darstellen, haben sie das größte wissenschaftliche Interesse geweckt. Die Ausführungen in diesem Kapitel versuchen, die wesentlichen Dimensionen des visuellen Codes zusammenzufassen.

4.1.2 Relation verbaler – musikalischer Code

Wenn die verbalen Zeichen durch die musikalischen überlagert werden, entstehen Verständnisprobleme. Eine theoretische Erklärung der Verzerrungsproblematik liefert Hodge (zit. nach Murphy 1990a:84f.). Danach sei der Text umso schwieriger zu dekodieren, je stärker der Singstil vom Sprechstil abweiche, je größer die Anzahl der Sänger sei und je mehr die instrumentelle Begleitung dominiere. Zudem seien die Worte in zwei syntagmatische Strukturen eingebettet (Verbalsyntax und Intonationssyntax: Melodie), was zu syntagmatischer Ambiguität führen könne (Koexistenz multipler Strukturen in einer Oberflächenform). Und schließlich würden die Vokale unnatürlich gelängt und ausgeprägt artikuliert.

Daß das akustische und inhaltliche Verstehen eines Popsongtextes große Schwierigkeiten auch für *native speakers* aufwirft, wird von Denisoff/Levine (1971) empirisch untermauert. Der Song *Eve of destruction* wurde englischsprachigen Studenten, die an Popmusik generell und Protestsongs speziell sehr interessiert waren, mehrmals vorgespielt. Nur 14% verstanden die Thematik ganz, 45% teilweise und 23% überhaupt nicht (Rest ohne Antwort). Bei Donovans *Universal soldier* verstanden 47% die Bedeutung nur teilweise.

Greenfield et al. (1987) fassen im ersten Teil ihrer Arbeit Studien zusammen, die übereinstimmend besagen, daß der Text eines Songs häufig nicht verstanden oder gar mißverstanden wird. In ihrem eigenen Experiment hatten 60% sogar dann Verständnisprobleme, wenn sie bewußt hinhörten und Textauszüge vorlagen - und die Probanden waren *native speakers*! Welche Hörverstehensprobleme mögen dann erst FremdsprachenschülerInnen haben (cf. auch 6.3.: Bedeutungserhellung als ein Grund für MVC-Konsum)?

Ein Paradebeispiel für das Mißverstehen und den Mißbrauch eines Popsongs stellt Bruce Springsteens *BORN IN THE USA* dar. Der Text thematisiert die sozialen Probleme im *working-class*-Amerika und das Vietnam-Trauma. Die musikalische Dynamik und Springsteens überschwengliche Darbietung verdunkelten jedoch die kritische Botschaft und ermunterten Präsident Reagan 1984, ihn als Beispiel patriotischen Triumphalismus zu instrumentalisieren.

Die Verständlichkeit eines Songtextes ist auch abhängig vom musikalischen Genre. Simon Frith behauptet: „A punk song where you could hear the lyrics immediately would be thought rather peculiar“ (cf. Lister 1993). Ein Country-Song ist durch die ruhigere Instrumentierung dagegen leichter zu dekodieren.

4.1.3 Relation verbaler – visueller Code

Wenn die Bilder den Text eines Songs zum Ausdruck bringen, spricht Cutietta (1985:48) von *visual lyrics* (Lionel Ritchie: HELLO). Nach Denisoff können zwischen dem Text und den Bildern drei verschiedene Beziehungen bestehen (1992:86-88). Bei der Veranschaulichung (*illustration*) erzählt das Video die Handlung des Textes (z.B. TAKE ON ME von A-ha). Als Variante der illustrativen Beziehung betrachtet er einen MVC, der nicht eine Geschichte, sondern die Stimmung des Textes zum Ausdruck bringt (z.B. viele Dance-Clips). Von Erweiterung (*amplification*) spricht Denisoff, wenn das Video neue Bedeutungen hinzufügt, die dem Text nicht widersprechen (z.B. HOT FOR TEACHER von Van Halen: erotisches Verlangen der Schüler nach der Lehrerin im Text wird im Video erwidert). Schließlich können Text und Bild durch Zusammenhanglosigkeit (*disjuncture*) gekennzeichnet sein. Entweder sind die Songworte ohne offenkundigen Belang für das Video (z.B. NEVER LET ME DOWN AGAIN von Depeche Mode), oder zwischen beiden Codes besteht ein offener Widerspruch (z.B. Michael Jacksons MAN IN THE MIRROR: Text fordert individuelle Veränderung, Video suggeriert kollektiven Protest).

Denisoff behauptet, daß die überwiegende Mehrheit der MVC der ersten Kategorie angehört (Ib.:87). Diese Aussage sollte meiner Ansicht nach aber nicht so verstanden werden, daß sich Regisseure grundsätzlich um eine „wörtliche“ Übersetzung eines Textes in Bilder bemühen. Oft wird nicht der ganze Text, sondern nur eine Schlüsselzeile oder der Refrain illustriert. Und die Visualisierung von *moods* wird bei Denisoff auch unter der veranschaulichenden Kategorie subsumiert. Im allgemeinen scheint dem Text als Ganzem nur eine untergeordnete Bedeutung zuzukommen. Diese Vermutung wird durch Aussagen von MVC-Schaffenden erhärtet (Gehr 1993a:21). Selbst Russell Mulcahy, der Mini-Movies bevorzugt und damit eine Affinität zu Denisoffs erster Kategorie aufweist, betont:

Ich ziehe es stets vor, von einer wörtlichen Annäherung an einen Song Abstand zu nehmen und ihn auf eine andere Ebene zu verlagern, von wo aus die Leute mit ihm machen können, was immer sie wollen ... Du gibst ihm [dem MVC] diese abstrakte, unverbindliche Natur, um ihm eine universellere Anziehungskraft zu verleihen und weil die Leute, wenn sie es duschauen, langweilt (zit. nach Deisen 1993:49).

Einen Schritt weiter geht der Storyboard-Schreiber Keith Williams: „So ziemlich das letzte, was ich für eine Konzeption mache, ist mir den Text eines Songs anzuhören“ (Gehr 1993a:21). Als Grund verweist er ähnlich wie Mulcahy auf die Gefahr, daß eine zu textgetreue Adaption den Zuschauer langweile.

4.1.4 Relation musikalischer – visueller Code

Einen größeren Einfluß als der Text übt die Musik auf die visuelle Gestaltung eines MVC aus. „Fast ausnahmslos bekunden die Regisseure, daß sie sich ... in erster Linie von der Musik ..., in zweiter Linie vom Titel und erst – wenn überhaupt – in dritter Linie vom Text“ leiten lassen (Ib.).

Visual Music nennt Cutietta (1985:47) MVC, deren Bilder ein Ausfluß der Musik sind (Van Halen: JUMP). Die „Musik als strukturbildendes Element“ des MVC ist das Thema von Schenkewitz' Betrachtungen (1988). Harte Rockmusik verlange nach der Simulation des Live-Auftritts im *Performance-MVC*; die MVC der synthetischen New-Romantic-Welle lassen dagegen den schwitzenden, trommelwirbelnden Schlagzeuger obsolet werden. Schenkewitz' Titel ist leicht irreführend. Es geht ihm nicht so sehr um die prägende Kraft der Musik per se, sondern um den Einfluß des popkulturellen Kontextes mit seinen Mythen und Ikonen.³¹

Eine differenziertere Analyse, wie musikalische Zeichen im MVC reflektiert werden, leistet Denisoff (1992:60-71). Er weist überzeugend nach, wie Tempo, Rhythmus, Arrangement und Harmonie ins Bild gesetzt werden. Ein hohes musikalisches Tempo wird durch forcierte Kamerabewegung, schnellen Schnitt, Bewegung der Akteure und Computereffekte (z.B. *split screen*) zum Ausdruck gebracht. Taktorientierter Schnitt und gezielte Beleuchtung spiegeln den Rhythmus wider. Was das Arrangement (Balance von Stimme, Rhythmus und Instrumentierung) betrifft, so betont die Bildebene das Gesicht des Sängers (Fokussierung der Stimme) und rhythmische Schlüsselmomente. Hinsichtlich der Harmonie (Melodie, Tonart) entspricht ein Wechsel von Bildern oder Farben oft dem Beginn des Refrains oder dem Wechsel der Tonart. Die Bilder und die vier musikalischen Elemente müssen aber nicht immer korrespondieren: ähnlich wie zwischen Text und Bild gibt es auch zwischen Musik und Bild amplifizierende und disjunktive Relationen. Schließlich betont Denisoff eine weitere Verbindung zwischen Ton und Bild, den Tanz, der in der akademischen Diskussion ein stiefmütterliches Dasein führe.

Wie sehr die visuelle Gestaltung vom musikalischen Genre abhängt, beweisen Tapper et al. (1994). Sie gehen von der einleuchtenden Voraussetzung aus, daß Fans verschiedener Musikstile verschieden sind; folglich dürfte sich ein MVC, der für die Anhänger eines bestimmten Genres konzipiert wird, von einem MVC unterscheiden, der eine andere Zielgruppe anvisiert. Diese rezeptionsspezifische Prämisse erfordere es, die Struktur (und den Inhalt) als Funktion des Musikstils zu betrachten. Sie untersuchen die Häufigkeit von fünf Form-Varia-

31 Ähnlich wie Schenkewitz weist Wulff (1992) der Musik strukturbildende Kraft zu. Das scheinbare Bilderchaos werde durch den grundlegenden Kommunikationsakt der *Performance* geordnet.

blen (Zeitlupe, digitale Videoeffekte, logische Szenenfolge, assoziative Montage, Ambiguität,) und drei Inhalts-Variablen (Gewalt, Sexualität, Minderheiten) in Abhängigkeit von sieben Musikgenres (Rap, Soul, Country, Heavy Metal, Pop, Classic Rock, Alternative Rock). Die Messung ergibt, daß Rap und Soul die größte Ähnlichkeit aufweisen, viel Zeitlupe verwenden und hohen Sexappeal ausstrahlen. Country-MVC haben bei allen Variablen niedrige Werte. Heavy Metal bevorzugt slow motion und assoziative Montage, zeigt aber wenig Erotik. Letzteres findet man häufig bei Pop. Classic Rock verzichtet gänzlich auf Zeitlupe und unlogische oder assoziative Montage. Alternative-Rock-MVC stellen die surrealistischste Gattung dar (viele digitale Videoeffekte, häufig unlogische oder assoziative Montage, große Ambiguität).³²

Die drei Codes stehen also in vielfältigen Beziehungen zueinander. Sie alle aber begeben sich ihrerseits in immer stärkere Abhängigkeit von den Musikkanälen. Die Schöpfer von Text, Musik und Bild orientieren sich an dem primären Ziel televisueller Ausstrahlung. Für sie lautet die große Frage: „What can we do to make sure it gets onto MTV“ (Ed Steinberg – zit. nach Shore 1984:105).

4.2 Technik

4.2.1 Überblick über technische Mittel

Everlings Auflistung technischer Mittel (o.J.:35f.+48) läßt sich in drei Gruppen einordnen:

(1) Schnitt

Den Beginn optischer Verfremdung stellt der schnelle Schnitt dar (cf. 4.2.2.).

(2) Kamera

Die Einstellungsgrößen (Weit, Total, Halbtotal, Halbnah, Amerikanisch, Nah, Groß, Detail – cf. Anhang 15) gehen im MVC schnell ineinander über. Unter-

³² Drei weitere musikstilspezifische Studien legen Fenster (1988), Altrogge/Amann (1991) und Walser (1993) vor. Fenster (1988) beschäftigt sich mit Country-MVC und findet einen vom klassischen Hollywoodfilm abstammenden personenzentrierten, narrativen Stil mit warmen, orangefarbenen Tönen und herkömmlichen Konflikten (Klein- vs Großstadt, Individuum vs anonymes Musikbusiness, Tradition vs Moderne).

Die beiden anderen Untersuchungen setzen sich mit Heavy-Metal-MVC auseinander. Altrogge/Amann (1991) wollen am Beispiel dieser Gattung die formalen Neuerungen des MVC generell dokumentieren: „Der Unterschied zum 'Normalfernsehen' ist eher bei der Art der Darstellung anhand abweichender Kamera- und Montagetechniken sowie der Verknüpfung bestimmter Bildinhalte mit der Musik zu finden“ (ib.:172). Walser (1993) kommt zu der Schlußfolgerung, daß Macht und Geschlecht im Heavy-Metal-MVC subtiler und differenzierter thematisiert werden als die Pauschalkritik glauben machen will.

schiedliche Einstellungsperspektiven (Normalsicht, Froschperspektive, Vogelperspektive – cf. Anhang 16) wechseln sich übergangslos ab. „Bilder springen aus der distanzierten Totale dem Sänger plötzlich mitten ins Gesicht oder fallen wie ein Stein aus der Vogelperspektive ins 'Fish-eye', einer extremen Froschperspektive“ (Ib.:35). Bei den Kamerabewegungen bildet der Stand die Ausnahme; rasante Fahrten, Schwenks oder Zooms dominieren.

Dafür wurden „spezielle Kameras“ (Ib.) entwickelt. Everling denkt hier wohl an die Louma, die Steadicam und die Schnorchelkamera (Daniell 1987:185f.). Die Louma, eine von einem Kontrollpult ferngesteuerte Kamera, ermöglicht sehr hohe und schnelle Fahrten (Vogelperspektive bei Konzertaufnahmen); mit der Steadicam, einer am Kameramann befestigten Kamera, können schnelle Bewegungen ohne Wackeln aufgenommen werden (Verfolgungsszenen); und die Schnorchelkamera, welche die Linse bis 2cm über den Boden fahren kann, verleiht kleinen Objekten eine überdimensionale Größe (Modellaufnahmen; Spezialeffekte).

(3) Nachbearbeitung

Mit dem elektronischen Mischpult läßt sich eine breite Palette visueller Tricks erzeugen. Everling erwähnt Zeitlupe und -raffer, Einfrieren des Bildes mitten in einer Bewegung, *split screen* (Bildschirm wird in vertikaler, horizontaler oder diagonaler Richtung halbiert oder geachtelt), Stroboskop-Blitzkanonaden, nostalgische Schwarz-Weiß-Sequenzen, künstliche Trimmung des Filmmaterials auf grobkörnig-alt, Metamorphosen oder Auflösung von Personen/Dingen sowie Chromakey und Solarisation, mit denen Personen ins Negative verkehrt oder farblich verfälscht wiedergegeben werden. Everlings Angaben greifen nur einen Teil der vielfältigen Verfremdungsmechanismen heraus. Im Grunde wird das ganze Potential analoger und digitaler Videotechnik sowie der Computeranimation in unterschiedlichem Maße ausgeschöpft.

4.2.2 Schnitt

Der Schnitt ist das augenfälligste formale Merkmal des MVC und verdient daher separate Würdigung. In vielen Betrachtungen wird die schnelle Schnittfrequenz als das Spezifikum der MVC-Ästhetik hervorgehoben. Allerdings läßt man es meist bei oberflächlichen Behauptungen bewenden; empirische Studien sind Mangelware.

Behauptungen über die Schnittfrequenz zeigen, daß die Schnelligkeit der Bilderfolge gemeinhin überschätzt wird. Helbig meint, „die durchschnittliche Dauer einer Einstellung in Videoclips dürfte bei kaum zwei Sekunden liegen“ (1988:34). Everling glaubt an einen „Durchschnitt von 1,5 Sekunden langer Darbietung eines Bildes“ (Ib.:35). und Buddemeier suggeriert mit der Einstellungslänge von 0,68 sec. bei dem von ihm analysierten Clip ein noch heftigeres

optisches Trommelfeuer (1993:63-70).³³ Die zuverlässigste, weil empirisch fundierteste, Angabe stammt von Fry/Fry; sie ermittelten eine durchschnittliche Zahl von 19,94 Einstellungen pro Minute (1987:158), was einer Frequenz von 3 Sekunden pro Einstellung entspricht. Zum Vergleich: Bei Werbespots fanden Fry/Fry eine hektischere Frequenz (28,33 Einstellungen pro Minute ~ 2 Sekunden pro Einstellung); Fernsehfilme hatten erwartungsgemäß einen ruhigeren Bildschnitt (9,95 Einstellungen pro Minute ~ 6 Sekunden pro Einstellung). Es liegt in der Natur von Durchschnittswerten, daß Extreme beiderlei Pole darin verschwinden. Natürlich sieht man Techno-MVC, die sogar Buddemeiers Wert noch unterbieten und einem fast unerträglichen Blitzlichtgewitter gleichen. Auf der anderen Seite gibt es Konzert- oder Studio-MVC wie Paul Simons YOU CAN CALL ME AL, die mit sehr wenigen Einstellungen und einer statischen Kamera auskommen.³⁴

Erweitert man den Blick von den individuellen Einstellungen (Eisensteins metrische Montage) hin zu umfassenderen Filmsegmenten, werden komplexere Montagetechniken sichtbar. Auf der theoretischen Grundlage von Metz' Typologie autonomer Filmsegmente (Ib.:156) wollten Fry/Fry Einblick gewinnen in die visuelle Gestaltung zeitlicher und räumlicher Beziehungen. Ihre Messungen ergaben, daß bei MVC die *scene* (ununterbrochener Handlungsfluß ohne zeitliche oder räumliche Unterbrechung) im Vergleich zu herkömmlichen Fernsehprogrammen von geringerer Bedeutung ist, allerdings von größerer gegenüber dem Werbespot. Auffallend war der hohe Prozentsatz von *parallel syntagmas* (zwei/mehr zeitlich oder räumlich divergierende Motive werden zusammengewoben) und *bracket syntagmas* (typische Beispiele eines Phänomens). Der große Anteil dieser nicht-chronologischen Sequenzen erklärt, warum MVC die Grenzen unserer Wahrnehmungsfähigkeit oft übersteigen. Raum und Zeit werden weniger nach linearen Grundsätzen geordnet als konventionelle Filme. Als Fazit erklären Fry/Fry den MVC zum Hybriden zwischen Fernsehfilm und Werbespot (Ib.:161).

4.2.3 Funktionalität der Technik

Warum werden all die technischen Mittel verwendet? Was soll mit der starken Fragmentierung, scheinbaren Beziehungslosigkeit, überschwappenden Bilderflut bezweckt werden?

33 Buddemeier seziierte mit MY LOVIN' von En Vogue einen „beliebig herausgegriffenen Clip“ (Ib.:63). Der MVC wurde mit Hilfe eines Videorekorders ständig angehalten und als Standbild betrachtet. Dabei wurden die Faktoren Farbe, Räumlichkeit, Figuren, Ausschnitt und besondere Merkmale beschrieben. Es wurden 259 Einstellungen bei einer Dauer von 2 Minuten 55 Sekunden gezählt.

34 Eine quantitative Untersuchung von Schnitten und Blenden in Beziehung zu musikalischen Elementen (Takt, Rhythmus) nimmt Schanke (1990) an 13 MVC vor.

Eine erste Antwort gibt der Produzent von Keefco, John Weaver. Die vorrangliche Aufgabe bestehe darin, die Aufmerksamkeit zu wecken und dann aufrechtzuerhalten. Die ununterbrochene Suche nach neuen Ideen gerinnt zur IPM-Formel:

Keep the interest - that's an obsession with us ... You've got to keep their attention – create movement where there isn't any. Keep the rhythm. Eliminate any visual slack. We measure in IPMs – ideas per minute. If you keep up your IPM, you'll do all right (Levy 1987:136).

Daß das Interesse auch bei mehrmaligem Konsum desselben MVC nicht verloren geht, erfordert besondere Anstrengungen. Durch rasante Schnitfführung und Überladung mit verschiedenen Bildern soll der MVC gegen Spannungsabfall beim wiederholten Sehen immunisiert werden. „As ambiguous as possible“ (Shore 1984:110) lautet die Zielvorgabe vieler Regisseure. Der MVC darf nicht soviel narrativen oder suggestiven Inhalt bieten, daß der Zuseher schon beim ersten Mal zu einer endgültigen Dekodierung gelangt – oder wie es Russell Mulcahy formuliert:

You try to pack as much into a clip as possible with editing and imagery, so that people can see the clip over and over and still be noticing things they haven't caught before (Ib.).

Die Ambiguität des MVC interpretiert Denisoff auf zwei Ebenen (1992:94-96). Zunächst mache die Koexistenz dreierlei Codes den MVC zu einem vielschichtigen Text; manche visuellen Zeichen illustrierten/amplifizierten/disjungierte den Text, andere die Stimme, wieder andere den Rhythmus oder die Ikonographie der Band; Fragmentierung sei unvermeidlich. Darüber hinaus erfordere die Heterogenität des Publikums die bewußte Konstruktion einer mehrdeutigen Aussage.

Hence, we have Moody Blues tapes that offer both modernity and nostalgia, ZZ Top clips that critique sexism while offering scopophilic pleasures, ABC promos that sell the band to teenyboppers and poststructuralist postgraduates, and Bruce Springsteen tapes that offer political sentiments designed to please everyone (Ib.:95).

Bei Behne wird diese Ambiguität als *dosierte Rätselhaftigkeit* umschrieben (1987:120). Diese entstehe durch die Bombardierung mit visuellen Stimuli und die Schaffung einer artifiziellen Gegenwelt. Die dosierte Rätselhaftigkeit mache den MVC zum Testfall für die Wahrnehmung des Jugendlichen, der in der Rolle des Jurors seine Urteilskompetenz beweisen könne. Ähnlich referiert Bazon Brock über die *Attraktivität des Komplexen*, die aus dem Spannungsfeld zwischen Überraschungseffekt und Trainingsprogramm (Anreiz zur schnellen Dekodierung der Zeichen) resultiere (Grimm 1989:16ff.).

Verspürt man bei der Zusammenfassung der oben gemachten Erklärungsversuche ebenfalls den Drang nach griffigen Parolen, so könnte man sich zur Wortkombination *Eye-catching via Polysemie* verführen lassen. Die dahinter stehende Methode ist allerdings nicht neu. Mit dem Begriff *Augenkitzel* faßte Wember (1983) die aufmerksamkeitsheischenden visuellen Tricks in deutschen Fernsehbeiträgen dokumentarischen (!) Charakters zusammen. Und die Mehrdeutigkeit erinnert im linguistischen Kontext an Iasers *Unbestimmtheitsstellen*, die der Leser auszufüllen habe. Das Neue am MVC ist nicht die Applizierung der Wemberischen und Iaserschen Kategorien, sondern deren Steigerung ins Extreme.

4.3 Motive

In 4.2. ging es um die Frage, wie die Bilder durch technische Mittel verfremdet werden. Nun stehen die Bilder selbst im Mittelpunkt. Aus der Fülle visueller Zeichen wurden in drei Studien die herauskristallisiert, die motivartigen Charakter haben. Dabei soll unter Motiv ein(e) häufig wiederkehrende(s) Bild, Symbol, Metapher oder Merkmal innerhalb des MVC verstanden werden.

4.3.1 *Demons and Dreams* nach Burns/Thompson

Burns/Thompson (1987) haben in einer groß angelegten Langzeitstudie von 1983 bis 1986 acht typische ästhetische Merkmale gefunden:

- (1) Fragmentierung und Dehumanisierung des Körpers (z.B. extreme Nahaufnahmen von Augen; Roboter)
- (2) nicht-zeitgenössisches setting (feudal-mittelalterliche Örtlichkeit, unwirtliche Zukunft)
- (3) Bilder von Horror, Hölle und Apokalypse (Monster, Flammen, Atompilz)
- (4) Hypermediation (Kameramänner im Bild, explodierende Fernseher, TV-Rahmen)
- (5) Trickeffekte (Zeitlupe, Rücklauf, Chromakey, Bildeinfrierung, multiples Bild): häufigste Konvention
- (6) Musiker als Führer durch den MVC (storyteller)
- (7) MVC als Instrument ritualisierten Feierns oder kultureller Solidarität (Straßenfeste, Mythos des ländlichen Amerikas)
- (8) Helles Licht (faszinierende und/oder blendende Wirkung)

Auf der Basis dieser acht Merkmale kommen Burns/Thompson zu zwei Schlußfolgerungen. Erstens sei die zentrale Aussage die Ablehnung der vorherrschenden rational-wissenschaftlichen Bewußtseinsform zugunsten eines alternativen irrational-emotional-expressiven Modus, dessen Vorzüge die Autoren so charakterisieren:

If this does not in itself solve any of the world's problems, it at least casts them in new terms, redefines what is possible and relevant, and disrupts TV's customary articulation of urgency and complacency (Ib.:23).

Zweitens nährten sich die ästhetischen Konventionen aus zwei musikalischen Stilrichtungen, dem Heavy Metal und dem New Wave. Heavy Metal liefere furchteinflößende Motive (*demons*), New Wave dagegen Fantasien und Visionen (*dreams*).

Mit *demons and dreams* haben Burns/Thompson sicherlich wesentliche Motive identifiziert, die auch heute noch Verwendung finden. Dennoch stand ihnen notgedrungen ein historisch beschränkter Zeitraum zur Verfügung. Zwischen 1983 und 1986 dominierten Heavy Metal und New Wave auf MTV; inzwischen ist New Wave out, und die Präsenz von Heavy Metal in den Musikkanälen deutlich reduziert. Neue musikalische Stilrichtungen kommen in Mode (Rap, Grunge, Techno, Britpop), die sich einer anderen Ikonographie bedienen.

4.3.2 Identitäts-suchende Symbolik nach Everling

Everling (o.J.:42-48) teilte nach der „Sichtung von ca. 200 MVC ... die signifikant repetierten“ (Ib.:42) Motive in zwei Gruppen, *identitäts-(vor)gebende* und *identitäts-suchende Symbole*. Zu den *identitäts-(vor)gebenden Symbolen* zählt sie beispielsweise dynamische Personen, die zielstrebig durchs Bild schreiten. Ihr primäres Interesse gilt jedoch den *identitäts-suchenden Symbolen*, von denen sie acht ausmacht:

- (1) Licht und Schatten (z.B. grelles Gegenlicht: schutzlose Blendung: Schatten: Entfremdung)
- (2) Nebel (unheilvoll-verschleiende Zwischenwelt)
- (3) Blaufilter (Blau alleine als kalt-unnatürlich)
- (4) Masken (Verwandlung, Rätselhaftigkeit, Unnahbarkeit)
- (5) Spiegel, Fenster, Jalousien (Verhältnis zwischen Innerlichkeit und Äußerlichkeit)
- (6) Treppen, Wände, Zäune, Gitter (Hindernisse, Anforderung) – Gänge (Verlorenheit) – Zahnräder (Relativierung des Menschen durch Maschinerie)
- (7) Film im Film (Darsteller als Subjekt und Objekt, Gewirr von Realität und Fiktion)
- (8) Technische Tricks (Zeitraffer:Hektik, Stroboskop: außergeleitetes Verhalten, Metamorphosen:Veränderung)

Diese telegrammstilartige Zusammenfassung des Symbolgehalts mag Everlings subtilerer Deutung nicht ganz gerecht werden. Dennoch ist nicht zu übersehen, daß ihre Interpretation von einer gewissen assoziativen Willkürlichkeit durchzogen ist. Natürlich ist jede Ausdeutung metaphorischer Sprache partiell subjektiv und damit kontrovers. Den Vorwurf analytischer Oberflächlichkeit

hätte sie aber vermeiden können, wenn sie einzelne Symbole an bestimmten MVC konkret festgemacht hätte.

Die Wahl der Kategorie *Identität* wird vor dem Hintergrund des Everling-schen Weltbildes verständlich. Die (reale ebenso wie die im MVC inszenierte) Welt ist für sie mosaikartig, bruchstückhaft, beziehungslos, undurchschaubar, verwirrend, anonym und ziellos (Ib.:43). Folglich seien die Menschen nicht imstande, strukturelle Zusammenhänge zu durchschauen, Scheinwelten zu erkennen, soziale Beziehungen aufzubauen oder Orientierungspunkte zu finden – die Suche nach Identität werde zum beherrschenden existentiellen Problem.

4.3.3 *Geburts-Metaphorik nach Lawson*

Eine psychologische Interpretation der Motivstruktur in MVC unternimmt Lawson (1994). In den Bildern der MVC gäbe es eine Fülle von Parallelen zum menschlichen Unterleib. Metaphern, die an den Geburtsvorgang erinnerten, fänden sich sowohl im Konzert- als auch im Konzept-MVC. Im Konzert-MVC entdeckte er sechs Geburts-Metaphern:

- (1) Tempo/Takt und mütterlicher Herzschlag: Die weltweite Anziehungskraft des „thumping beat“ (Ib.:342) beruhe auf der unbewußten Erinnerung an die pränatale Koppelung mit dem mütterlichen Herzschlag.
- (2) Gitarre und Mutterkuchen: Das zentrale Symbol der Rockmusik werde am Unterleib gehalten, der Klangkörper symbolisiere die Plazenta, der Gitarrenhals die Nabelschnur (oder den Phallus). Die beliebte Zerstörung von Gitarren beim Bühnenauftritt spiegele eine Haß-Liebe-Beziehung wider (cf. Pearl Jam beim MTV Music Video Award 1993).
- (3) Mikrofon und Nabelschnur: Der Sänger klammere sich um den Mikrofon-Ständer und das nabelschnur-ähnliche Kabel in inniger Verbundenheit.
- (4) Spotlight und Vagina: Bühnenscheinwerfer und künstliche Nebelmaschinen zielten klar abgegrenzte vaginale Lichttunnel auf den Interpreten, die Bühne fungiere als Gebärmutter, das Auditorium als Entbindungsraum.
- (5) Rockkünstler und Fötus: Die grotesken körperlichen Verrenkungen und die emotionale Raserei der Sänger ließen die Fans unbewußt erinnerte Kämpfe im Mutterleib wiedererleben; die verschwitzt-angespannte Pose mit gespreizten Beinen (cf. Michael Jackson) dupliziere den mütterlichen Körper in der Geburtsstellung.
- (6) Videospektakel und Geburts-Gefühle: Flammen, explosive Beleuchtung und Stroboskop drücke die intensive emotionale und physische Erregung einer Geburt aus.

Im Konzept-MVC fand Lawson sieben typische Geburts-Metaphern:

- (1) Sperma (z.B. Peter Gabriels SLEDGEHAMMER)
- (2) Föten, Neugeborene (Nirvanas HEART-SHAPED BOX)

- (3) Unterleibsöffnungen (repräsentiert in Türen, Fenster, Tunnel, Röhren, Straßen)
- (4) Mutterkuchen (Terence Trent d'Arbys DELICATE)
- (5) Fruchtblase (Lenny Kravitz' BELIEVE)
- (6) Reizüberflutung (Wechsel von Farben, Tönen, Bewegungen: verwirrende Sinneseindrücke des Neugeborenen)
- (7) Wandel (kinematographische Metamorphosen: schnelle Veränderung des menschlichen Körpers in prä- und unmittelbar postnataler Phase – Peter Gabriels STEAM)

Für Lawson enthalten MVC so viele perinatale Metaphern, weil die menschliche Phantasie eine Unzahl an Geburtsbildern aufgesaugt habe. Die Popularität des MVC führt er auf seine Fähigkeit zurück, unbewußt Geburts-Erinnerungen der Fans wiederzubeleben und damit kathartische Wirkung auszuüben: „'Birth Rock' concert stimulates a rock fan to revivify his/her own unconscious but deeply felt birth experiences in a therapeutic, i.e. emotionally rewarding context“ (Ib.:337).

Neueste pränatale Forschungen unterstützen Lawsons Grundannahmen. Sie zeigen nicht nur, daß der Mensch bis zum Zeitpunkt seiner Geburt in der Geborgenheit der Uterus-Höhle viel stärker als bisher angenommen mit „Körper-Musik“ reift; sie legen auch nahe, daß der Mensch die akustische und musikalische Umgebung als Unterhalt(ung) braucht; und Decker-Voigt geht noch einen Schritt weiter:

Das Kind und später der Jugendliche und Erwachsene hört in allen Lebensaltersstufen „seine“ Musik immer auch als Erinnerung an die „sichernde Höhle“, die ihn zu Anfang seines Lebens umgab: die (Gebär-) Mutter. Die meisten Forscher sehen heute in Musik grundsätzlich eine Hülle, eine Umhüllung, in die sich der Mensch wie in einen Ersatz-Uterus begibt (1995:43).

Sexuelle Sinnbilder in unserer (realen oder medial vermittelten) Welt zu finden, bedarf keiner übermäßigen imaginativen Kraft. Und die Rockmusik wurde aufgrund ihrer Affinität zur Sexualität stets in Verbindung mit phallischen und vaginalen Symbolen gebracht. Lawson greift somit auf eine musikwissenschaftliche Tradition zurück, konzentriert seinen Blick aber auf die Symbolisierung der Geburt im MVC. Ein Großteil der dabei konstatierten Metaphern stammt aus dem Kontext des Rockkonzerts und existierte damit bereits vor Erfindung des MVC. Dem Konzert schreibt Lawson auch die Wirkung der Katharsis zu, wobei der Begriff „'Birth Rock' concert“ (Ib.) offen läßt, ob er damit nur Live-Konzerte oder auch Konzert-MVC meint. Seelische Läuterung auch unter den unterschiedlichen Rezeptionsbedingungen des heimischen Fernsehgeräts (cf. 6.2.) zu erwarten, erscheint zumindest gewagt.

4.4 Genres

4.4.1 Grundtypen

Die älteste und am häufigsten zitierte Unterscheidung ist die zwischen *Performance-MVC* und *Concept-MVC* (z. B. Shore 1984). Der *Performance-MVC* stellt die Urform dar, die schon in den Fernsehshows der 50er Jahre präsent war. Er beschränkt sich auf die visuelle Darstellung der musikalischen Aufführung. Die Interpreten agieren auf einer Bühne oder im Studio, die Sänger mimen lip-pensynchron ihren Song, und die Musiker spielen ihre Instrumente.

Der *Concept-MVC* (Konzept-MVC) will sich nicht mit der bloßen Abfilmung des Auftritts begnügen, sondern stellt den Song in einen größeren Kontext. In die Konzeptualisierung können text-, musik- oder interpretenspezifische Merkmale des Liedes einfließen. Entweder wird minifilmartig eine Geschichte erzählt, oder es wird eine Bildercollage entworfen, die eine bestimmte Botschaft transportieren soll; technische Effekte verfremden zusätzlich die Bilder. Das bedeutet, daß der *Concept-MVC* zeit-, arbeits- und kostenintensiver ist. Er stellt eine größere künstlerische Herausforderung für das Produktionsteam dar. Originalität, Kreativität und ästhetischer Anspruch sind hier eher anzutreffen.

Höhere künstlerische Ambitionen verfolgt der *Performance-MVC* zwar nicht; dafür ist er für Ziegenrucker seit Mitte der 80er Jahre dominierend, weil „sich inzwischen herausgestellt hat, daß für den beabsichtigten Werbeeffect allein die Tatsache des Vorhandenseins eines Videos letztlich entscheidender ist als seine inhaltlich-dramaturgische Gestaltung und deren optische und filmtechnische Umsetzung“ (1989:482). Neben Kostengründen spricht für den *Performance-MVC* auch die Möglichkeit für den Fan, das verehrte Idol zu erleben. Mythen der Rockmusik wie Integrität (Musiker spielen ihren Song), musikalisches Können (Nahaufnahme von flinken Händen beim Gitarrensolo) und Einheit Künstler – Fan (Publikum als Beweggrund, Adressat und Zeuge des Auftritts) lassen sich so perpetuieren, die Konstruiertheit des ganzen Machwerks kaschieren. Ein geschickter *Performance-MVC* trägt viel bei zur Idealisierung, Heroisierung und Erotisierung des Stars.

Die Mehrzahl der realen Ausprägungen mischt die beiden Idealtypen in mannigfacher Weise. Dieser großen Vielfalt versuchen differenziertere Klassifikationen gerecht zu werden.

4.4.2 Variationen des Basismodells

Die meisten Genre-Typologien basieren auf dem Gegensatzpaar *Performance* – *Concept* und lassen sich so als Verfeinerungen des Grundmodells auffassen. Ziegenrucker unterscheidet zwischen *Performance Video*, *freiem Konzeptvideo* und *narrativem Konzeptvideo* (1989:481f. – vergleichbar mit Schwichtenberg

1992:122ff.: *Performance – Conceptual – Narrative*). Das *freie Konzeptvideo*, der attraktivste und kostspieligste Typ, sei wesentlich von Russell Mulcahy (und David Bowie, David Byrne, Stephen Johnson/Peter Gabriel) geprägt worden. Assoziative Montage von Bildstereotypen der Massenkultur, Ausnutzung aller technischen Effekte und rasanter Format- und Perspektivwechsel kennzeichneten diesen Stil. Das *narrative Konzeptvideo* setze die Textvorgabe des Songs in eine Minifilmgeschichte um und werde besonders von Spielfilmregisseuren gepflegt (John Landis); der einflußreichste Vertreter dieses Gestaltungskonzepts sei der britische Regisseur Julien Temple. Ziegenrucker spaltet also den Grundtyp *Concept* in einen *narrativen* und einen *freien* Subtyp auf.

Eine ähnliche Einteilung nimmt Helbig (1988:27f.) vor: *authentischer*, *abstrakter* und *narrativer* Typus. Innerhalb des *narrativen* Typus unterscheidet er inhaltlich nach *Romanze* (Lionel Richie: HELLO), *Melodrama* (Ultravox: DANCING WITH TEARS IN MY EYES), *Robinsonade* (Huey Lewis: STUCK WITH YOU), *Fantasy* (Bryan Ferry: IS YOUR LOVE STRONG ENOUGH), *Science Fiction* (Billy Ocean: LOVER BOY) und *Thriller* (Meat Loaf: GETTING AWAY WITH MURDER). Der *abstrakte* Typus sei charakterisiert durch eine bizarr-abstrakte Bilderfolge, bei der jedwede raum-zeitliche Kontinuität aufgehoben sei (Grace Jones: SLAVE TO THE RHYTHM). Helbigs Wahl des Begriffes *authentisch* für *Performance-MVC* ist fragwürdig, da Playback und andere artifizielle Mechanismen diesen Begriff ad absurdum führen.

Durch die Aufspaltung von erzählenden MVC in zwei Untergruppen erhält Springsklee (1987:129-136) vier Kategorien (*Performance*, *Semi-Narrative*, *Narrative* und *Art-Clips*), auf deren Grundlage er neun Gruppen beschreibt:

(1) *Performance*

(1/1) Konzertmitschnitte (Tina Turner: I CAN'T STAND THE RAIN)

(1/2) Playback/Präparierte Bühne (Gigantyes: YAKITAKI)

(2) *Semi-narrative Clips*

(2/1) Interpret und Statisten (Limahl: TOWER BEACH)

(2/2) Interpret und Filmszenen (Billy Ocean: SUDDENLY)

(3) *Narrative Clips*

(3/1) Interpretendarstellung und Story (Modern Talking: YOU CAN WIN IF YOU WANT)

(3/2) Durchgehende Filmhandlung (Mick Jagger: LUCKY IN LOVE)

(3/3) Video-Story (Minispielfilm mit Einleitungsszene - Song - Schlußzene: Michael Jackson: THRILLER)

(3/4) Effekt-Clips (Dire Straits: MONEY FOR NOTHING)

(4) *Art-Clips* (Stephen Tintin Duffy: KISS ME)

Gar elf Arten von MVC listet Fox auf (1988:127):

(1) *Session-Clips*: Musiker in normaler Kleidung auf kahler Bühne. Garage. Lagerhalle

- (2) *Studio-Clips*: Musiker in Studiokulisse mit passender Kleidung
- (3) *Studio-Outdoor Shot-Clips*: Bühnenshow + Musiker in anderer Umgebung (Meer)
- (4) *Live-Clips*: Live-Auftritt vor Publikum
- (5) *Action-Clips*: Musiker als Darsteller in kurzem Spielfilm
- (6) *Studio-Action-Clips*: Musiker im Studio + Musiker in Minispielfilm
- (7) *Movie-Clips*: Musiker im Studio + Ausschnitte aus aktuellen Spielfilmen/TV-Filmen
- (8) *Collage-Clips*: Reihung von alten (Zeichentrick-) Filmausschnitten
- (9) *Word-Clips*: Worte des Song-Textes als Video
- (10) *Computer-Clips*: computergenerierte Bilder, Bild-in-Bild-Effekte
- (11) *Production-Clips*: Planung und Realisierung eines MVC

Die Mehrheit der Muster sind hier verschiedene Formen von *Performance*. Dem Schema von Fox mag es an kategorialer Stringenz (Mischung verschiedener Kriterien wie Räumlichkeit, Inhalt, Technik) mangeln; die konkrete MVC-Szene wird durch diese elf Gattungen jedenfalls ziemlich realitätsgetreu abgebildet.

Die quantitativ umfassendste Typologie mit 12 Formen liefern Altrogge/Amann (1991:60f.). Sie gehen von den beiden Grundtypen aus, differenzieren die *Performance* anhand des Kriteriums der Räumlichkeit (Nähe zum Live-Auftritt) und das *Concept* mit Hilfe des Kriteriums der Narrativität (subtraktive Abstufungen von Narrativität) und erhalten vier Ebenen mit je drei Ausprägungen:

- (1) *Reine Performance*
 - (1/1) Live-Performance (Abbildung eines Live-Konzertes)
 - (1/2) Bühnen-Performance (kein Publikum)
 - (1/3) Performance ohne Realbezug (Verzicht auf sämtliche Kulissen)
- (2) *Konzeptperformance*
 - (2/1) Performance mit Realbezug (tatsächlich existierende Umwelten)
 - (2/2) Performance in Kulisse (Künstlichkeit der Umgebung)
 - (2/3) Computeranimierte Performance (fiktive Raumwelten)
- (3) *Konzept mit Interpreten*:
 - (3/1) narrativ
 - (3/2) situativ-episodisch
 - (3/3) illustrativ
- (4) *reines Konzept ohne Interpreten*
 - (4/1) narrativ
 - (4/2) situativ-episodisch
 - (4/3) illustrativ

Diese Typologie zeichnet sich durch klaren Aufbau und logische Schlüssigkeit aus, mutet aber recht akademisch an. Hätten Altrogge/Amann Beispiele angeführt, könnte man vor allem die Formen der zweiten und dritten Ebenen besser auseinanderhalten.³⁵

4.4.3 Kaplans fünf Modi

Kaplan (1986:49ff.) verbindet strukturell-stilistische Elemente (*Performance*, Erzählung, Pastiche) mit inhaltlich-ideologischen Aspekten (Liebe/Sexualität und Macht/Autorität als vorherrschende Themen) und entwickelt daraus fünf Modi von MVC.³⁶

Den ersten Typ bezeichnet sie als *romantisch*. Er sei narrativ strukturiert, beschäftige sich mit den prä-ödpalen Themen von Verlust und Wiedervereinigung und stelle elterliche Figuren in einem positiven Licht dar (z.B. Phil Collins: ONE MORE NIGHT).

Der *sozialkritische* Typ (*socially conscious*) weise keinen spezifischen Filmstil auf, sondern vermische verschiedene Elemente. Die Liebe werde als problematisch dargestellt, Autonomie müsse erkämpft werden. Familiäre und öffentliche Autoritätspersonen würden kritisch betrachtet (kein Beispiel angegeben).

Ein anti-narrativer *Performance*-Stil sei dem *nihilistischen* Genre eigen. Auf sexuellem Terrain dominierten Sadismus, Masochismus und homoerotische Androgynität. Autorität werde gewaltsam in Frage gestellt, Anarchie und Nihilismus propagiert (Billy Idol, Boy George, Heavy-Metal-MVC).

Die *klassische* Art des MVC trage narrative Züge. Der voyeuristische Blick des Mannes werde befriedigt, Fetischismus spiele eine wichtige Rolle. Der Mann als Subjekt degradiere die Frau zum Objekt seiner Bedürfnisse (David Lee Roth: CALIFORNIA GIRLS).

Den fünften Typ bezeichnet Kaplan als *postmodernistisch*. Die Bilder folgten nicht einer linearen Ordnung, sondern fügten altbekanntes Material als Pastiche in einen neuen Zusammenhang; im Vergleich zur Parodie oder Persiflage sei hier kritische Distanz nicht vonnöten. Thematisch stünden ödpale Probleme im Mittelpunkt. Autorität werde weder eindeutig bejaht noch abgelehnt (Frankie Goes To Hollywood: RELAX).

Auf filmtheoretischer Grundlage gelangt Kaplan zu einer Perspektive, die systemkritische, feministische, postmoderne und psychologische Positionen

35 Eine Klassifikation mit neun Typen, die der von Altrogge/Amann sehr ähnelt, bietet Menge (1990).

36 Die fünf Modi sind eine Erweiterung ihres früheren Modells (Kaplan 1984), das lediglich drei Modi umfaßte. *Romantic*, *Modernism* und *Postmodernism* entsprachen dabei weitgehend drei Arten von Rockmusik (Soft Rock, Acid Rock/Punk und New Wave).

verbindet. Als unbewußtes Movens hinter den MVC wähnt sie unbewältigte ödipale Konflikte. MVC wendeten sich primär an „adolescent desire ... which now takes precedence over any overt political stance towards dominant culture“ (Ib. 1984:146).

4.4.4 Integration anderer Texte

Während die bisherigen Ordnungsschemata den Anspruch erheben, die ganze Palette an MVC abzudecken, beschränkt sich Denisoff bewußt auf einen bestimmten Teil davon (1992:159-164). Ihn interessieren diejenigen MVC, die andere Texte (im semiotischen Sinne) inkorporieren. Dabei unterscheidet er sechs Möglichkeiten, visuelle Zeichen aus anderen Texten in einen MVC einzufügen.

Bei der *Sozialkritik* (cf. Kaplans ersten Modus) würden Ausschnitte aus Nachrichtensendungen in den MVC montiert, um Positionen aufzubauen, die politik(er)feindlich (Franky Goes To Hollywood: TWO TRIBES), pazifistisch (Jackson Browne: LIVES IN THE BALANCE) oder anti-rassistisch (AAA: SUN CITY) seien.

Die *selbst-reflexive Parodie* wähle sich als Objekt ihres Spotts den MVC an sich (Neil Young: THIS NOTE'S FOR YOU), Personen des Musikbusiness (David Lee Roth: JUST A GIGOLO) oder bestimmte Clips (Weird Al Yankovic: EAT IT als Persiflage auf Michael Jacksons BEAT IT).

Parodie ohne Eigenbezug werde in der dritten Gruppe betrieben. TV-Werbespots würden beispielsweise in LIFE IN ONE DAY von Howard Jones der Lächerlichkeit preisgegeben.

Pastiche versteht Denisoff als Parodie minus kritischer Distanz. Texte würden übernommen, ohne daß irgendeine Art der Wertung zu erkennen sei. So bezieht sich RADIO GA GA von Queen auf Fritz Langs Science-Fiction-Klassiker *Metropolis*, Ozzy Osbournes THE ULTIMATE SIN auf die TV-Serie *Dallas* und Madonnas MATERIAL GIRL auf den Monroe-Film *Gentlemen Prefer Blondes*.

Promotion, Denisoffs fünfte Möglichkeit, entspricht dem *Movie-Clip* bei Fox (1988 – cf. 4.4.2.): Ausschnitte aus aktuellen Kino- oder TV-Filmen zwecks Werbung.

Bei der *Hommage* würden Filmsequenzen aufgenommen, um jemanden/etwas seine Hochachtung zu erweisen. Der Tribut könne einem Regisseur (BAD: E=MC2 – Nicolas Roeg), einer Fernsehshow (Billy Joel: TELL HER ABOUT IT – *Ed Sullivan Show*), einer Kulturform (John Cougar Mellencamp: R.O.C.K. IN THE USA – *Soul Music*) oder einer Fernsehserie (Pretenders: DON'T GET ME WRONG – *Mit Schirm, Charme und Melone*) gezollt werden.

Im wesentlichen geht es Denisoff um den Beweis, daß nicht jeder MVC kritikloses Pastiche sei, wie von den Apologeten des Postmodernismus (cf. 4.5.1.)

immer wieder konstatiert werde. Seine ersten drei Typen widerlegten diese Behauptung. Allerdings muß Denisoff selbst eingestehen, daß es nicht allzu viele Beispiele für die Typen 2 und 3 gibt.

4.4.5 Gows Typologie

Nach der Analyse von 138 der beliebtesten MVC der 80er Jahre gelangt Gow (1992b) zu einer Typologie, die sechs Genres umfaßt. Die folgende Tabelle soll die einzelnen Typen darstellen und die zugrundeliegenden Absichten herausstellen.

Tabelle 7: Typologie der MVC-Genres nach Gow

Name	Anzahl (N=138)	Definition	Beispiel	Funktion
<i>Anti-Performance Piece</i>	2	Fehlen des musikalischen Auftritts	George Michael: FATHER FIGURE R.E.M.: STAND	– unkonventionelle Abwechslung – Etablierung eines alternativen/ Kult-Status des Stars
<i>Pseudo-Reflexive Performance</i>	5	Enthüllung des Prozesses der Video-Produktion (Szenen mit Kamera-leuten), Kaschierung des Prozesses der Audio-Produktion	Bon Jovi: BAD MEDICINE	– Backstage-Blick für Zuschauer – Vorgaukelung von Reflexivität (cf. Gow 1993)
<i>Performance Documentary</i>	15	Aufnahme der Interpreten a) beim Konzert (14) b) im Studio (1)	a) U2: BLOODY SUNDAY b) Bon Jovi: BORN TO BE MY BABY	– Dokumentation der Freude des Künstlers am Musizieren – Einheit Künstler - Publikum
<i>Special Effects Extravaganza</i>	14	außergewöhnliche Kulissen/ Kostüme/ Maschinen; Animation; digitale Videoeffekte	George Harison: GOT MY MIND SET ON YOU	Interesse des Künstlers an Ausschöpfung des visuellen Potentials

Name	Anzahl (N=138)	Definition	Beispiel	Funktion
<i>Song And Dance Number</i>	18	Gesang und Tanz (Tradition des Hollywood-Musicals)	MVC von Michael Jackson, Janet Jackson, Madonna	Star als Multi-Talent
<i>Enhanced Performance</i>	84	Auftritt verbunden mit a) assoziativen Bildern (37) b) narrativen Bildern (27) c) abstrakten Bildern (20)	a) Springsteen: GLORY DAYS b) ZZ Top: LEGS Madonna: c) EXPRESS YOURSELF	– Künstler im Vordergrund – keine Notwendigkeit besonderer Fähigkeiten des Interpreten – effektvolle Bilder – billiger als <i>Special Effects Extrav.</i>

Gow zieht folgende Schlußfolgerung: „The rhetoric of music video is predominantly a rhetoric of musical performance, rather than argumentation, instruction or storytelling“ (Ib.:65). Um die Zuschauer zum Kauf der Tonträger zu stimulieren, würden primär Bilder von singenden, tanzenden, trommelnden und Gitarre spielenden Interpreten eingesetzt.

Die Typologie von Gow ist die überzeugendste der bislang entwickelten Genre-Schemata. Er konzipiert sein Modell auf der Basis des MVC-Urmodells und der Filmtheorie (*Performance vs Concept*; 5 Filmformen: narrativ, kategorial-informativ, argumentativ, assoziativ, abstrakt). Aber er postuliert nicht nur eine theoretische Klassifikation, sondern stellt diese auf eine fundierte empirische Basis. Er begnügt sich nicht mit einer oberflächlichen Sichtung von Musikkanälen, sondern analysiert 138 MVC eingehend. Er nimmt nicht eine Zufallsstichprobe zu einem beliebigen Zeitpunkt, sondern greift mit den beliebtesten MVC der 80er Jahre diejenigen heraus, die während einer Dekade die größte Bedeutung für die Zuschauer hatten. Er macht keine pauschalen Bemerkungen zur quantitativen Bedeutung einzelner Genres, sondern erstellt eine genaue Häufigkeitsverteilung (Mehrheit der MVC: *Enhanced Performance*). Und er bleibt nicht bei einer statistisch-empirischen Erbsenzählerei stehen, sondern arbeitet die zugrundeliegenden Motive für die Wahl eines bestimmten Genres heraus. Sein ideologiekritischer Blick läßt uns damit die verschiedenen Mechanismen der Image-Manipulation erkennen.

4.5 Interpretationen

Abschnitt 3.3. hat deutlich gemacht, daß der wesentliche Zweck von MVC die Verkaufsförderung von Tonträgern ist. Ungeachtet dessen hat es immer wieder Versuche gegeben, den MVC nicht nur auf seine ökonomische Funktion zu reduzieren, sondern ihn in einem größeren ästhetischen Kontext zu deuten.

4.5.1 MVC als Phänomen der Postmoderne

Die größte Aufmerksamkeit haben MVC im Rahmen der Diskussion um die Postmoderne erhalten (Aufderheide 1986; Chang 1986; Chen 1986; Fiske 1986; Tetzlaff 1986; Hardt 1986; Kaplan 1984 + 1986; Wollen 1986; Goodwin 1987, 1992, 1993; Frith 1988b; Straw 1988; Grossberg 1988; Helbig 1988; Johansson 1992). Dies ist nicht verwunderlich, da der Terminus *postmodern* zur Lieblingsvokabel amerikanischer Kulturtheorie generell aufgestiegen ist. Tetzlaff meint gar, daß die gesamte amerikanische Populärkultur seit der Einführung des Fernsehens zur Postmoderne neige (1986:82). Nach architektonischen und musikalischen Stilen, Romanen (*Less Than Zero* von Bret Easton Ellis), Filmen (*Blue Velvet* von David Lynch) und Fernsehserien (*Miami Vice*) wird nun der MVC als postmoderner Text par excellence apostrophiert. Um diese Einordnung rechtfertigen zu können, müßte selbstredend zunächst eine Definition des Modewortes vorgenommen werden. Dieser Mühe unterziehen sich aber nur die wenigsten Verfechter der Postmoderne.

Für Wollen (1986) verdichtet der MVC prototypisch drei Merkmale der Postmoderne. Erstens finde eine Kreuzung zwischen den schönen Künsten, den Massenmedien, der Alltagskultur und den neuen Technologien statt. Zweitens führe der Zusammenbruch von Genre-Differenzen zur Entwicklung neuer Multi-Media-Formen, die eine Hybridisierung zwischen Live-Musik-Aufführung, Film/TV, Werbung und Mode darstellten. Und drittens bediene sich ein hemmungsloser Eklektizismus aller vorhandener visueller Zeichen und hebe den Unterschied zwischen Realität und Darstellung auf.

Die konziseste Begriffsbestimmung des postmodernen MVC-Textes stammt von Tetzlaff:

Fragmentation, segmentation, superficiality, stylistic jumbling, the blurring of mediation and reality, the collapse of past and future into the moment of the present, the elevation of hedonism, and the dominance of the visual over the verbal (1986:80).

Denisoff (1992:16) faßt in seiner kritischen Auseinandersetzung mit der Postmoderne die Grundannahmen seiner Repräsentanten in fünf Punkten zusammen:

- (1) Aufhebung der Trennung zwischen Hochkultur und Alltagskultur
- (2) Verzicht auf Narrativität und realistische Konstruktion in MVC
- (3) Anleihen aus anderen Texten (Intertextualität)
- (4) Verwischung historischer und chronologischer Unterscheidungen (Aufgehen von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft in einem endlosen Fluß)
- (5) Aufgabe eines rational-liberalen Diskurses zugunsten eines nihilistisch-amoralischen Bereichs medialer Repräsentation

Im weiteren Verlauf seiner Arbeit versucht Denisoff zu zeigen, daß diese Annahmen nur teilweise richtig sind.

Noch härter geht Frith mit den Vertretern der Postmoderne ins Gericht:

Pop video ... has generated more scholarly nonsense than anything since punk. Most of this nonsense derives from the emergence of postmodernism as the most puzzled-over term in the academic vocabulary (1988b:205).

Er zieht sie praxisferner, akademischer Elfenbeinturm-Mentalität. Außerdem betrachteten sie den MVC aus einer film- und literaturtheoretischen Perspektive als rein visuellen Text und ignorierten die musikalische Ebene. Und schließlich seien MVC nicht „free-floating signifiers“, sondern verdankten ihre Existenz materiellen Interessen.

Übernimmt man die Kriterien von Tetzlaff oder Wollen, so lassen sich MVC sehr wohl als postmoderne Texte einordnen. Viele einschlägige Elaborate kranken aber daran, daß ihnen rhetorisches Talmi wichtiger ist als gehaltliche Substanz und begriffliche Präzision. Sie scheinen den Leitspruch der Postmoderne, anything goes, zu wörtlich genommen zu haben.

4.5.2 MVC als neo-metaphysische Lyrik

Einen literaturwissenschaftlich-philosophischen Deutungsversuch unternimmt Lorch (1988). Sie beklagt, daß der MVC in der Literaturwissenschaft wegen naheliegender Gründe (Terrain der Populärkultur, Dominanz des Visuellen, Banalität vieler Songtexte) bislang kaum Beachtung gefunden hätte. Dagegen preist sie den MVC in den höchsten Tönen:

The rock video is, however, worthy of serious intellectual attention, for it is not merely an entertainment fad of no real significance, but the herald of a new age of human understanding, the signal of a new Weltanschauung. The phenomenon of the rock video marks the large scale knowledge, the awareness in the collective consciousness, of truths heretofore known only to the academy and to a relatively small artistic community. It announces the arrival of a new era ... Properly understood, rock videos are the metaphysical poetry of the twentieth century (Ib.:143).

Die Autoren von MVC werden von Lorch zu legitimen Nachfolgern der *Metaphysical Poets* des 17. Jahrhunderts emporgehoben. So wie im späten 16./frühen 17. Jahrhundert ein wissenschaftlich-philosophischer Paradigmenwechsel (vom geozentrischen zum heliozentrischen Weltbild, zum Kartesianismus und zur Empirie) eine neue Dichtkunst bedingte, erfordere ein erneuter Paradigmenwechsel im 20. Jahrhundert (von Newtonscher Mechanik und empirischer Verifizierbarkeit zur Relativitäts- und Quantentheorie) neue künstlerische Ausdrucksformen. Dabei sei der MVC die poetische Form, die dieses neue Weltbild einzigartig widerspiegeln. Was Paradox und *conceit* für John Donne waren, seien für MVC-Künstler Bilder, in denen die raum-zeitliche Kontinuität aufgehoben ist, seltsame Verbindungen hergestellt werden, synästhetische Wechselbeziehungen stattfinden, Wahrheit-Fiktion oder Subjekt-Objekt nicht mehr klar zu trennen sind. Die multisensorische Kombination von Musik, Dichtung und Bildern vermittele komplexe metaphysische Bedeutungen, die in einer Sprache nicht mehr auszudrücken seien. Fundamentale Wahrheiten über die menschliche Existenz entzögen sich diskursiver Argumentation und müßten über die hör- und sehbare poetische Sprache des MVC transportiert werden. Gleichzeitig kehre man zu den Ursprüngen der Dichtkunst zurück (mündlicher Vortrag, Begleitung durch Musik, größeres Publikum) und füge eine optische Dimension dazu.

Ohne sich auf den Begriff *expressis verbis* zu beziehen, erinnert das von Lorch charakterisierte Weltbild stark an die Postmoderne. Zu Herolden dieses neuen Zeitalters werden dabei die MVC stilisiert. Ob der durchschnittliche Vertreter dieser Gattung dem hohen Anspruch gerecht werden kann, ist fraglich. Kinder verweist auf Interpreten wie Starship, a-Ha, Eurythmics, Madonna, Phil Collins, Howard Jones und vergleicht Dire Straits' *MONEY FOR NOTHING* mit John Donnes *The Canonization*.

4.5.3 MVC als Traum

Kinder (1984) geht davon aus, daß zwischen der Aktivität des Träumens und des Konsums von Kino und TV vielerlei phänomenologische Ähnlichkeiten bestünden.³⁷ Sie weist darauf hin, daß das Verhältnis zwischen Traum und Film

³⁷ Im einzelnen erwähnt Kinder die Dominanz des Visuellen, die räumliche und zeitliche Diskontinuität, die Doppelrolle des Individuums als passiver Zuseher und aktiver Teilnehmer, die körperliche Behaglichkeit und partielle Immobilität des Betrachters, den abrupten Wechsel zu einem anderen physischen und psychischen Zustand nach Ende des Traums/Films, die wechselseitige Beeinflussung zwischen Traumbildern und Medienschaffenden, die Regressivität beider fiktiver Erfahrungen und das schlechte Gewissen bei übermäßigem Konsum (1984:12).

schon intensiv untersucht worden sei.³⁸ Dagegen sei wenig bekannt über Traum und Fernsehen. Für Kinder hat der Traum fünf Merkmale, die er mit dem Fernsehen teilt, nicht aber mit dem Kino. Diese fünf Merkmale würden auf MTV/im MVC ins Extreme gesteigert. Die folgende Tabelle soll die Analogien zwischen Traum und MTV/MVC anhand der fünf Merkmale darstellen.

Tabelle 8: Analogien Traum – MTV/MVC nach Kinder

Merkmal	Traum	MTV/MVC
Unbegrenzte Verfügbarkeit	Verlängerung der durchschnittlichen Traumzeit von 90 Minuten durch längeren Schlaf, Nickerchen, Tagträumerei	MTV: 24 Stunden täglich MVC
Strukturelle Diskontinuität	Abrupte Szenenwechsel	Schneller Schnitt
Dezentralisierung	Verschiedene Träume während einer Traumnacht mit gleichen Themen, aber ohne klare Abgrenzungen	Ständiger Fluß von MVC in scheinbar zufälliger Abfolge
Gedächtnis als Bild-Lieferant	Modell von Hobson-McCarley (Zusammenspiel von Vorderhirn, REM, Gedächtnis und Bilder)	Aktivierung bestimmter Bilder beim Hören eines als MVC bekannten Songs
Allgegenwärtiger Betrachter	Solipsismus des Traums; Multifunktionalität des Träumers (Betrachter, Regisseur, Protagonist, Setting)	Gefühl der Omnipresenz (Simulation von Live-Auftritt) und Omnipotenz (Käufer, TV-Zuschauer, Szene-Insider) beim Zuschauer

Abschließend geht es Kinder um den Zusammenhang zwischen Traum, MVC und Ideologie. Der Traum spiele für die Internalisierung und Reproduktion einer Ideologie eine große Rolle. Für sie ist die vorherrschende Ideologie von MTV/MVC die Förderung eines bourgeoisen Konsumstrebens. Sie befürchtet,

38 So kennt beispielsweise Faulstich neben einer *biographischen* (produzentenorientierten), *literatur-/filmhistorischen* (produktionsorientierten) und *soziologischen* (produktorientierten) Methode der Filminterpretation auch eine *psychologische* (rezipientenorientierte) Methode (1988:Kap.6). Schlüsselbegriff ist für ihn dabei das Unbewußte oder Latente. Der Film wird dabei in Analogie zum Traum als Ausdruck von Verdrängungen, Ängsten, Wünschen und Sehnsüchten betrachtet. Techniken wie Verdichtung, Verschiebung, Symbolisierung und Splitting werden herausgearbeitet.

daß kommerzielle Interessen ihren Einfluß durch die Ausstrahlung traumähnlicher MVC ausdehnen könnten.

Kinders Traum-Vergleich hinkt auf einem historischen und einem genrespezifischen Fuß. Sofern MTV betroffen ist, muß die Analogie größtenteils auf Denisoffs erste Phase in der Geschichte des amerikanischen Musikkanals beschränkt bleiben (cf. 3.2.2.). Bezieht man den Vergleich auf MVC, dann bieten sich weniger narrative oder *Performance* Videos an, sondern solche von Helbig's *abstraktem* Typus; diese bizarr-dekorativen Bilderfolgen, bei denen jegliche raum-zeitliche Kontinuität aufgehoben ist, weisen tatsächlich eine starke Affinität zu Traumstrukturen auf.³⁹

4.5.4 MVC als Ritual

Ebenfalls psychoanalytische Züge trägt der kultursoziologische Ansatz von Harvey (1990), der MVC als Ritual deutet. Beim Vergleich von MVC mit vielen religiösen und anderen weltlichen Ritualen der Vergangenheit kommt er zu der Schlußfolgerung, daß der MVC rituelle Funktionen erfülle. Er diene als sicheres Ventil für kulturelle Spannungen. Er biete die Möglichkeit, die sozialen Rollenerwartungen kurzfristig zu ignorieren, ohne öffentlichen Schaden zu nehmen. Der Ausflug in die „temporary insanity“ (1990:43) bestätige den Status quo, da potentiell explosive soziale Energie kanalisiert werde. Die Versuchung der Unzufriedenen, die Gesellschaft in politisch gefährlicher Weise herauszufordern, werde reduziert.

Seine Überlegungen bringen Harvey dazu, Kinders Traum-Analogie um zwei weitere Punkte zu ergänzen. Erstens (bzw. sechstens) eigneten sich sowohl der Traum als auch der MVC bestens zur psychischen Verarbeitung aufgeregter Aggressionen und unterdrückter Bedürfnisse. Und zweitens (bzw. siebten) könnten beide Formen physiologische Reaktionen auf symbolische Stimuli auslösen.

Harveys Argumentation wird durch Studien über die Funktionen von MVC-Konsum gestützt (cf. 6.3.). Wer nicht den Begriff Ritual bemühen will, sei auf Spannungsausgleich, Abwechslung oder Eskapismus verwiesen.

³⁹ Auf die traumähnliche Struktur von MVC weist neben Behne (1987:124) und Aufderheide (1986:64f.) auch Farber in einem Essay hin, der keinen wissenschaftlichen Anspruch erhebt (1988:415). Er meint, daß sowohl im Traum als auch im MVC alles passieren könne, die Handlung auf den Star/das Ich konzentriert sei, die Handlung fragmentarischen Charakter habe und der Betrachter/Träumer das gleiche Gefühl der Befriedigung erlangten.

5 Inhalt

MTV:
Murderous Television
MTV:
Male Television
MTV:
Misogyny Television
MTV:
Mephistophelian Television

Serge Denisoff

5.1 Problembewußtsein in den 80er Jahren

Seit MTV am 1.8.1981 auf Sendung ging, steht es im Kreuzfeuer der Kritik. Vor allem die Inhalte der MVC erregten immer wieder öffentlichen Disput. In den ersten Jahren wurde stets der Vorwurf erhoben, MTV sei rassistisch. Nachdem Michael Jackson 1983 mit seinem Riesenerfolg *Thriller* schwarzer Musik noch stärkere Geltung verschaffte, wurde die Kritik allerdings leiser.

Thriller war aber auch deswegen ein Wendepunkt, weil ein Massenpublikum auf die Aneinanderreihung blutrünstiger Szenen, monsterähnlicher Wesen und sexuell stimulierter Gewalt gegen Frauen aufmerksam wurde. Besorgte Eltern, verunsicherte Lehrer und Erzieher, fundamentalistische Prediger, rechte Politiker, kämpferische Feministinnen und diverse Organisationen traten ihren Kreuzzug gegen die offenkundig jugendgefährdenden Inhalte wie Sex, Gewalt, Alkohol- und Drogenmißbrauch, Selbstmord oder Okkultismus an (Denisoff 1988:281ff.). Die National Coalition on Television Violence (NCTV) untersuchte MVC auf ihren Gehalt an sexuellen und gewalttätigen Episoden. Tipper Gore, Gattin des damaligen Vizepräsidenten, hörte bei ihrer Tochter ein obszönes Lied und gründete das Parents' Music Resource Center (PMCR). U.S. Surgeon General Everett Koop wettete gegen die sinnlose Kombination von Gewalt und Pornographie im Takt der Rockmusik. Und die American Academy

of Pediatrics (AAP) entdeckte in MVC „an excess of sexism, violence, substance abuse, suicides, and sexual behavior“ (1989:314) und stellte deshalb mehrere Forderungen auf: Eltern sollten den Fernsehkonsum ihrer Kinder kontrollieren oder gemeinsam mit ihnen MVC anschauen und darüber diskutieren; Kabelkanäle wurden zur Mäßigung aufgerufen; MVC-Produzenten wurden ermutigt, prosoziale Botschaften zu drehen. Andere Organisationen dachten gar über Zensur oder Verbot von MTV nach.

In Deutschland lösten die ersten MVC-Sendungen wie *Formel 1* keine so große Hysterie aus, aber auch hierzulande schieden sich die Geister an den ungewohnt provokativen Inhalten. Aufgeregte Feuilletonisten schrieben pathetische Artikel (z.B. Lansky 1984), Jugendschützer sahen einen erheblichen Aufklärungsbedarf und veranstalteten Seminare (z.B. Schmidt 1987). Der leidenschaftlichste Fechter wider Korruption durch MVC-Schmutz ist wohl Werner Glogauer (1986; 1988; 1994).

Um die Kritik beurteilen zu können, muß sie zunächst spezifiziert und konkretisiert werden. Anschließend wird zu sehen sein, ob die Anschuldigungen empirisch verifiziert werden können, wobei neben den Inhalten die Wirkungen nicht zu vergessen sind.

5.2 Hauptvorwürfe

5.2.1 Rassismus

Jo Jackson wettete gegen den „impliziten Rassismus der Video-Programmgestaltung“ (Deisen 1993:52); sein Musikkollege Rick James klagte MTV an, die schwarze Rasse 400 Jahre zurückzuwerfen (Levy 1987:130) – nachdem sein Clip vom Musikkanal abgelehnt wurde. Neben schwarzen Musikern (und weißen wie David Bowie) identifizierten auch Journalisten und Musikkritiker Rassismus als das bestimmende MTV-Thema von 1981 bis 1983/84. Dabei richtete sich der Vorwurf nicht gegen diskriminierende Darstellung der Verhaltensweisen von Minoritäten, sondern gegen die Benachteiligung schwarzer Interpreten. Farbige Bands waren gegenüber weißen Künstlern klar unterrepräsentiert. Von den über 750 MVC in den ersten achtzehn Monaten von MTV zeigten weniger als zwei Dutzend schwarze SängerInnen (Ib.).

5.2.2 Sex und Sexismus

MVC wird von mehreren Seiten in unterschiedlicher Intensität vorgeworfen, schädliche sexuelle Inhalte zu verbreiten (Glogauer 1986/1988/1994; Levy 1987:137f.; Denisoff 1988:Kap.10; Shore 1984:105ff.; American Academy of Pediatrics 1989; Strasburger/Hendren 1995).

Es wird behauptet, MVC zeigten alle Formen der Sexualität von Freudschem Sexuälsymbolismus über eindeutige sexuelle Bewegungen, Voyeurismus, sanften Sex, Masturbation, Hetero-, Homo- und Transsexualität bis hin zu Hardcore. Oft seien die diversen Spielarten mit gewalttätigen Verhaltensweisen verbunden, die vorzugsweise gegen Frauen gerichtet würden. Es fände eine Perpetuierung stereotyper Geschlechterrollenmuster statt, bei denen die Frau zum sexuellen Objekt chauvinistischer Begierde degradiert werde. Man goutiere sich aber auch an fließenden Rollenmustern wie Androgynität, was die Auflösung des historisch gewachsenen Geschlechterverständnisses heraufbeschwöre. Die in MVC dargebotenen Bildinhalte hätten für die sexuelle Sozialisation, ein Hauptthema der Jugendlichen, eine negative Wirkung. Die Heranwachsenden, die unter dem Druck der Jungfräulichkeit litten, verirrtten sich auf ihrer Suche nach sexueller Identität. Die permanente sexuelle Stimulierung führe zu einem Abbau des Schamgeföhls, der sich in Sprache, Kleidung und Umgang Jungen-Mädchen manifestiere. Das Schamgeföhls sei aber notwendig zur sexuellen Triebregelung und zum Schutz vor sexuellen Kurzschlüssen. Wenn im frühen Jugendalter die Phase rücksichtsvoller Annäherung verkürzt oder verhindert werde, könnten später keine gesunden Partnerschaften entstehen. Ungewollte Schwangerschaften und Geschlechtskrankheiten würden zunehmen.

Bei diesen Anschuldigungen kann man drei Aspekte auseinanderhalten. Zunächst wird MVC vorgehalten, sexuelle Inhalte zu verbreiten, die vom erotischen bis zum pornographischen Niveau reichen. Dann werden sie des Sexismus bezichtigt, i.e. einer Frauen diskriminierenden Darstellung. Schließlich wird unterstellt, daß die sexuellen und frauenfeindlichen Bilder schädliche Wirkungen für den jugendlichen Konsumenten hätten.

5.2.3 Gewalt

Die Anklage gegen die Darstellung von Gewalt im MVC wird von denselben Stellen erhoben, die sich auch über Sex und Sexismus ereifern (cf. 5.2.1. + 5.2.2.). Der Vorsitzende von NCTV, Dr Radecki, faßt die wesentlichen Vorwürfe zusammen:

The heavy use of violence in a very appealing format by the leading rock movie stars clearly has a strong harmful effect on young American viewers. The message is that violence is normal and okay, that hostile sexual relations between men and women are common and acceptable, that heroes actively engaged in torture and murder of others for fun ... Sadistic and sexually sadistic violence of a very intense nature is common on MTV, worse than any other TV channel ... This programming clearly incites imminent violence (zit. nach Denisoff 1988:284f.).

Mehrere Argumente sind hier erkennbar. Erstens wird ein hohes Maß brutaler Gewalt konstatiert. Der MVC ist für die Ankläger ein Tummelplatz frauenver-

achtender Brutalos, rücksichtsloser Gangster, kaltschnäuziger Mörder, unheilbringender Dämonen und gruseliger Zombies. Zweitens befürchtet man eine Erosion tradierter Normen, denn die Welt verkomme im MVC zum Fantasie-Spielplatz, in dem Gewalt straf- und folgenlos bleibe und Gesetze außer Kraft gesetzt würden. Dies müsse drittens schädliche Auswirkungen auf die Jugendlichen haben. Entweder man nehme die Welt als Pandämonium wahr, dem man nur mit Angst und Mißtrauen begegnen könne, oder man lasse sich selbst zu kriminellen Handlungen anstacheln. Die idolisierten Sänger dienten als role models, und wenn sogar ein Michael Jackson seine Freundin in THRILLER terrorisieren dürfe, warum dann nicht ein glühender Jacko-Fan? Glogauer bedauert dabei eine „überfordernde Emotionalisierung und die intensive Identifikation vieler Jugendlicher mit den hemmungslos in jeder Hinsicht agierenden Sängern und Gruppen“ und beteuert, „daß Identifikationsprozesse mit Nachahmungen des Verhaltens der Identifikationsgestalten verbunden sind, ist eine seit längerem gesicherte Erkenntnis“ (1986:640). Er verweist darauf, daß die Nationale Vereinigung Britischer Lehrer die zunehmende Gewalt und den rüden Umgangston auf Schulhöfen und Spielplätzen durch MVC mitverursacht sehe.

Auf zwei Musikstile haben sich die Kritiker besonders eingeschossen. Heavy Metal sei besessen von Themen wie Haß, Gewalt, Beherrschung und Mißbrauch von Frauen, Okkultismus, Satanismus und Tod. Rap sende oft zornige Botschaften aus, und zum Image ihrer Interpreten gehörten regelmäßige Konflikte mit Polizei und Justiz (Strasburger/Hendren 1995:98).

5.3 Empirische Inhaltsanalysen

Eine ganze Reihe amerikanischer Medienforscher vernahm die vorgebrachten Anschuldigungen und versuchte mit empirischen Methoden, deren Berechtigung zu überprüfen. Der folgende Überblick faßt die wesentlichen Ergebnisse dieser Inhaltsanalysen zusammen.

Baxter et al. (1985) untersuchten 62 MVC auf MTV, die sie 23 Inhaltskategorien zuordneten. Die zehn häufigsten Aspekte waren visuelle Abstraktion (z.B. Spezialeffekte – 90%), Sex (60%), Tanz (57%), Gewalt (53%), Feiern (45%), Freundschaft (42%), Isolation (42%), Wohlstand (39%), Verkehrsmittel (36%) und das Bizarre (27%). Androgynität landete auf dem 13. Platz (23%), Politik auf dem 15. Rang (15%). Über die Hälfte enthielt somit jeweils sexuelle und gewalttätige Szenen. Die sexuellen Aktivitäten (2. Platz) reichten dabei von provokativer Kleidung und Umarmung (jeweils 31%) über suggestive Tanz-Bewegungen (27%), suggestive Nicht-Tanz-Bewegungen (21%), heterosexuelle Rendezvous (15%), Küssen (11%), Verfolgung (11%), suggestiven Gebrauch von Musikinstrumenten (8%), Sadomasochismus (5%) bis hin zu

homosexuellen Rendezvous und sexueller Versklavung (jeweils 2%). Gewalttätige Handlungen (4. Rang) umfaßten physische Aggression gegen Menschen (26%) und Objekte (16%), aggressiven Tanz (15%), Zerstörungswut (15%), Gebrauch von Waffen (11%), physische Aggressivität gegen sich selbst (8%), Verfolgung (7%), Mord (3%) und Verbrechen ohne Opfer (2%).

Sherman/Dominick (1986) nahmen 366 MVC aus drei Quellen (MTV und zwei andere Sendungen), wählten davon die 166 *Concept*-MVC aus und untersuchten neben Zeit, *setting*, Institution, demographischen und sozio-ökonomischen Faktoren von Interpreten und Schauspielern auch Gewalt und Sex. 20% der Schauspieler waren Farbige, obwohl ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung nur 12% beträgt. Von den InterpretInnen war nur jede vierte weiblich, von den Schauspielern jede dritte. Ein MVC hatte durchschnittlich vier sexuelle Episoden, nur jeder vierte kam ohne sexuellen Inhalt aus. Sex wurde aber mehr angedeutet als offenkundig dargeboten (Flirt und nicht-intime Berührungen: mehr als die Hälfte) und fand meist in einem traditionellen heterosexuellen Rahmen statt (Homosexualität: jede vierte sexuelle Episode; Transsexualität, Exhibitionismus und Versklavung: zusammen nur 3%). In vielen Fällen wurden Frauen als der Oberschicht angehörende Sexobjekte dargestellt, die von Männern der Unterschicht erobert werden wollen. Mehr als die Hälfte der untersuchten MVC (57%) enthielt gewalttätige Episoden, die meisten davon (80%) in Verbindung mit sexuellen Aktivitäten; die Folgen der Aggression wurden meist nicht gezeigt. Im Vergleich zu konventionellen amerikanischen Fernsehfilmen lag der Anteil von Sex und Gewalt in MVC etwas niedriger.

Brown/Campbell (1986) analysierten 75 MVC von MTV und 37 des schwarzen Kanals BET. Im Gegensatz zu BET waren bei MTV weibliche und schwarze Künstler kraß unterrepräsentiert. In nahezu der Hälfte der MVC auf beiden Kanälen war Liebe das vorherrschende Thema; sozialer Protest wurde in jedem fünften MVC ausgemacht und damit doppelt so oft wie in einer Stichprobe von Songs der 60er Jahre. In jedem vierten MVC konnte kein klares Thema identifiziert werden. Die Handlungen unterteilten die Autoren in antisozial (entspricht *gewalttätig* in den anderen Studien), prosozial und sexuell. Die Hälfte der MVC enthielt antisoziales Verhalten. Prosoziales Verhalten fand in 38%, sexuelle Aktivitäten (Umarmung, Küssen, angedeuteter Geschlechtsverkehr) in 12% der *Concept*-MVC statt.

Elg/Roe (1986) wählten von den in Schweden empfangbaren Satellitenkanälen Music Box und Sky Channel 38 MVC aus. Die schwedischen Resultate bestätigten weitgehend die amerikanischen Studien. Das typische MVC präsentierte ein ziemlich traditionelles und stereotypes Bild, bei dem die überwiegend männlichen Künstler vor konstruierter Kulisse oder im Konzert agierten. Dominantes Thema war jugendliche Liebe, aber Sexualität ging kaum über die Ebene von versteckter Andeutung und Anspielung hinaus. Die dargestellten

Geschlechtsrollen waren konventionell. Verglichen mit den amerikanischen Studien, konnten nicht so viele Gewalthandlungen festgestellt werden. Und im Gegensatz zu Brown/Campbell (1986) fand man nur wenig offenkundige Sozialkritik.

Vincent/Davis/Boruszkowski (1987) fanden bei 110 MVC, in denen Frauen mitwirkten, ein hohes Maß an Sexismus. „Females are portrayed as submissive, passive, yet sensual and physically attractive“ (Ib.:941). Die vorherrschende Form des Kontaktes zwischen Mann und Frau war einfache Berührung; 4% zeigten heftiges Petting, 2% angedeuteten Geschlechtsverkehr. Gewalttätige Handlungen fanden sich in jedem dritten MVC, aber nur wenige richteten sich gegen Frauen – oder gegen Männer durch Frauen.

In eine ähnliche Richtung gehen die Ergebnisse von Seidman (1992), der die Geschlechtsrollen und das Verhalten von Mann und Frau in MVC untersuchte. Den Frauen waren die meisten *white-collar*-Berufe verwehrt, sie wurden als Sexobjekte oder Bürger zweiter Klasse in der Arbeitswelt verunglimpft oder gänzlich vom Arbeitsmarkt ausgeschlossen. Tendenziell wurden sie als liebevoller, fürsorglicher, abhängiger und ängstlicher als Männer dargestellt, die ihrerseits aggressiver, dominierender und abenteuerlustiger auftraten.

Einen Vergleich zwischen 108 MVC von MTV und 70 vom christlich orientierten CTV stellten Reid/Dominick (1993) an. Auf MTV wurde in jedem fünften MVC die Frau als unterwürfig dargestellt, auf CTV niemals – trotz gegenteiliger biblischer Botschaften. Auf beiden Kanälen kam Gewalt nur selten vor (MTV: 27% – CTV: 16%). Die dominanten Themen bei MTV waren Sexualität/Beziehungen (69%), Rebellion/Gewalt (27%), Freiheit/Spaß (22%) und Gefühle/Lebenseinstellungen (15%); persönlicher Bezug zum Göttlichen (34%) und positive Problemlösungsangebote (29%) hatten ihren Platz bei CTV. Abgesehen von den thematischen Schwerpunkten stellte sich insgesamt eine große Ähnlichkeit zwischen christlichen und *mainstream*-MVC heraus.

Tapper/Thorson/Black (1994) betrachteten Gewalt, Sex und Rasse in 154 MVC in Abhängigkeit vom musikalischen Genre. Als überraschendstes Resultat ihrer Untersuchung empfanden sie das geringe Ausmaß an Gewalt (15% der MVC); zwischen den musikalischen Stilrichtungen ergaben sich hier keine statistisch signifikanten Unterschiede, obwohl Rap erhöhte Werte aufzuweisen schien. *Sexual appeal* (Anspielungen, Symbole, explizite Bezüge) strahlte jeder dritte MVC aus; als besonders sexy erwiesen sich Soul-, Rap- und Pop-Clips. Männliche Interpreten dominierten grundsätzlich, am stärksten bei Classic Rock, am wenigsten bei Soul und Country. Rap und Soul bestätigten sich als Domänen der Schwarzen, die Weißen beherrschten dagegen Country, Heavy Metal, Classic Rock und Alternative Rock.

Aus einer feministischen Perspektive analysierte Lewis (1987: 1990) MTV. Sie ist überzeugt, daß MTV grundsätzlich die Diskriminierung der Frau repro-

duziere. Aber in Pat Benatar, Cyndi Lauper, Tina Turner und Madonna erkannte sie vier Musikerinnen, die keine sexistischen Frauenbilder transportierten. Unter bestimmten Bedingungen gestatte MTV durchaus, weibliche Erfahrungen und geschlechtliche Ungleichheit zu thematisieren und die kulturelle Besonderheit der Frauen zu feiern.⁴⁰

5.4 Empirische Wirkungsstudien

Inhaltsanalysen allein sind nicht aussagekräftig genug, weil sie nur die Bilderwelten beschreiben, aber nicht erklären, wie diese Inhalte von den Zuschauern aufgenommen werden. Wie Rezipienten auf Medien reagieren, in welcher Weise ihre Gedanken und Haltungen beeinflusst werden, versuchen audience centered studies zu ergründen. Die allgemeine Medienwirkungsforschung kann dabei auf eine lange Tradition zurückblicken.⁴¹ Speziell auf MVC bezogen, liegen seit 1986 einige Wirkungsstudien vor, welche die Lücken der Inhaltsanalysen schließen wollen. Wie letztere konzentrieren sie sich weitgehend auf den Einfluß von sexuellen und gewalttätigen Bildern, den sie mit fragebogengestützten Laborexperimenten zu ergründen suchen.

Greeson/Williams (1986) verglichen eine Gruppe Heranwachsender, die eine bestimmte Zeit lang MTV angeschaut hatte, mit einer Kontrollgruppe, die sich des Fernsehkonsums enthielt. Die Autoren konstatierten einen „schädlichen Einfluß“ (Ib.:185), denn nachdem die Jugendlichen nicht einmal eine Stunde lang MVC gesehen hatten, befürworteten sie vorehelichen Geschlechtsverkehr in viel stärkerem Maße als die MTV-Abstinenzler. Einen möglicherweise enthemmenden Effekt stellten sie auch beim Faktor Gewalt fest. Nach dem Konsum von MTV waren die Probanden eher zu gewalttätigen Handlungen bereit.

Zillman/Mundorf (1987) montierten sexuelle und/oder gewalthaltige Szenen in MVC und zeigten diese 90 Studenten. Die Probanden, die sich die Erotik-

40 Besondere Aufmerksamkeit bei Musikwissenschaftlern finden die MVC von Madonna. Grigat (1995) weist an sechs MVC nach, daß die Ästhetik ihrer Videobilder zwischen affirmativer Reproduktion und kritischer Dekonstruktion herrschender Rollenbilder schwanken. Madonnas Ambiguität, die heterogene Zuschauergruppen erschließen hilft, betont auch Altrogge (1990) bei seiner Analyse von LIKE A PRAYER.

Oglesbee (1987) fügt den vier Musikerinnen noch Annie Lennox hinzu. Die Leadsängerin der Eurythmics zeige sich attraktiv, aber nicht verfügbar, selbstbestimmt, aber nicht maskulin. Eine Sonderstellung nehmen auch die Feminist Rappers ein (Roberts 1991). Musikerinnen wie Roxanne, M.C.Lyte und Salt N' Pepa thematisieren mit Geschlecht und Rasse gleich zwei Dimensionen von Diskriminierung.

41 Einen sehr informativen und klaren Überblick über die Medienwirkungsforschung von ihren Anfängen in den 30er Jahren bis heute gibt Lukesch (1994:283-302).

Version ansahen, genossen die Musik wesentlich mehr als diejenigen, die dem Original ausgesetzt waren; beim weiblichen Geschlecht war die Wirkung etwas weniger stark ausgeprägt. Auch die Hinzufügung von Gewaltszenen erhöhte den Genuß der Musik, allerdings in geringerem Ausmaß. Dagegen bewirkte die Kombination *sex & crime* keine höhere Wertschätzung.

Die Ergebnisse von Zillman/Mundorf (1987) wurden von Hall Hansen/Hansen (1990) durch ähnliche Experimente mit 600 Studenten weitgehend bestätigt, wobei die beiden Autoren sowohl evaluative als auch emotionale Wirkungen testeten. Je sexier ein MVC war, desto besser wurde er beurteilt und desto positiver war die gefühlsmäßige Reaktion; eine Häufung expliziter sexueller Inhalte bewirkte allerdings das Gegenteil. Wie bei Zillman/Mundorf (1987) wurden MVC mit Gewalt und Sex abgelehnt. Anders als bei der vorangegangenen Studie gefielen den Probanden von Hall Hansen/Hansen Gewalt-MVC nicht; je brutaler sie waren, desto negativer wurden sie beurteilt und empfunden.

Ähnliche Rückschlüsse gestatten die Resultate von James Walker (1987a), der betont, daß die Wirkungen von Massenmedien nicht aus einer einzigen Quelle entstehen, sondern aus der Kombination mehrerer. Deshalb dürfe man MVC nicht isoliert studieren, sondern im Verhältnis zu anderen Medien wie TV, Radio, Platten und Kino. Er entdeckte, daß MTV-Anhänger (7. und 11. Klasse) Fernseh- und Kinofilme mit viel Gewalt ablehnen. Darüber hinaus fand er eine positive Korrelation zwischen MTV-Konsum und Vorliebe für Romanzen (TV-Seifenopern, romantische Komödien).

Befürchtungen hinsichtlich eines schädlichen Einflusses von MVC-Gewalt schwächt auch eine deutsche Studie über Heavy Metal ab (Altrogge/Amann 1991:172-182). Es kristallisierte sich eine *ästhetisch-moralische Schere* heraus: Während die ästhetische Komponente der Bildgestaltung durchaus Anklang fand, wurde die moralische Komponente der Bildinhalte kritisch betrachtet. Für eine Akzeptanz von Gewalt und Vergewaltigungsszenen konnten keine Indizien festgestellt werden. Zwar ist diese Untersuchung keine echte Wirkungsstudie, doch die Voraussetzung eines handlungsleitenden Einflusses, i.e. ein affirmatives Verhältnis zur Gewaltdarstellung, war hier nicht vorhanden. Keiner der über 500 befragten Jugendlichen akzeptierte MVC-Gewalt oder identifizierte sich mit den Aggressoren.

Demgegenüber zeichnet eine neuere Studie über eine amerikanische Problemgruppe ein düsteres Bild (zit. nach Strasburger/Hendren 1995:102). Nachdem schwarzen, männlichen Jugendlichen in Innenstädten gewalttätige Rap-MVC gezeigt wurden, waren sie eher bereit, Gewalt zu billigen. Außerdem beurteilten sie danach intellektuelle Leistung weniger positiv.

Über die Auswirkungen von MVC auf das Verständnis von Geschlechtsrollen läßt sich noch wenig sagen. Waite konnte keine wesentlichen Konsequenzen feststellen (1987:126ff.). Die Arbeiten von Hall Hansen (1988: 1990; insbeson-

dere 1994) lassen jedoch darauf schließen, daß Rollenstereotypen durch MVC verstärkt werden. Aufbauend auf sozio-kognitiven Informationsverarbeitungstheorien und Schematheorie, zeigt sie, daß sexistische Bilder zu entsprechenden Schemata verdichtet werden, die in vergleichbaren Situationen wieder aktiviert werden (zusammenfassende Wertung: cf. 14.1.).

6 Rezeption

*If it moves
They will watch it.*

Andy Warhol

Während im vorangehenden Kapitel die thematische Dimension des Produkts näher betrachtet wurde, soll nun der Rezipient dieses Produkts, i.e. der Betrachter von MVC, im Mittelpunkt stehen. Dabei wird zu klären sein, wie oft/wie lange (Intensität), in welchem situativen Kontext, warum (Funktionen – Defizite), wie (Modus) und mit welcher Wirkung MVC rezipiert werden.

6.1 Intensität

Sun/Lull befragten 603 SchülerInnen der 9.-12. Klassen einer kalifornischen High School nach dem Ausmaß ihres MVC-Konsums. Sie errechneten, daß diese täglich über 2 Stunden MVC anschauen – 126 Minuten im Durchschnitt, am Wochenende sogar 132 Minuten (1986:118). Dabei war das Ausmaß während der Woche indirekt proportional zum schulischen Wohlbefinden (je unglücklicher in der Schule, desto größer der Konsum), ebenfalls indirekt proportional zur sozio-ökonomischen Schicht (je niedriger die Schicht, desto mehr wurde geschaut) und direkt proportional zum Kontakt mit Freunden (je mehr Zeit mit Freunden verbracht, desto länger wurden auch MVC konsumiert).

Wallis/Malm interviewten 276 amerikanische Jugendliche und errechneten den beinahe unglaublichen Tageskonsum von knapp drei Stunden (1988:Table 1). Die Gruppe der High-School-SchülerInnen (Durchschnittsalter 16 Jahre) soll gar dreieinhalb Stunden täglich MVC angeschaut haben.

Die Befragung von 124 15-16jährigen schwedischen SchülerInnen ergab, daß diese knapp eine Stunde täglich MVC betrachten. Jede(r) sechste SchülerIn schaute mehr als zwei Stunden, nur jede(r) zwölfte nie. Mädchen sehen etwas weniger, am Wochenende erreichte der Durchschnitt eineinhalb Stunden, die SchülerInnen in verkabelten Haushalten zeigten deutlich höhere Werte (Roe/Löfgren 1988:307f.). Neben dem Ausmaß wurde auch die Häufigkeit gemessen: Die Hälfte (49%) schaute jeden Tag, jeweils 17% gaben 3-6 Tage wöchentlich, 1-2 Tage wöchentlich bzw. selten/nie an. Primär ging es Sun/Lull um die Abhängigkeit des quantitativen MVC-Konsums von den beiden Variablen Schulleistung und Einstellung zur Schule. Sie kamen zu der Schlußfolge-

rung, daß jene, die MVC am längsten genossen, in der Schule schlechte Noten hatten. Diejenigen mit größerer Distanz zu MVC zeigten bessere schulische Leistungen und wiesen eine positivere Einstellung zur Schule auf. Am Wochenende ergaben sich kaum signifikante Unterschiede; dies führten sie auf den nachlassenden schulischen Druck zurück. Die von Sun/Lull errechneten statistischen Korrelationen sollten jedoch nicht voreilig als Kausalbeziehungen interpretiert werden – mit dem Ergebnis: Je mehr man MVC anschaut, desto dümmer wird man.

In Deutschland erfaßte als einer der ersten Lukesch die Rezeption von MVC (1989:64). Zu Beginn des MTV-Europe-Zeitalters spielte der MVC in dieser empirischen Studie über Video-Nutzung nur eine untergeordnete Rolle. Unter 22 Videogenres kam der MVC auf den 8. Platz der Konsumhäufigkeit (1. Platz: Klamauk, 2. Platz: Action – MVC vor Kung Fu, Horror und Erotik).

Eine umfassendere Untersuchung legten Altrogge/Amann (1991) vor. Sie befragten 517 SchülerInnen an vier Berliner Schulen. Dabei zeigte sich, daß fast alle Haushalte ein Fernsehgerät hatten (98%), drei Viertel der Haushalte einen Videorekorder, mehr als die Hälfte der SchülerInnen über ein eigenes TV-Gerät und jede(r) dritte über einen eigenen Videorekorder verfügte. Die sehr gute Ausstattung der Haushalte mit Geräten der Unterhaltungselektronik und das hohe Maß an persönlichem Eigentum der Schüler an diesen Geräten bilden die Grundlage dafür, daß SchülerInnen intensiven Kontakt mit dem MVC haben. 96% haben bereits einmal Videoclips gesehen; bereits bei den 12-13Jährigen sind 85% mit dem Genre vertraut. Die Tagesreichweite („gestern gesehen“) liegt bei 40%, die Wochenreichweite („innerhalb der letzten Woche gesehen“) bei 75%. Als die intensivsten Nutzer erwiesen sich die 14-19Jährigen (Ib.:31+47f.). Angaben über den durchschnittlichen Tageskonsum finden sich leider nicht.

Daß die Jüngeren MVC kennen, aber seltener anschauen, wird von Christenson (1992:67) bestätigt. Bei den von ihm untersuchten *Preteens* (9-12Jährige) hatten 75% schon Kontakt mit MVC, die meisten sahen sich zumindest gelegentlich welche an, und die durchschnittliche Dauer des Konsums am Vortag betrug 20 Minuten.

Da mir die Angaben zur Nutzungsintensität generell sehr hoch vorkamen, befragte ich 136 SchülerInnen (Klassen 6-13) an meinem Gymnasium (cf. Anhang 3, Fragen 1.1.-1.4.). Die Erhebung zeigte, daß fast alle (97%) schon einmal MVC gesehen haben. Die Wochenreichweite betrug 71%, die Tagesreichweite 46%. Diese drei Meßwerte entsprechen somit weitgehend den Ergebnissen von Altrogge/Amann (1991 – cf. oben). Die Frage nach der Nutzungsdauer ergab, daß die SchülerInnen 1,60 Stunden wöchentlich (!) MVC anschauten. Dies bedeutet einen durchschnittlichen Tageskonsum von 14 Minuten, was deutlich unter den amerikanischen Resultaten liegt. Die VielseherInnen waren in der Mittelstufe (Klasse 9: 3,06 Stunden wöchentlich), unterdurchschnittliche

Werte erreichten die Jüngerer (Klasse 6: 1,0 Stunden - Klasse 7: 1,08 Stunden) sowie der Sozialkunde-Kurs K 12 (0,93 Stunden).

6.2 Situation

Den Nutzungskontext deutscher Rezipienten untersuchten Altrogge/Amann (Ib.:46-49+175-177). Ihre etwas ungeordneten (und leider auch unvollständigen) Angaben lassen sich drei Teilbereichen zuordnen.

(1) Wo: Der beliebteste Ort ist vor dem heimischen Fernseher (mehr als drei Viertel). Jeder zweite hat MVC schon mal bei Freunden und Bekannten gesehen. Auch Geschäfte (38%) und Diskotheken/Gaststätten (33%) spielen eine Rolle. Seltener werden MVC von selbst aufgenommenen Videokassetten (11%) oder von geliehenen/gemieteten Kassetten (9%) abgespielt.

(2) Mit wem: Die Mehrheit rezipiert MVC alleine. Immerhin schauen sich 42% MVC in Gesellschaft anderer Personen an (mit – in abnehmender Bedeutung – Freunden/Bekanntem, Partner/Partnerin, Geschwistern, Eltern). Eine geschlechtsspezifische und eine altersspezifische Differenzierung erbringt folgende Ergebnisse: Mädchen sehen sich Musiksendungen überwiegend zusammen mit anderen Personen an (56% – Jungen: 34%). Der Anteil derjenigen, die sich MVC alleine anschauen, sinkt mit steigendem Alter.

(3) Wobei: Nur eine Minderheit (40%) sieht sich MVC an, ohne etwas anderes zu tun. Die Mehrheit geht während der Sendungen anderen Tätigkeiten wie Gesprächen mit Freunden, Telefonieren, Erledigung der Hausaufgaben oder Hobbies nach. MVC werden also überwiegend tätigkeitsbegleitend rezipiert. Ähnlich wie der Hörfunk hat sich der MVC anscheinend vom Primär- zum Hintergrundmedium entwickelt.

Altrogge/Amann ziehen aus den gewonnenen Daten folgendes Fazit:

Berücksichtigt man ... den Rezeptionskontext scheinen Videoclip-sendungen im Fernsehen die Funktion eines „visualisierten“ Rundfunks zu übernehmen ... eine antisoziale Komponente läßt sich zumindest aus dem Rezeptionskontext kaum ableiten (Ib.:176).

6.3 Funktionen

Warum sehen sich Menschen MVC an? Die Antworten darauf bewegen sich entweder auf einer theoretisch-argumentativen Ebene oder auf empirisch-statistischer Basis.

Ein Schlüsselbegriff taucht in den theoretischen Erörterungen immer wieder auf: mood (Aufderheide 1986:57; Levy 1987:124; Denisoff 1988:241). MVC

evozierten angenehme Stimmungen und machten anstrengende Denkprozesse überflüssig. Ihre Attraktivität liege darin begründet, daß sie nicht an den Verstand appellierten, sondern an das Gefühl. Robert Pittman, der MTV in den Anfangsjahren wesentlich mitgestaltete, bringt es auf den Punkt:

Our core audience is the television babies who grew up on TV and rock & roll. The strongest appeal you can make to these TV and rock babies is emotionally. If you can get their emotions going, make them forget their logic, you've got 'em (Levy 1987:124).

Der Begriff der *mood* wird bei Aufderheide (1986) konkretisiert. MVC lösten Gefühle von Nostalgie, Bedauern, Sorge, Verwirrung, Angst, Neid, Bewunderung, Mitleid oder Erregung aus. Gemeinsam sei diesen Emotionen das Merkmal des Mangels, der Unvollständigkeit, der Instabilität. Diese Instabilität kennzeichne auch den Jugendlichen, der ständig auf der Suche nach Identität und Gemeinschaft sei. Bei MTV werde ihm eine Pseudo-Gemeinschaft angeboten, und die Identität könne endlos gewechselt werden: „The good news is: you can be anything, anywhere. That is also the bad news“ (Ib.:66). MVC offerierten beides: die ständige Entspannung für ein instabiles Selbst und die permanente Permutation der Identität in einer Welt ohne soziale Beziehungen (Ib.:77).

Aus der Sicht eines Musikkritikers und MVC-Süchtigen beschreibt Farber (1988) die Gründe. MVC als zum Leben erweckte Popposter brächten die Fans noch näher an die verehrten Idole heran. Außerdem empfände er sie als ideale Entspannung mit eskapistischen Zügen. Er zitiert den Psychologen Jeff Feldman: „By watching, you can relatively quickly and easily escape from the world of parents, school, and authority“ (Ib.:377). Und die Welt, in die man flieht, sei aufregender, glamouröser und kenne keine Verantwortungsethik. MVC zeigten dem voyeuristischen Blick auch die neuesten Modestile. Schließlich böten die verschiedenen Stars bzw. ihre Images Hilfen bei der eigenen Identitätssuche - oder mit den Worten des Psychologen Neill Cohen: „By watching videos, you can sample different personalities, different selves“ (Ib.:409).

Voullieme stellt die Faszination der MVC in den Kontext der Erlebnisgesellschaft. Die Erlebnisansprüche des modernen Menschen würden erfüllt; und MVC befriedigten „das latente Interesse, eine durch Zweckrationalität entzauberte Welt (M. Weber) in eine Art von 'Traumzeit' zu verwandeln“ (1987:163). Dadurch könne die Wirklichkeit fiktional bewältigt werden.

Für Buddemeier (1993) machen mehrere Faktoren den MVC so anziehend: die Möglichkeit, sich von den Erwachsenen abzusetzen; die große Intensität der dargestellten Gefühle; die Befriedigung der jugendlichen Suche nach Idealen; ein Orientierungspunkt in einer zusammenhanglosen Welt: Hektik als neues Lebensprinzip.

Neben diesen abstrakten Überlegungen gibt es eine Reihe empirischer Studien zur Frage, warum Menschen MVC anschauen. Diese Untersuchungen

basieren weitgehend auf dem *uses and gratifications approach*. Die Gratifikations-Forschung eruiert den psychischen Nutzen, den das Individuum aus der Mediennutzung zieht. Die folgende Übersicht faßt die in den einzelnen Studien errechneten Hauptgründe zusammen.

Tabelle 9: Empirische Studien über die Gründe für MVC-Konsum

Autor (Jahr)	Empirische Basis	Hauptgründe (%)	Fazit der Autoren
Brown et al. (1986)	1209 12-14-Jährige in südöstlichen Mittelstädten der USA 19 Gründe in 6 Gruppen (diversion, trend surveillance, format preference, social stimulus, school of life, other items) vorgegeben	<ol style="list-style-type: none"> 1. Music videos (MV) are exciting (57%) 2. Good thing to do when alone (40%) 3. I can learn how to dance (39%) 4. MV are better than radio (37%) 5. They get me in a mood I like to be in (36%) 6. I like to think about the meaning of the words in the song (35%) 7. It's something I can do with friends (29%) 8. MV fill the silence when I'm with other people and no one is talking (28%) 9a. MV are better than other TV shows (27%) 9b. I can see the latest fashions (27%) 11a. MV help me to relax (26%) 11b. They allow me to daydream (26%) 	Dominanz von Ablenkung und Entspannung (Ränge 1, 2, 5, 11a)
Sun/Lull (1986)	603 Schülerinnen der Klassen 9-12 einer kalifornischen High School offene Fragen Antworten in 9 Gruppen mit 32 Gründen zusammengefaßt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Music appreciation (23%) 2. Enjoyment/entertainment (19%) 3. Visual appreciation (16%) 4. Pass time/habit (14%) 5. Information (11%) 6. Emotional response (7%) 7. Social learning (5%) 8. Escape (4%) 9. Social interaction (1%) 	„The reasons that adolescents most frequently gave for watching MTV had to do directly with some aspect of music“ (Ib.: 120).

Autor (Jahr)	Empirische Basis	Hauptgründe (%)	Fazit der Autoren
Wallis/Malm (1988)	154 Schülerinnen einer High School in San Jose (Durchschnittsalter 16 Jahre) Kategorien: cf. Sun/Lull (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entertainment (26%) 2. Musical appreciation (19%) 3. Pass time/habit (18%) 4. Information (14%) 5. Emotional/relax, feel good (10%) 6a. Escape fantasy/distraction (5%) 6b. Visual appreciation (5%) 8. Social learning (3%) 9. Social interaction (0%) 	MVC als Hintergrundmedium (TV-listening) Bedeutung musikalischer und nicht-musikalischer Aspekte
Roe/Löfgren (1988)	124 15-16jährige schwedische SchülerInnen Fragebogen mit 7 Gründen (Auswahl: nie, selten, gelegentlich, oft)	<ol style="list-style-type: none"> 1. It helps to pass the time (oft: 47%) 2. I want to listen to the words (32%) 3. It creates a good atmosphere when I'm with others (20%) 4a. It puts me in a good mood (19%) 4b. It gives me something to talk about with friends (19%) 6. It helps me to relax and stop thinking about things (10%) 7. I can identify with the persons in the video (6%) 	Dominanz von Zeitvertreib (beim Warten auf Freunde/Mahlzeiten, beim Alleinsein)
Altrogge/Amann (1991)	517 Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene an 4 Berliner Schulen (?) Gründe vorgegeben	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wunsch, Sänger und Musik nicht nur zu hören, sondern auch zu sehen (51%) 2. Bedürfnis nach besserem Textverständnis (42%) 3. Orientierung in der Musikszene („knapp ein Drittel“) 4. Information über Tanzstile („knapp ein Drittel“) 5. Zeitvertreib bei Langeweile (?) 6. Ablenkung bei schlechter Stimmung (?) 7. Verstärkung guter Laune (? – „Ränge 5-7 durchschnittlich 29%“) 8. Mitreden im Freundeskreis (25%) 	Eher Performance- denn Concept-orientierte Motivationen Nutzung von MVC zur „Bestätigung, Verstärkung und ‘Illustration’ bereits existierender musikalischer Vorlieben und (sub)kultureller Verortungen“ (ib.:177)
Christenson (1992)	100 9-12jährige SchülerInnen (preteens) in Oregon Fragebogen mit offenen Fragen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Music (sound or lyrics) (36%) 2. Visual elements (35%) 3. Interpretation or meaning of songs (30%) 4. General descriptive terms („funny“) (20%) 5. Audio-video combination (8%) 	Bedeutung von Musik, Bildern, Interpretationshilfe Funktion der Informationsvermittlung über das andere Geschlecht unbedeutend

Die Differenzen zwischen den Studien sind auf unterschiedliche Untersuchungsgruppen (Umfang, Alter, Wohnort), Begriffswahl (verschiedene Bezeichnungen für ähnliche/gleiche Gründe), Befragungsmethoden (geschlossene – offene Fragen, Clusterbildung) und Auswertung (Addition – Gewichtung auf 100%) zurückzuführen. Es ist nicht verwunderlich, daß die angegebenen Gründe Parallelen zu den Funktionen sowohl von Rockmusik als auch Mediennutzung allgemein aufweisen. So finden sich Spenglers vier Funktionen der Rockmusik (1985:160-189), die Orientierungs- und Definitionsfunktion (Kommunikationsfunktion), die Flucht- und Aktivitätsfunktion (Solidaritätsfunktion), die Sozialisationsfunktion sowie die Loslösungs- und Abgrenzungsfunktion, in den Resultaten der Erhebungen wieder. Die letzte Funktion wird zwar nicht explizit erwähnt, dürfte aber mitwirken, da der bewußt alternativ-antikonventionelle Anspruch von MTV dem Bedürfnis der Jugendlichen entgegenkommt, sich von Eltern und Erwachsenen abzusetzen. Auch die Funktionen von Medien allgemein tauchen in den Ergebnissen auf. Nimmt man die Gratifikationsforschung, so befriedigen die Menschen mittels medialer Angebote verschiedene Bedürfnisse. Faulstich nennt acht Dimensionen: Entspannung, Geselligkeit, Information, Gewohnheit, Zeitfüller, Selbstfindung, Spannung und Eskapismus (1994:81f.). Dies sind auch Gründe, warum sich Jugendliche MVC anschauen (z. B. Spannung durch *sex & crime*: cf. Kap. 5); ihr Interesse speziell an der Musik spielt aber eine wesentliche Rolle.

6.4 Defizite

MVC erfüllen also vielfältige Funktionen für den Konsumenten. Dennoch sehen Jugendliche sie nicht ausschließlich in einem positiven Licht, sondern nehmen durchaus Schwachstellen wahr.

Wie kritisch MVC beurteilt werden, belegt ein Interview mit Schülern und Lehrlingen sowie ein Artikel eines 17jährigen Schülers (Staatliche Landesbildstelle Hessen o.J.:62ff.). Folgende Defizite werden bemängelt:

- MVC sind zu undurchsichtig und erklären zu wenig (cf. Ambiguität: 4.2.3.).
- Sie stellen kaum Redeanlässe her (cf. 9.3.4.).
- Ihr vorrangiges Ziel ist der Verkauf von Tonträgern (cf. 3.3.1.).
- Sie führen zu keiner Selbstreflexion des Konsumenten.
- Sie wirken wie eine Droge.
- Sie lenken von der Musik oder dem Text ab (cf. 4.1.2. + 6.6.3.).
- Viele sind langweilig und hinterlassen keine bleibende Erinnerung.

Eine besonders negative Wertung erfahren MVC in dem Schüler-Artikel. Der Autor moniert künstlerische Dekadenz, kommerzielles Profitstreben und die Tatsache, daß Inhalte und Stimmungen von Musik subjektiv und deshalb visuell nicht übersetzbar seien.

Videos sind oberflächliche Wegwerfprodukte, das Nonplusultra austauschbarer Unterhaltung, simplizistisches, kommerzielles, bezugsloses Geflimmer. Denkinhalte und „Erlebnisse“ sind steril abrufbar und gleichmacherisch. Das Fernsehen ist manipulierende, kontrollierende Geschmacksdiktatur und Fantasieunterdrückung ... Videos helfen mit, das Heer der Gesichtslosen zu formen (Ib.:62f.).

Diese Worte stammen nicht von einem etablierten Kulturpessimisten (cf. Kap. 7), sondern von einem siebzehnjährigen Schüler. Eine kritische Haltung scheint sich bei Gymnasiasten eher als bei Real- oder Hauptschülern zu finden. Distanz zum MVC korreliert offenbar mit sozioökonomischen Faktoren. Je höher das Bildungsniveau und die Schichtzugehörigkeit, desto reservierter steht man dem neuen Medium gegenüber. Diese Schlußfolgerung legen erste Untersuchungen (Altrogge/Amann 1991:48; Springsklee 1987:143+148) nahe; fundiertere Studien müßten hier noch folgen.

Daß bei der Wertschätzung von MVC auch das Geschlecht eine vermittelnde Rolle spielt, haben Toney/Weaver (1994) nachgewiesen. So zeigten die weiblichen Probanden gegenüber Hard-Rock-MVC stärkere negative Reaktionen als die männlichen.

Die Beurteilung von MVC hängt überdies vom Alter ab. Vor allem Jüngere werden von MVC zwar fasziniert, aber auch verstört, wie Christenson mit seiner Befragung 9-12-jähriger amerikanischer SchülerInnen (1992:68ff.) belegt.

„Most preadolescents find music video an intriguing diversion, but they also find them weird, offensive, alien at times“ (Ib.:72). Sie finden MVC „weird“, weil die formalen Charakteristika sie verwirren und desorientieren, „offensive“ aufgrund sexueller Anspielungen und Bilder, „alien“ wegen der vorherrschenden Thematik der Geschlechterbeziehung. „Much more than music, MTV reminds them they are still children“ (Ib.).

6.5 Modus

6.5.1 Die fehlende Halbsekunde

Warum befällt Erwachsene Unverständnis oder Entsetzen, während viele Jugendliche die Clips genießen, ja begierig aufsaugen? Liegt es nur an generationsbedingten Interessen und Vorlieben, oder spielen unterschiedliche Perzeptionsmodi herein? Eine Antwort darauf, wie MVC-Bilder wahrgenommen werden, könnte Sturms *fehlende Halbsekunde* im Zusammenhang mit neurobiologischen Erkenntnissen liefern.

Die bekannte deutsche Medienforscherin Hertha Sturm (1975) hat den Unterschied zwischen lebensrealer Wahrnehmung und Fernseh-Wahrnehmung

erforscht und dabei den Begriff der *fehlenden Halbsekunde* geprägt. Reize, die von außen uns treffen, versuchten wir in einem Vorgang der inneren Verbalisierung in kognitive und emotionale Bezugssysteme einzuordnen. Wenn Bilder zu schnell an uns herangetragen werden, bliebe keine Zeit zur inneren Verbalisierung. Die *fehlende Halbsekunde* führe zu Streß und Frustration. Die negativ gefärbte MVC-Rezeption von Erwachsenen wäre damit eine logische Folge hektischer Montagetechnik.

Warum Jugendliche anders reagieren, läßt sich eventuell mit neurobiologischen Erkenntnissen der Hemisphärenforschung erklären (Geisler o.J.:25-29). Schon seit langem ist bekannt, daß die beiden Hälften des menschlichen Gehirns unterschiedliche Funktionen erfüllen. Während die Eigenschaften der linken Hälfte im verbalen, analytischen, rationalen, logischen, symbolischen, abstrakten, zeitlichen, digitalen und linearen Bereich liegen, kann man die rechte Hälfte als nonverbal, synthetisch, nichtrational, intuitiv, konkret, analog, nichtzeitlich, räumlich und ganzheitlich charakterisieren – oder kurz gesagt: „Die linke Gehirnhälfte macht uns verständig und vernünftig, die rechte hingegen macht uns fühlend – genießerisch“ (Ib.:26). Der MVC ist somit eine Sache der rechten Hälfte. Verbunden werden die beiden Hemisphären durch einen Nervenstrang (Balken, Corpus callosum). Möglicherweise vernachlässigt die MVC-Generation die Entwicklung dieses Balkens.

Die ungeheure Reizfülle und die Aggressivität der Videoclip-Reize führt zu Lustempfinden, das jedoch nicht ... zur rationalen Verarbeitung gelangen kann ... Junge Menschen, die dieser Sturzflut an Reizen ausgesetzt sind, entwickeln eine Fähigkeit, akustisch und visuell erzeugtes Lustempfinden ohne kontrollierende Eingriffe der linken Gehirnhälfte, d. h. ohne Versprachlichung, ohne beförderungsstreß zu genießen. Genuß ohne Reue (Ib.:28)?

Sollten diese Überlegungen zutreffen, dann könnte häufiger Konsum von MVC die Kommunikation zwischen den beiden Hemisphären beeinträchtigen, die Einheit des Geistes tendenziell gefährden, den Aufbau einer ganzheitlichen Persönlichkeit erschweren und im Extremfall junge MVC-Vielseher zu Split-Brain-Patienten degenerieren lassen.

6.5.2 Schorbs hypothetische Rezeptionsweisen

Nicht wie Sturm auf TV-Konsum allgemein, sondern speziell auf MVC bezieht sich Schorb (1988). Er geht davon aus, daß die zerstückelte Wahrnehmung von MVC Aussagen darüber sehr erschwere, welche Inhalte überhaupt wahrgenommen, im Kurzzeitgedächtnis gespeichert oder gar ins Langzeitgedächtnis als Stimulans übernommen würden. Im Vergleich zu Sturm legt er eine individualisiertere Sichtweise zugrunde: „Jeder Zuschauer sieht einen eigenen

Videoclip, verschieden von dem eines anderen“ (Ib.:134). Die Komplexität ließe sich aber auf sechs hypothetische Rezeptionsweisen zurückführen (Tab. 10).

Tabelle 10: Rezeptionsweisen von MVC nach Schorb

Terminus	Definition	Idealtypischer Rezipient
1. Subkutane Rezeption	Wahrnehmung von MVC ohne Bewußtsein - Speicherung und Aktivierung der Bilder nicht vorhersehbar	Personen, die MVC als Hintergrundmedium benützen (MTV läuft nebenbei)
2. Selektive Rezeption	Auswahl von Bildern im Unterbewußtsein - Bildung von Erinnerungen/Wünschen/Angsten	gelegentliche, aber bewußte Rezeption eines MVC
3. Goutierende Rezeption	kritische Beurteilung im positiven und negativen Sinne (genossen als genial bis stümperhaft)	mehrmalige Rezeption und intellektueller Zugang
4. Nivellierende Rezeption	Belastung der Wahrnehmungsfähigkeit durch Kürze, Unbestimmtheit und Widersprüchlichkeit - Ablehnung	Personen, die dem MVC von vornherein ablehnend gegenüberstehen
5. Desorientierende Rezeption	Orientierung durch divergente Inhalte und zerhackte Botschaften verhindert - Ratlosigkeit	noch nicht gefestigte Kinder und Jugendliche - labile Erwachsene
6. Sedativierende Rezeption	Konsum mit voller Aufmerksamkeit - Genuß wie eine Droge - Reflexion und Distanz ausgeschaltet	Personen mit Tendenz zu Eskapismus

Diese Rezeptionsweisen werden nur postuliert, i.e. sie sind hypothetische Konstrukte ohne empirische Verifikation. Schorb betont auch, daß sich die sechs Reinformen in Wirklichkeit überlagern. Ein Individuum würde zudem zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedliche Wahrnehmungsmuster anwenden.

6.6 Wirkung

Wie wird der Rezipient durch MVC beeinflusst? Welche längerfristigen Wirkungen zeitigt regelmäßiger Konsum? Die Wirkungsforschung kann auf dem Gebiet des MVC nur spärliche Ergebnisse vorweisen. Ein Topos, der noch am häufigsten auftaucht, ist die *Fixing*-Hypothese. Daneben kreisen die Überle-

gungen um den Einfluß von Gewalt- und Sex-Szenen auf die jugendliche Persönlichkeitsentwicklung (cf. 5.4.). Schließlich findet man noch punktuelle Studien, die Wirkungen im sozio-kognitiven und lernpsychologischen Bereich zu ergründen suchen.

6.6.1 Fixing-Hypothese

Die Anhänger der *Fixing*-Hypothese behaupten, daß der Bildgehalt eines MVC dem Rezipienten eine bestimmte Interpretation aufoktroyiere (z.B. Behne 1987:123; Levy 1987:139). Vorfabrizierte Bilder schränken den individuellen Assoziationsspielraum ein, persönliche Phantasie werde unterdrückt, der imaginative Aspekt der Musik falle weg. „Früher hörte jeder Musik anders, heute sehen sie alle gleich“ (Donner 1984:110). Die Uniformierung visueller Assoziationen ersetze die ursprüngliche Autonomie des Hörers bei der Deutung seiner Musik. Man kann deshalb auch von der *Uniformierungs*-Hypothese sprechen. Manche Künstler wie Joe Jackson benutzten diese Argumentation, um zu erklären, warum sie keine MVC drehen. Und Levy bringt es auf den Punkt:

In the pre-MTV world, we used to construct our own fantasies to music, provide our own images rich in personal meaning. Now, mass images are provided for us (Ib.).

Aber auch die Gegner der *Fixing*-Hypothese können sich auf gute Argumente berufen (Denisoff 1992:9-14; Shore 1984:110; Farber 1988:415). Sie verweisen darauf, daß die polyseme Struktur eines MVC (cf. 4.2.3.) keineswegs eine bestimmte Assoziation diktiert, sondern Raum für verschiedene Auslegungen biete. Gerade die ambitionierteren Werke würden die Vorstellungskraft stimulieren und die Jugendlichen zu abstraktem Denken anleiten. Das atemberaubende Tempo der Montage (cf. 4.2.2.) mache es alles andere als leicht, sich an eine bestimmte Bildabfolge zu erinnern. Eine Bedeutung könnte niemals über einen längeren Zeitraum eingefroren werden, sondern unterliege situativen Variablen. Insgesamt ignoriere die *Uniformierungs*-Hypothese die Verschiedenartigkeit der Individuen.

Bei einem Blick auf entsprechende empirische Studien erhält man kein klares Bild. Die Gegner mögen sich m.E. auf Springsklee stützen, der die Assoziationsinhalte beim Hören von drei Songs in Abhängigkeit davon verglich, ob der Clip vorher bekannt war oder nicht. Bei allen drei Tonbeispielen ähnelten sich die Aussagen der zwei Probanden-Gruppen: konkrete Aussagen zum visuellen Eindruck waren bei Bekanntheit des Clips allerdings schon häufiger vertreten (1987:146f.). Die Interpretation von MVC der amerikanischen Popsängerin Madonna unterstreicht die Offenheit eines MVC-Textes und widerspricht ebenfalls einer Uniformierung (Brown/Schulze 1990; Schwichtenberg 1992:125-131). Frauen deuteten die Clips anders als Männer. Machos anders als Softies.

Homosexuelle anders als Heteros, Schwarze anders als Weiße, Fans anders als Nichtanhänger.

Die Verfechter der *Fixing*-Hypothese erhalten dagegen Unterstützung von Rauh (1985). Mittels vierer Musikaufnahmen (dreier MVC und einer Audioversion) wies er nach, daß vorgefertigte Bilder unwillkürlich assoziiert werden. Wenn jemand nur die Musik eines Songs hört, dessen Clip er aber kennt, dann ruft er zwangsläufig die vertrauten Bilder ab. Außerdem fand Rauh eine positive Korrelation zwischen erinnerter Information und ästhetischer Bewertung: Je besser ein MVC beurteilt wurde, desto mehr visuelle Eindrücke wurden erinnert.

Einen restriktiven Einfluß von MVC auf persönliche Vorstellungskraft wiesen auch Greenfield et al. (1987) nach. Die Probanden, die nur die Musik und Worte eines Songs hörten, zeichneten sich bei anschließenden schriftlichen Aktivitäten durch größere Kreativität aus als diejenigen, die den MVC sahen. Letztere beklagten sich auch verbal, daß das Video ihre persönliche Interpretation beeinträchtigt. Greenfield kritisiert deshalb, daß MVC als *easy medium* wenig mentale Anstrengung erfordere und emotionale Reaktionen reduziere. Außerdem würde der MVC die geistige Aktivität vom Liedtext weg hin zum visuellen Reiz verschieben und damit das Textverständnis noch mehr erschweren (cf. 6.6.3.)

Vergleicht man die Untersuchungen zur *Fixing*-Hypothese, so könnte man schlußfolgern, daß der MVC eine Interpretation nahelege, aber nicht festlege.

6.6.2 Sozialisationsfaktor

MVC als Teil der Popkultur können auch als Sozialisationsagent gesehen werden. Neben den traditionellen Institutionen wie Familie, Freundeskreis, Schule, Kirche oder Regierung wirken sie bei der Vermittlung und Verinnerlichung von Kenntnissen, Urteilen und Normen mit.

Bennett/Ferrell (1987) untersuchten auf der Basis von 100 MVC die *epistemische Sozialisation*, die sie als Sozialisation von ersten Prinzipien, von Grundlagen des Wissens definieren. Ihre Schlußfolgerungen faßten sie in fünf thematischen Bereichen zusammen. Auf dem politischen Sektor werde den Jugendlichen ein postmodernes Verständnis von Welt als komplexem Durcheinander von Bildern und Erfahrungen beigebracht, das mit traditionellen Vorstellungen linearer Analyse nichts mehr gemein habe (cf. 4.5.1.). Was Liebesbeziehungen betrifft, würde nicht gerade ein positives Verhältnis zwischen Mann und Frau vermittelt (cf. 5.2.2.). MVC-Seher lernten, daß Bewegung mit Fahrzeugen notwendig, wünschenswert und entspannend sei. Sie bekämen auch die Überzeugung, daß die persönliche Identität einem schnellen Wandel unterliege und soziale Rollen jederzeit abgelegt werden könnten. Durch die ironische Spannung zwischen den alternativen Bilderwelten und den systemstabilisierenden

InterpretInnen/Prozessen der Musikindustrie werde die Unterscheidung zwischen konservativen und progressiven Werten erschwert. Bennett/Ferrell gelangen zu dem Fazit, daß durch MVC Ambivalenz und Ambiguität als Seinsmerkmale internalisiert würden: „The social stage is set for ambiguity and uncertainty, but also for innovation and discovery“ (Ib.:360).

6.6.3 Multimodales Lernen

Bei MVC werden Informationen im Gehirn über mehrere Kanäle aufgenommen.⁴² Neben dem verbalen Kanal können Impulse auditiv, visuell, kinästhetisch und affektiv verarbeitet werden. Ist nun diese multimodale Informationsaufnahme in lernpsychologischer Hinsicht positiv oder negativ? Die vorliegenden Untersuchungen erlauben keine eindeutigen Rückschlüsse.

Studien an anderen Medien legen die Vermutung nahe, daß die optischen Reize von den musikalischen und verbalen Zeichen ablenken.⁴³ Das allseits beklagte Nachlassen der Konzentration von Schülern wird ebenfalls auf die elektronischen Bilderwelten zurückgeführt. Auf der anderen Seite gibt es Untersuchungen über Schulfernsehen, Film und Video, wonach die Kombination von Audio- und Video-Elementen zu besserem Lernen und Erinnern führt als single-channel-Rezeption.⁴⁴ Es gilt aber stets zu bedenken, daß die an TV-Nachrichten, Lehr- und Spielfilmen gewonnenen Erkenntnisse nicht vorschnell auf den MVC übertragen werden können. Da für ihn andere Strukturierungs- und Argumentationsmuster gelten, sind spezielle Experimente vonnöten. Eine der wenigen

42 In entwicklungspsychologischer Hinsicht kann man davon ausgehen, daß der Mensch trotz der Existenz mehrerer Kanäle von Anfang an Wort, Ton und Bild als Ganzheit wahrnimmt. Aufgrund neuerer Kenntnisse der Säuglingsforschung scheint die Fähigkeit zur *kreuzmodalen Wahrnehmung* zu einem Gutteil angeboren zu sein (Dornes 1992:43-48). Unter *kreuzmodaler Wahrnehmung* oder *intersensorischer Koordination* versteht man den Prozeß, bei dem Sinneswahrnehmungen aus verschiedenen Modalitäten (z.B. sehen, hören) miteinander koordiniert werden. Die Resultate würden bedeuten, daß am Anfang des Entwicklungsprozesses einheitliche Dinge wahrgenommen werden und die Differenzierung in separate Empfindungen erst später erfolgt.

43 Wember (1983) konstatierte bei Dokumentarfilmen die *Text-Bild-Schere*. Wenn Text und Bild auseinanderklaffen, bleibt die gemeinsame Aufmerksamkeit auf der Strecke. Entweder konzentriert man sich auf ein bewußtes Sehen oder ein bewußtes Zuhören. Der Versuch, die Aufmerksamkeit auf beide Informationsquellen gleichzeitig zu verteilen, schlägt fehl.

44 Rubin et al. verweisen auf entsprechende amerikanische Studien, bei denen die visuelle Stimulation von Lehrfilmen und TV-Nachrichten bessere kognitive Leistungen hervorbrachte (1986:355). Weiland kommt bei der Betrachtung von Video, Film und Fernsehen im Englischunterricht der Sekundarstufe I zu den Ergebnissen: „*Kontaktunterricht* mit Film ist bloßem Kontaktunterricht an Lernwirkung überlegen ... *Kurzzeitbehalten* wird am nachhaltigsten gesteigert, vor allem im Bereich sozialer Haltungen und Wertungen ... Aus den ersten 5 Minuten wird am meisten erinnert ... *Begabte* lernen an Filmen *absolut mehr*, sind aber weniger auf Filme angewiesen ... *Weniger Begabte* lernen *relativ* (gemäß ihrer Begabung) *am meisten*“ (1980:400).

stammt von Greenfield et al. (1987). Sie behaupten, daß die Zuwendung zum Bild das Verständnis des Textes erschwere (cf. 6.6.1.).

Dagegen wirkte sich der MVC bei Blanchard-Fields/Coon/Mathews (1986) vorteilhaft auf schlußfolgerndes Verstehen aus. Sie verglichen MVC mit Ausschnitten von Fernsehserien und stellten fest, daß die Rezipienten von MVC höhere Inferenz-Werte zeigten. Die weniger strukturierte Form des MVC löste hier positive kognitive Prozesse bei den Jugendlichen aus.

Für den (Audio-) Song meint Murphey, daß multimodales Lernen nicht nur die Informationen verständlicher und einprägsamer mache, sondern auch die Benachteiligung bestimmter Lerntypen mildere (1990a:228). Der konventionelle Unterricht bevorzugt ja die linke Hirnhemisphäre (abstrakte verbale Fähigkeiten) und vernachlässigt die rechte Hemisphäre (künstlerische Fähigkeiten im weitesten Sinn). Bestimmte Lerntypen werden bei einem stark textorientierten Unterricht behindert. Deshalb fordert nicht nur Murphey eine stärkere Betonung der rechten Hemisphäre in Erziehung und Unterricht (cf. auch Geisler o.J.:29-31).

Kühne Hoffnungen in den MVC setzt MTV-Boss Bob Pittman. Er erwartet von der MTV-Generation paradoxerweise eine gesteigerte Auffassungsgabe:

People will read faster, they will get to the essence of the information ... they may not pick up all the adjectives as well ... they may not pick up necessarily the writer's flavor. But they'll pull the information out in a much more concise way - and perhaps even understand the information a little better (zit. nach Denisoff 1988:242).

7 Kulturkritik

*Denn Gattungen der Musik neu einzuführen,
muß man scheuen,
als wage man dabei alles;
weil nirgends die Gesetze der Musik geändert werden,
als nur zugleich mit den wichtigsten bürgerlichen Ordnungen.
Hier also, sprach ich,
müssen sich, wie es scheint,
unsre Wächter ihre Hauptwacht erbauen,
in der Musik.*

Platon

MVC stehen nicht nur aufgrund der Inhalte unter pädagogisch motivierter Kritik. Als Bestandteil der Medien- und Popkultur werden sie von Kulturkritikern unterschiedlichster Couleur attackiert.

Wer auch nur die geringste Neigung zu Kulturpessimismus hat, sollte sich nicht mit Videoclips beschäftigen, er würde mit Sicherheit in tiefe Depression fallen (Behne 1987:113).

Bei der Kulturkritik am MVC kann man fünf Argumente analytisch trennen, die sich konkret aber vielfältig überschneiden.

7.1 Das medienkritische Argument

Wer MVC als High-Tech-Medienprodukt verschmäht, kann sich auf eine lange Liste prominenter Kulturpessimisten berufen. Vom Naturphilosophen des 19. Jahrhunderts Henry David Thoreau über die Kulturkritiker Lewis Mumford, Thorstein Veblen, Marshall MacLuhan, die Früh-Ökologen Rachel Carson, E.F. Schumacher, die deutschen Medienkritiker Walter Benjamin, Theodor W. Adorno und Günther Anders, die Vertreter des französischen Poststrukturalismus,

den Szene-Guru Neil Postman bis hin zu dem Literaturwissenschaftler Barry Sanders und der neuen Maschinenstürmer-Generation Amerikas kann man reichlich Munition beziehen für Technophobie und Medienkritik. MVC sind dabei im Zusammenhang mit Film, Fernsehen, Videokassetten, CDs, Videospielen und PCs zu sehen.

Die elektronischen Medien werden in dieser kritischen Sicht als Gefahr für die Kultur betrachtet. Der moderne Mensch habe es sich in einer künstlichen Medienwirklichkeit gemütlich eingerichtet. Wir konsumierten fasziniert synthetische Bilder und glaubten, darin Sinn und Glück zu finden, doch tatsächlich „amüsieren wir uns zu Tode“ (Postman 1985). Dabei bedürften wir immer neuer Stimuli und Sensationen, das Konstante unserer Persönlichkeit sei die Flüchtigkeit. Eine zweite künstliche Welt schiebe sich über die primäre Realität, die Simulation der Wirklichkeit setze sich an die Stelle der Wirklichkeit. Damit gehe ein Verlust authentischer sinnlicher Erfahrungen und die Konstruktion einer illusionären Weltdeutung einher. Der Eskapismus in medial vermittelte Welten schwäche das Denken (Verdummungs-These), Fühlen (These von der emotionalen Verkümmern), Wollen (These vom passiven Konsumenten) und Verhalten (These vom kontakunfähigen Einzelgänger). MVC erzeugten einen virtuellen Videoten. „Der Verlust der Sprachkultur“ führe zu einem „Kollaps der Innerlichkeit“ (Sanders 1995:181).

Wer eine Krise der Literalität, i.e. der Lese- und Schreibkultur, beklagt, kann auf empirische Erhebungen zurückgreifen. Die bei amerikanischen Schulleistungstests (SAT: *Scholastic Aptitude Tests*) festgestellten Leseleistungen sind von 1988-1992 kontinuierlich zurückgegangen; die Notenwerte im sprachlichen Ausdruck fallen seit 25 Jahren (Ib.:338). Auch in Deutschland beklagt der Münchner Kommunikationsforscher Gerd Kegel eine zunehmende Zahl primärer und sekundärer Analphabeten. Er nimmt an, daß 15% der Erwachsenen, also rund vier Millionen, gerade noch ihre Unterschrift schreiben und einfache überschriften lesen können, aber schon bei kleinen Texten oder beim Ausfüllen eines Formulars scheitern. Und daß mehr als 70 000 deutsche Kinder jedes Jahr ohne Abschluß die Schule verlassen, wird auch auf mangelnde Beherrschung der Schrift zurückgeführt ([N.N.] 1996a:12).

7.2 Das kunstkritische Argument

Viele Kunstkritiker sprechen den MVC jeden ästhetischen Anspruch ab. Sie werden als standardisierte Massenware ohne individuellen Form- und Gestaltungswillen eingeschätzt. Kreatives Potential könne sich nicht entfalten, der Raum für Innovationen sei eingeschränkt, dafür fände eine permanente Wiederholung des sattsam Bekannten statt.

Zu den leidenschaftlichsten Kritikern zählt Body (1987), die einen verheerenden Einfluß von MVC auf die zeitgenössische Kunst voraussieht. Sie prangert eine Cliptomane, Kleptomane (im MVC ist alles nur geklaut) und Chrestomanie (Hitparaden als Chrestomathien unserer Epoche) an. MVC betrachtet sie als ausgezeichnete Barometer unserer Zeit, da sie unsere Welt in ihrer Mittelmäßigkeit, Oberflächlichkeit, Vermassung und Einheitlichkeit adäquat zum Ausdruck brächten. Unter Berufung auf Ortega y Gasset, Kierkegaard, Nietzsche und Evola prophezeit sie eine „Barbarei von unten“, eine „Sklavenmoral“ und die „Rückkehr zur totemistischen Unherde, die Ausbreitung von Plebejertum, die Entwicklung hin zur Gleichförmigkeit“ (Ib.:12).

Noch drastischer verurteilt Marcus (1987) die MVC, die er semiotischer Pornographie zeihet. Der MVC sei eine totegeborene Kunstform. Alles stamme aus zweiter oder dritter Hand. Die ständige, zirkuläre Wiederholung von Zeichen, deren Bedeutung schon längst eingefroren worden sei, empfindet er als ästhetische und moralische Schande, als obszön im Sinne von abstoßend für die Sinneswahrnehmung. Wie bei einem Pornoprodukt hingen die Augen an MTV, zumindest bis die Kluft zwischen dem, was Spaß machen sollte, aber tatsächlich bedrückend sei, unerträglich werde. Seine sensationsträchtige Argumentation, verbunden mit reißerischer Rhetorik, stützt sich leider nur auf einen Clip (Big Countrys ONE GREAT THING), bei dem er bestimmte Gesten der Musiker als bedeutungsleere Klischees entlarvt.

Für die einen sind MVC billige Verkaufsvehikel und künstlerisch unbedeutende Dutzendware.

Für die anderen stellen Videoclips die letzte Kunstgattung der achtziger Jahre dar, die – dank MTV – die avanciertesten künstlerischen Ausdrucksformen ihrer Zeit einem Millionenpublikum zugänglich macht. Videoclips bilden den Kulminationspunkt von technischen und künstlerischen Experimenten dieses Jahrhunderts, indem sie durch die gleichzeitige Verwendung sowohl akustischer als auch optischer Reize ein synästhetisches Ereignis produzieren. Sie besiegeln den Durchdringungs- und Auflösungsprozeß von ehemals gültigen und auch noch gegen alle Begriffserweiterungen und -verwässerungen verteidigten Kriterien von hoher Kunst und trivialer Massenkultur (Gehr 1993a:13).

Zu diesen anderen, i.e. den Apologeten von MVC als avantgardistischer Kunst, zählt auch Peter Weibel (1987). Er ist ebenfalls der Überzeugung, daß die Beziehung zwischen Musik, Ton, Klang einerseits und Bild andererseits im MVC experimenteller erforscht werde als in anderen Medien. Für ihn „ist in den besten Musikvideos mehr Videokunst zu sehen, mehr Freiheit, Experiment und Fortschritt im visuellen Design als in den meisten Kunstvideos der Kunstszene“ (Ib.:161). Und auch er begrüßt die Tatsache, daß Kunst nicht nur von bürgerlich-elitären Zirkeln isoliert in Museen und Galerien rezipiert wird, sondern von

allen sozialen Schichten in Alltagssituationen. Die Handhabung der Fernbedienung macht den MVC hier also zu einer wahrhaft demokratischen Kunstform, womit ein klassisches Postulat linker Kunstsoziologie erfüllt wird.

Als einzige originelle Kunstform des Fernsehens schätzt Fiske (1986) den MVC ein. Die Originalität liegt für ihn in der Dominanz des Signifikanten über das Signifikat, der Offenheit der textlichen Struktur und der Popularität bei einem nonkonventionellen Publikum.

7.3 Das neomarxistische Argument

Neomarxistische Kritik am MVC basiert weitgehend auf der Kritischen Theorie der Frankfurter Schule (Theodor W. Adorno, Max Horkheimer). In seiner Kulturindustrie-These postuliert Adorno (1985), daß im Zeitalter der Massenkommunikationsmittel Kulturprodukte planvoll hergestellt und auf den Konsum durch die Massen zugeschnitten würden. Entscheidend sei das Verwertungsprinzip, das Profitmotiv werde auf geistige Gebilde übertragen, die zu Waren auf dem Markt degenerierten. Durch flüchtige Gratifikationen werde die Konsumentenschar in einen Zustand der Scheinbefriedigung versetzt. Die Konsequenz sei die Stabilisierung des Status quo. Kants kategorischer Imperativ werde ad absurdum geführt: „Du sollst dich fügen, ohne Angabe worin; fügen in das, was ohnehin ist, und in das, was ... alle ohnehin denken“ (481). Der Zwang zur Anpassung verhindere die Bildung autonomer, emanzipierter, bewußt urteilender und sich entscheidender Individuen. Adorno verlangt eine kritische Aufklärung über die kommerziellen Praktiken der Kulturindustrie. Diesem Auftrag fühlen sich die Kritiker des MVC verpflichtet, die auf den beiden Grundannahmen, i.e. Reduzierung aller Objekte auf die ökonomische Funktion und Systemstabilisierung, aufbauen und dabei unterschiedliche Schwerpunkte setzen.

Als einer der ersten befand Levy (1987 – Nachdruck) schon 1983, daß MVC reine Konsumprodukte seien und es unmöglich sei, zwischen Unterhaltung und Verkaufszahlen zu unterscheiden. Das profitorientierte Fernsehen konstruiere eine künstliche Atmosphäre, um die Zuschauer in eine Konsumhaltung zu drängen. „It is a sophisticated attempt to touch the post-Woodstock population's lurking G spot, which is unattainable to those advertisers sponsoring *We Got It Made*“ (Ib.:123). Er bedauert, daß im Gegensatz zur politischen Aufbruchstimmung in der Rockmusik der 60er Jahre die MTV-Gemeinde im wesentlichen passiv sei. „Their function is to sit still, watch the commercials and buy the products, not change the world“ (Ib.:140). Rock & Roll sei durch Werbespots ersetzt worden.

Ähnlich sehen Fry/Fry (1986) MTV als 24-stündigen Werbespot. Wichtiger als der Erfolg einzelner Gruppen sei die Verstärkung des Konsums als Lebensstil. Die Eigentümer des Musikkkanals, Warner und American Express, sowie Schallplattenindustrie und Werbekunden hätten schließlich ein begründetes Interesse an der Aufrechterhaltung der Konsumgesellschaft. Visuelle Images der InterpretInnen dienten dabei dem potentiellen Konsumenten zur Produktunterscheidung und wiesen ihm den Weg durch den „Supermarkt der Stile“ (Ib.:30), den MTV darstelle.

Als Vertreter des Postmodernismus sieht auch Tetzlaff die Bedeutung aller erzeugten Güter darauf reduziert, zum Kauf zu animieren. „The message is ‘BUY’“ (1986:88). Er verweist auf die auch bei MVC gängige kapitalistische Praxis, alte Produkte zu zerlegen und zu neuen Kombinationen zusammenzufügen, womit eine nur scheinbar riesige Vielfalt angeboten werde. Mit Hilfe von MVC könnten die Jugendlichen eskapistischen Impulsen nachgeben, was das Überleben in einem korrupten System erleichtere. Widerstand, Opposition, Suche nach Alternativen sei von diesen verführten *couch potatoes* nicht zu befürchten.

Noch härter geht Hardt (1986) mit dem MVC ins Gericht. MTV stehe für die permanente Verweigerung von Glück und persönlicher Erfüllung. Die Zuschauer würden zu ewigen Konsumenten erzogen und in tiefste Passivität gezwungen, wodurch die Gefahr von Widerstand minimiert werde. „MTV is the instant replay of bourgeois society“ (Ib.:65).

Weibel fügt der Kritik noch zwei Aspekte hinzu (1986:28f.). MVC gehorchten dem Gesetz des schnellen Verschleißes. Mode und Zeitgeist entwerteten die Waren, und im ökonomischen Zyklus müßten die MVC Abfall werden, um Platz zu machen für neuen Ausschub. Im MVC würden Errungenschaften der visuellen Kultur zu Niedrigpreisen verramscht – Clipkultur als Dumpingkultur. Außerdem ließen die MVC die menschliche Natur als das erscheinen, was die kapitalistische Gesellschaft aus ihr gemacht habe: egoistisch, zynisch, prinzipienlos, ruhelos auf der Jagd nach Geld, Glamour und Glück, unveränderbar wie die Welt selbst.

Es gibt aber auch Autoren, die den systemaffirmativen Charakter der MVC anzweifeln. Eine positive Einstellung zum MVC aufgrund seines progressiv-radikalen Anspruchs nimmt Fiske (1986) ein. MTV verhalte sich zum konventionellen Fernsehen wie ein Jugendlicher zu einem spießigen Hypothekenschuldner. MVC machten Widerstand möglich, weil sie einem keine fremdbestimmte Bedeutung aufoktroierten, sondern jeder einzelne seinen individuellen Sinn im MVC ausfindig machen könne. Da die kapitalistische Produktionsweise nicht geleugnet werden könne, gelangt Fiske zu einem ambivalenten Ergebnis: „In offending realism, rock videos offend capitalism. in boosting record sales, they maintain it“ (Ib.:74).

Gar revolutionäres Potential attestiert Reiss (1992) den MVC in seinem philosophierenden Elaborat. Sie seien anarchisch, subversiv, emanzipatorisch. Ihr Weltbild müsse den traditionellen Fernsehzuschauer provozieren:

Wer an Kontinuität und Gravität gewöhnt ist, wer sich noch immer als Mittelpunkt der Welt versteht, bei der links oben der Anfang ist und rechts unten der Schluß, dem passen Videoclips nicht. Denn diese pfeifen auf alle Zentralperspektive, spielen im All herum, bringen den Horizont zur Raserei und spüren ganz andere Tatorte auf als die Fernsehkommissare (Ib.:328).

7.4 Das ideologiekritische Argument

Neomarxistische Kritik ist natürlich auch Ideologiekritik. Zentrale Ideologie hinter den MVC ist für sie die Stabilisierung des kapitalistischen Systems durch Konsumzwang und Entpolitisierung der Konsumenten. Auch, aber nicht nur aus neomarxistischen Quellen stammen weitere Ideologievorwürfe (Tetzlaff 1986; Weibel 1986; Schmidt 1987; Kinder 1984; Kaplan 1987; Hardt 1987; Goodwin 1992; Frith/Goodwin/Grossberg 1993; Denisoff 1988; Buddemeier 1993). Die folgenden Konzepte, die miteinander in Beziehung stehen, finden sich in den diversen ideologiekritischen Einwüfen wieder:

- Mode: Modedefragen würden in das Zentrum des Daseins gerückt. Auf dem Jahrmarkt der Eitelkeiten triumphierten Stil über Sinn, Schmuck über Substanz, Schein über Sein.
- Hedonismus: Ein oberflächlicher Hedonismus werde zur Lebensmaxime erhoben. Dieser habe nichts mit der geistig-sinnlichen Lustbefriedigung eines Aristippos gemein, sondern mehr mit Mammonismus als Version säkularen Satanismus. Haben dominiere über Sein. Das Idealbild sei eine Welt, in der die ganze Zeit gefeiert, getanzt, getrunken und geliebt wird – das Leben als eine einzige Party.
- Augenblick: MVC ignorierten die Vergangenheit und die Zukunft. Alles, was zähle, sei der Augenblick. „Don't ask how? Or why? Or even what? Forget the past. Forget what's happening in the world“ (Tetzlaff 1986:87). Nichts hätte eine Bedeutung außer dem glitzernden Bild des Clips.
- Technologie: Das technische Brimborium der MVC glorifiziere die Technologie zum Hoffnungsträger. Technik gehe vor Inhalt und werde vom Instrument zum Selbstzweck hochstilisiert.
- Tempo: Durch die atemberaubende Dynamik der Clips mit extrem kurzen Einstellungen, unorthodoxer Schnittfolge und willkürlicher Beschleunigung (oder Verlangsamung) des Bilderflusses werde Geschwindigkeit zur sozialen Leitidee erhoben. Tetzlaff sieht „lot of motion going nowhere“ (Ib.); Weibel fürch-

tet sich vor dem „futuristischen Gift der Geschwindigkeit“ und wähnt sich in der „Peter-Pan-Gesellschaft“, in der die Fraktur der Zeit den alten Menschheitstraum von ewiger Jugend wahr erscheinen ließe; Grimm erkennt in den MVC „perfekte Metaphern einer beschleunigten Informationsgesellschaft“ (1989:4).

Letzterer denkt dabei wohl an die zunehmende Hektik in allen Lebensbereichen (z.B. Verkehr: Transrapid-Shuttle, Kommunikation: Datenausbahn; Finanzwelt: ständige Telefonbereitschaft von Citibank; Industrie: *Just-In-Time*-Produktion; TV: Late-Night-Shows und Frühstück-Fernsehen; Essen: Schnellfütterkrippen und Fünf-Minuten-Terrinen). Deswegen formiert sich allmählich Widerstand gegen die Beschleunigung der Gesellschaft (Gerbert 1995; Albrecht 1995). Man erinnert sich vielleicht des Wiener Schmähs eines Helmut Qualtinger: „I hab zwar ka Ahnung, wo i hinfahr, aber dafür bin i gschwinder dort“. Der französische Philosoph Paul Virilio vertritt schon seit Jahren die These vom Krieg, den wir gegen die Zeit angetreten hätten. Der italienische Biochemiker Enzo Tierzi unterscheidet zwischen einer (menschengemachten) Techno-Zeit und einer (naturegebenen) Bio-Zeit und behauptet, daß die Techno-Zeit der Bio-Zeit pro Jahr um neunzehn Jahre davonlaufe. Der Schriftsteller Sten Nadolny singt in seinem vielgepriesenen Roman *Die Entdeckung der Langsamkeit* ein Hohelied auf die reflektierende Bedächtigkeit. Die Speerspitze der Zeit-Rebellen stellt *Tempus* dar, der *Verein zur Verzögerung der Zeit* des österreichischen Philosophie-Professors Peter Heintel. Sie setzen blindem Aktionismus die Kultivierung der Gemächlichkeit entgegen und sind überzeugt, daß der, der bewußt langsam arbeite, ganz einfach besser arbeite. *Slobbies*, i.e. *slower but better working people*, seien deshalb die neuen Vorbilder.

7.5 Das musikkritische Argument

Die Vorwürfe, die von einer musikwissenschaftlichen Perspektive aus an den MVC gerichtet werden, lassen sich in zwei Gruppen einordnen. Einerseits wird die Rockmusik an sich attackiert, andererseits wird ein negativer Einfluß der Videobilder auf die Entwicklung der Rockmusik konstatiert.

Zur ersten Gruppe, derer das Wesen der Rockmusik insgesamt verdächtig ist, zählt Banol (1993). Er fühlt sich angewidert von den Sex-, Drogen- und Gewalt-Exzessen insbesondere der Hard-Rock-, Heavy-Metal- und Punk-Gruppen. Zudem behauptet er, daß die hohe Lautstärke und der Beat krankhafte physiologische und psychologische Auswirkungen hätten. Von Verminderung der Hör- und Seh(!)-fähigkeit über Veränderungen der emotionalen Reaktionen. Verlust der Konzentrationsfähigkeit, Verminderung der Willenskontrolle. Überreizung des Nervensystems, Gedächtnisstörungen, hypnotische und depressive Zustän-

de, sexuelle Erregung, Aggressivität, Destruktivität, Erschöpfung, Narzißmus bis hin zu Verdauungsstörungen reicht die Palette der Krankheitsbilder. Auch hängt er einer Verschwörungstheorie an, nachdem „SIE“/„die Mächtigen“ (Ib.:18f.+81ff.) okkulte und satanische Ziele verfolgten und die absolute geistige Kontrolle der Jugendlichen anstrebten. Banol, der sich als Musiktherapeut, Anthropologe und Schriftsteller bezeichnet, gilt als umstritten. Terminologische und strukturelle Ungenauigkeit, sensationsheischende Argumentation und der bloße Verweis auf empirische Befunde ohne konkrete bibliographische Angaben entwerten seine Thesen, obgleich er eine Fülle erhellender Zitate – auch zur Manipulation im Geiste Satans – beisteuert.

Buddemeier/Strube (1989) sehen in der Rockmusik ebenfalls den Teufel am Werk. Ein erstes Indiz seien bestimmte Gruppennamen (z.B. Judas Priest, Black Sabbath, Lucifer's Friends, KISS: 'Kuß' oder *Kings/Kids/Knights in Satanic Service*, AC/DC: *Alternating Current/Direct Current* oder *Anti-Christ/Death to Christ*). Sodann belegten Plattentitel satanische Einflüsse (z.B. Rolling Stones' *Sympathy for the devil*; Depeche Modes *Black celebration*; John Lennons *Bring on the Lucie*). Auch die Analyse von Songtexten weise in die gleiche Richtung. Und schließlich seien einige Platten nach dem *Backmasking*-Prinzip aufgenommen worden. Darunter versteht man das Verschleiern einer (satanischen) Botschaft durch Rückwärtseinspielung. Der Rezipient nehme die geheime Botschaft unterbewußt wahr und werde zu entsprechendem Verhalten animiert.

Eine humanistisch fundierte, auf antiker Philosophie aufbauende Kritik der Rockmusik betreibt Bloom (1987). Er verurteilt sie als „society's greatest madness“ (Ib.:75), denn sie konterkariere moralische Erziehung, ruiniere die Phantasie, führe zu seelischer Verkümmern, gestatte verfrühte Ekstase ohne eigene Anstrengung und mache ein inniges Verhältnis zur Kunst und Gedankenwelt unmöglich. Aufgrund dieser Sicht kann er auch im MVC nichts Edles, Erhabenes, Feinfühliges, Profundes oder Geschmackvolles finden. MVC „project images on the wall of Plato's cave since MTV took it over“ (Ib.:74). Blooms Anspielung auf Platons Höhlengleichnis im 7. Buch der *Politeia* (1958:224ff.) legt nahe, daß er die jugendlichen Konsumenten als Gefangene vor dem Fernseher betrachtet, die nur Schattenbilder der wirklichen Dinge sehen und daher nicht zur Erkenntnis des Wesentlichen, des Wahren, Guten und Schönen gelangen könnten.

Flender/Rauhe (1989) kritisieren Rockmusik aus einer sozialpsychologischen Perspektive, wobei sie marxistische mit psychologischen Kategorien verbinden. Sie gehen davon aus, daß in einer transitorischen Gesellschaft mit ihren sozialen und kulturellen Unsicherheiten Popmusik bestens gedeihen könne. Die aus der Arbeitsteilung resultierende Entfremdung mache Ersatzbefriedigungen notwendig. Als *emotionale Ersatzprothese* für die Defizite der modernen Industriegesellschaft eigne sich die Popmusik. Man könne sie auch als *kollektives*

Übergangsobjekt interpretieren: In Anlehnung an den amerikanischen Entwicklungspsychologen Winnicott sei sie mit dem Schnuller des sich von der Mutter ablösenden Kleinkindes zu vergleichen; ein Bezug auf den französischen Strukturalisten Green lasse sie als erotischen *Mythos* einer von kollektivem Liebesentzug betroffenen Jugend erscheinen. Flender/Rauhe befürchten eine *kollektive Regression* mit Schwund der Individualität, Massenhysterie und Entthemungstendenzen im Zustand der Scheinbefriedigung. Die Gefahren der Selbstentfremdung und ästhetischen Fremdbestimmung würden durch MVC noch verstärkt.

Eine zweite Gruppe von Kritikern lehnt nicht die Rockmusik an sich ab, sondern beurteilt die Auswirkungen des MVC auf die Rockmusik negativ. Durch die Addition der visuellen Ebene dominiere der *look* immer mehr über den *sound*: „The video tail is wagging the musical dog“ (Levy 1987:142). Farber (1992) moniert, daß nicht mehr musikalisches Talent zähle, sondern Videogenität. Voullième sieht eine Negation rockmusikalischer Traditionen, denn die Rockmusik habe sich von einem kritischen Medium, das die Probleme der Adoleszenz reflektierte, zu seichter *mainstream*-Unterhaltung verformt (1987:169). Er gleicht hier dem desillusionierten Alt-Hippie, der frustriert fragt, was sie denn aus seiner Musik gemacht hätten. Von einer Verklärung der guten alten 60er Jahre mit ihrem doch so starken sozialen und politischen Impetus kann sich auch Levy nicht freimachen (1987:123+140). In eine ähnliche Kerbe schlägt Kopf mit ihrer Behauptung, der MVC habe die Popmusik der Aura des Geheimnisvollen beraubt und ihre für Jugendliche attraktive Andersartigkeit nivelliert. Ihr biblisch inspiriertes Fazit lautet: „Jeder Clip markiert eine Station jenes Kreuzwegs, an dessen Ende die Kreuzigung der gesamten Popmusik steht“ (1987:211). Todesmetaphorik beflügelt auch Manrique, der für den MVC „die Rolle des Einbalsamierers beim Begräbnis des Pop“ befürchtet (1992:296).

ZWEITER TEIL:

Die Verwendung des Musikvideoclips

(didaktischer Teil)

8 Motivation

An ounce of motivation
Is worth
A ton of pedagogy.

Anonymous

8.1 Begriff und Bedeutung

Motivation ist zweifelsohne einer der von Sprachforschern, -lehrern und -lernern am häufigsten verwendeten Begriffe. Dieser Popularität entspricht aber keineswegs ein Konsens über die inhaltliche Füllung dieses Terminus. Es gibt keine allgemein gültige Definition von *Motivation*; vielmehr existiert eine ganze Reihe unterschiedlicher Umschreibungen, Theorien und Konzepte sowohl in der Allgemeinen Psychologie als auch der Sprachendidaktik.

In der Allgemeinen Psychologie besteht an theoretischen Erklärungsversuchen kein Mangel (vgl. z.B. Solmecke 1976:18ff.; Skehan 1989:50f.; McDonough 1986:144ff.). In Lewins *Field Theory* hängt das individuelle Anspruchsniveau eines Menschen von der Bedeutung ab, die der Lernende einer erfolgreichen Aufgabenbewältigung beimißt, und der Aussicht auf Erfolg. In der *Need Achievement Theory* streben Lernende nach Erfolg bzw. nach der Vermeidung von Mißerfolg, wobei *achievers* und *low achievers* unterschieden werden. Die *Attribution Theory* stellt die Ursachen, denen die Individuen ihre Leistung subjektiv zuschreiben, in den Vordergrund (vier Ursachen: Fähigkeit, Schwierigkeitsgrad, Anstrengung, Glück). Maslows *Taxonomischer Ansatz* fußt auf Bedürfnishierarchien, wobei Bedürfnisse wie Sicherheit, Liebe, Prestige, Selbstverwirklichung oder der Wunsch, die Realität zu verstehen, eine wichtige Rolle spielen. Nach Rosemanns *Widerspruchstheorie* sind jene Situationen am fruchtbarsten, in denen SchülerInnen einen Widerspruch zwischen bisherigen Kenntnissen und neuer Aufgabe feststellen (Divergenzsituationen). Bei aller Anerkennung der theoretisch-abstrakten Raffinesse dieser Konzepte gilt es jedoch kritisch einzuwenden, daß ihre empirische Verifizierung noch weitgehend aussteht.

Auch zur Motivation im Fremdsprachenunterricht gibt es unterschiedliche Ansätze (vgl. z.B. Solmecke 1976 + 1983; Skehan 1989:53; McDonough 1986:149). So kann man zwischen *externer* und *interner Motivation* unterscheiden. Häufig wird der *extrinsischen* die *intrinsische Motivation* gegenüberge-

stellt. Gardner/Lambert differenzierten zwischen *integrativer* und *instrumenteller* Orientierung. Immer wieder wird die Bedeutung des Erfolgs sowie die Rolle des Lehrers betont. Diese selektive Aufzählung deutet an, daß bislang lediglich punktuelle Ergebnisse vorhanden sind. Eine allgemein akzeptierte, empirisch abgesicherte Theorie existiert nicht.⁴⁵

Die Ausführungen in diesem Kapitel orientieren sich an Solmecke, der unter Motivieren „die optimale Gestaltung der Lernsituation im Fremdsprachenunterricht zur Erzielung einer größtmöglichen Lernbereitschaft der Schüler“ versteht (1983:15). Diese Lernbereitschaft hängt von biologischen und gesellschaftlichen, von individuellen und überindividuellen Faktoren ab. Eine der vielen Einflußgrößen ist der Unterrichtsgegenstand. Die Frage stellt sich nun, ob das Unterrichtsobjekt und -medium MVC Freude, Interesse, Lernbereitschaft bei den SchülerInnen hervorbringen kann.

Daß Motivation für Fremdsprachenlernen und -lehren eine zentrale Rolle spielt, ist für Theoretiker wie Praktiker eine apodiktische Platitude. „Given motivation, anyone can learn a language“ (Corder, zit. nach Skehan 1989:49). Motivation ist eine Basis, auf der effektives Fremdsprachenlernen aufbauen kann.

Der Bedeutung von Motivieren werden auch die Lehrpläne gerecht. So finden sich im Lehrplan für bayerische Gymnasien ([KWMBI 1990 + 1992]) die folgenden Aussagen:

- „Neugier nach dem Unbekannten“ (1990:133)
- „Die Lehrer werden alles tun, um das Interesse ihrer Schüler an den Lerngegenständen lebendig zu erhalten.“ (1990:135)
- „Freude an der Schule und die Freude am Unterricht“ (1990:137)
- „motivierende, aktivierende, die individuellen Begabungen und Interessen der Schüler einbindende Gestaltung des Unterrichts“ (Ib.)
- „Dieser Freiraum ist notwendig für das Eingehen auf weiterreichende Schülerinteressen.“ (1990:138)
- „Freude am Umgang mit der Sprache und an der Beschäftigung mit der fremden Kultur“ (1992:67).

Ob der MVC motivatorisches Potential hat, soll im folgenden theoretisch und empirisch untersucht werden. Zumindest für Audio-Songs meint Murphey: „Songs are used to get inside the student, to get language out of the student“ (1992:14).

⁴⁵ Zu einigen empirischen Ergebnissen vgl. z.B. Solmecke (1983). Unterrichtspraktische Konsequenzen (Probleme sowie Möglichkeiten der Motivierung) werden z.B. bei Solmecke (1976 + 1983) und Heuer/Klippel (1987:161-195) gezogen.

8.2 Empirischer Zusammenhang Popmusik – Motivation

Die Bedeutung der Popmusik für die Motivation im Unterricht wurde in mehreren Studien erhärtet. Jolly (1975) wollte von ihren SchülerInnen in zwei aufeinanderfolgenden Semestern erfahren, wie sie die Verwendung von Popmusik im Unterricht einschätzten. 80% bzw. 91% betrachteten Songs als sehr nützlich. Sie begründeten dies mit der gelösteren Atmosphäre, dem Faktor Abwechslung, und einem schnelleren Unterrichtstempo, was sich in größerer Lernbereitschaft niederschlägt.

Ebenfalls schon sehr alt und damit von eingeschränktem Aussagewert ist die Erhebung von Heuer (1976). Er befragte deutsche HauptschülerInnen im siebten Schuljahr nach der beliebtesten Unterrichtsform im Fach Englisch. Auf Platz eins landete der Lehrbuchtext – ob diese Einstufung auch nach mehreren Jahren Lehrbucharbeit noch Gültigkeit besitzt, müßte eine weitergehende Studie belegen. Den zweiten Rang nahmen Lieder ein. Danach befragt, wo sie ihre Englisch-Kenntnisse am besten anwenden könnten, antwortete die Mehrheit (35 %) mit *Schlagerhören*. Fernsehen, das den zweiten Rang einnahm, landete schon deutlich abgeschlagen bei 16,7 %.

Gatti-Taylor (1980) setzte pro Semester mehr als sechs Songs in ihren Italienisch-Klassen ein und wollte am Ende wissen, ob die StudentInnen sie als nützlich für die Erreichung bestimmter Lernziele erachteten. Die Rolle des Songs wurde bei allen 10 Zielen (Grammatik-Einführung, Einprägung einfacher Texte, flüssiges Sprechen, Einblick in italienische Kultur, linguistische Sensibilisierung, Hörverstehen, Analyse poetischer Texte, italienische Dialekte, Mitarbeit und Atmosphäre, Bereitschaft zu Plattenkauf und Konzertbesuch) als positiv bis sehr positiv eingeschätzt. Die Bewertung der Effektivität seitens der Lernenden muß sich natürlich nicht mit der tatsächlichen Effektivität decken.

Auch in der damaligen DDR stellte Walter ein großes Interesse an englischen Liedern im Unterricht fest und empfahl ein „gelegentliches Einbeziehen englischsprachiger Titel aktueller Gruppen ... ab Klasse 9 – selbstverständlich bei sorgfältiger Textauswahl“ (1982:415).

Stedtfeld (1983), der eine Orientierung an den tatsächlichen Lernbedürfnissen der SchülerInnen und an den Nutzungsbezügen des Englischen fordert, untersuchte in drei Studien das Hör- und Sprechverhalten im privaten Lebensbereich. Was das Hören betrifft, so stand an der Spitze der Skala gehörter Sendungen eindeutig Popmusik. Hinsichtlich des Sprechens befand sich ebenfalls Popmusik unter den am häufigsten genannten Themen – neben persönlichen Daten sowie Wohnort/Umgebung.

In einer neueren Studie an Gymnasien und Gesamtschulen stellten Apelt/Koernig fest, daß die Popmusik neugierig macht auf den Englischunterricht (1994:165ff.). Neben der Rolle von Englisch als Weltsprache war es vor allem regelmäßiger Konsum von Popmusik, der das Interesse an der englischen Sprache und dem Englischunterricht zu Beginn des Sprachlernens erzeugte. Als die SchülerInnen allgemein nach ihren Lieblingsthemen befragt wurden, landete Musik bei den Jungen auf Rang 3 (nach Computer/Technik und Filmen), bei den Mädchen sogar auf dem ersten Platz.

All diese Studien weisen somit auf eine motivationsfördernde Rolle der Popmusik hin.

8.3 Empirische Untersuchung: Einstellungen von SchülerInnen zu MVC im Englischunterricht

Um die Haltung von SchülerInnen zu MVC im Englischunterricht herauszufinden, führte ich Januar 1997 eine Untersuchung an meiner Schule durch. Dabei wurden 136 SchülerInnen des Chiemgau-Gymnasiums Traunstein in den Klassen 6, 7, 9, 11, 12 und 13 befragt. Mit Hilfe eines Fragebogens und einer fünfstufigen Rating-Skala (+2/+1/0/-1/-2) sollten ihre persönlichen Einstellungen eruiert werden (cf. Anhang 3). Frage 3 zielte auf die grundlegende Haltung zu MVC im Englischunterricht; die Aussagen 4.1. bis 4.8. sollten den Gründen für die Bereitschaft/Nicht-Bereitschaft zur MVC-Arbeit nachgehen und ein differenzierteres Bild der Motivationslage entstehen lassen.

Die Auswertung ergab, daß die SchülerInnen *gerne* bis *sehr gerne* mit MVC im Englischunterricht arbeiten würden (Frage 3: Durchschnittswert: +1,49). Die Jüngeren (Klasse 6: +1,77; Klasse 7: +1,64; Klasse 9: +1,66) tendierten dabei zu *sehr gerne*; am distanziertesten gab sich der Sozialkunde-Grundkurs K 12 (+0,87). Nur ein Schüler von 136 kreuzte *ungern* an.

Am positivsten wurde der Faktor *Abwechslung* (Aussage 4.1.) bewertet (+1,66). Besonders den Mittelstufeln scheint dies am Herzen zu liegen (Klasse 9: +1,91; zum Vergleich K 12: +1,18). Ähnlich positiv wurde auf den Faktor *Spaß* (Aussage 4.2.) hingewiesen (+1,61). Mehr Spaß im Unterricht durch MVC erhoffen sich vor allem die Jüngsten (Klasse 6: +1,93; zum Vergleich K 12: +1,06). Nicht ganz so hoch wird der Faktor *Interesse* (Aussage 4.3.) eingestuft. Für die Mehrheit der Befragten gehört der MVC zu den Dingen, die sie interessieren, aber nicht sehr interessieren (+0,97). Der sozialkritische Kurs K 12 gibt sich gar reserviert (+0,18; zum Vergleich 9c: +1,33). Die SchülerInnen tendieren dazu, MVC als „eine wichtige Erscheinung“ zu betrachten, „die in der Schule behandelt werden sollte“ (Aussage 4.4.: Wert: +0,42). Bis auf K 12 (0) und

Klasse 11 (-0,04) werden positive Wertungen abgegeben. Die Mehrzahl glaubt auch, daß sie „bei der Verwendung von MVC“ ihr „Englisch verbessern“ können (Aussage 4.5.; Wert: +0,51). Allerdings besteht hier ein deutlicher Unterschied zwischen der Oberstufe (z.B. Klasse 11: -0,09) und den unteren Klassen (z. B. Klasse 6: +1,12).

Darüber, ob man „beim Einsatz von MVC im Unterricht ... weniger arbeiten und lernen“ muß, ist man sich nicht klar (Aussage 4.6.; Wert: -0,02). Die Jüngeren (z. B. Klasse 9: +0,33) glauben eher daran als die von der Oberstufe (z. B. K 12: -0,43). Die überwältigende Mehrheit zählt MVC nicht zu den privat hochbesetzten Themen, vor denen der Unterricht Halt machen müsse. Sie beteuern, daß ein Unterrichtsgespräch über den MVC nicht deswegen scheitern werde, weil es in die Intimsphäre eingreife (Aussage 4.7.; Wert: -1,47). Schließlich ist ein Großteil auch bereit, sogar mit MVC zu arbeiten, die ihnen nicht gefallen (Aussage 4.8.; Wert: -0,63).

Zusammenfassend läßt sich also sagen, daß die affektiven Voraussetzungen bei den SchülerInnen für MVC-Arbeit positiv sind. Sie erhoffen sich vom MVC insbesondere, daß er Abwechslung und Spaß in die Unterrichtsroutine bringt; und ein Interesse am MVC an sich ist auch eindeutig vorhanden. Die Befürchtung, „students do not take music and song seriously“ (Murphey 1992:8), konnte nicht erhärtet werden. Man vermutet im MVC auch ein gewisses fremdsprachendidaktisches Potential; hierbei müßte natürlich eine ausführlichere Studie folgen, welche die Einschätzungen von SchülerInnen mit unterschiedlich intensiven Erfahrungen hinsichtlich MVC-Arbeit vergleicht.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung haben natürlich nicht nur deswegen beschränkten Aussagewert. Die Repräsentativität leidet darunter, daß die Untersuchungsgruppe auf einen Schultyp (Gymnasium) und einen Schulort (Traunstein - kleinstädtisch-ländliche Region) beschränkt ist. Neben dem *sample* ist auch das Untersuchungsinstrument nicht unproblematisch. Klafft zwischen der geäußerten Meinung und der tatsächlichen Überzeugung nicht eine Kluft?

8.4 Der A-Dekalog: ein motivationstheoretischer Erklärungsversuch

Die Ergebnisse in 8.3. (und 8.2.) deuten darauf hin, daß im MVC (und im Popsong allgemein) motivationsförderndes Potential steckt. Im folgenden soll versucht werden, die empirischen Befunde zu erklären. Dabei möchte ich auf zehn Merkmale rekurren, die allesamt mit A beginnen.

(1) Abwechslung

Variatio delectat – daß Abwechslung in Stoff und Methodik dem Lernen zuträglich ist, gilt als allgemein anerkannte pädagogische Maxime (Heuer/Klippel 1987:165ff.). MVC können die Routine des Schulalltags etwas durchbrechen und frischen Wind ins Klassenzimmer bringen (cf. 8.3.: Aussage 4.1.).

(2) Attraktivität

Der MVC fügt dem Wort noch die Musik und das Bild dazu. Im Multimedia-Zeitalter geht von einem audiovisuellen Objekt oft mehr Faszination aus als von einem gedruckten Lehrbuchtext (Heuer/Klippel 1987:172). Und von den audiovisuellen Konkurrenten sind der englischsprachige Spielfilm länger und sprachlich sehr schwierig, Nachrichtensendungen ebenfalls anspruchsvoll und inhaltlich dröge (Arends 1989).

(3) Allgegenwärtigkeit

Ob auf MTV, VH1 oder VIVA 1/2, auf Kasette oder CD, in Videojukeboxen oder Discos, im Internet oder Kollegstufenzimmer – MVC kann man fast überall hören und sehen. Und die Rezipienten-Forschung (cf. 6.1.) belegt, daß SchülerInnen dies auch häufig tun. Die Ubiquität des MVC erfährt, pointiert formuliert, ihre einzige Relativierung im Klassenzimmer, wo die Behandlung von MVC immer noch ein stiefmütterliches Dasein fristet. Allerdings gilt es zu bedenken, daß Omnipräsenz zu Übersättigung führen und damit einen demotivierenden Effekt haben kann.

(4) Authentizität

MVC sind in linguistischer und kultureller Hinsicht authentische Produkte. Sie sind keine speziell für den Unterricht fabrizierten Konstrukte, sondern entstammen der realen Welt der Zielkultur (cf. *Communicative Language Teaching* und *realia*: Richards/Rodgers 1986:80). Damit kann die Vorstellung vom Klassenzimmer als konstruierter Wirklichkeit etwas durchbrochen und dem Unterricht das Odium realitätsferner Inszenierung genommen werden.

(5) Aktualität

Den neuesten Clips haftet im Gegensatz zu manchen Lehrbuchtexten nicht der Makel an, verstaubt zu sein. Der enorme Wandel in allen Lebensbereichen bedingt, daß Materialien für den Fremdsprachenunterricht immer schneller veralten, was von SchülerInnen sehr sensibel beobachtet wird. Allerdings ist auch nicht einem bedingungslosen Aktualitätswahn das Wort zu reden. Ältere MVC können durchaus Kultstatus als *classical* oder *greatest clips* erfahren und damit die Kurzlebigkeit der Popmusikbranche überwinden.

(6) Adressatenorientierung

MVC stoßen auf Interesse bei den SchülerInnen (cf. 8.3.: Aussage 4.3.). Sie sind das Material, das SchülerInnen hören und verstehen wollen. „Songs are materials that reflect young people’s concerns. They represent the kind of material that pupils want to learn“ (Iantorno/Papa 1979:179). Die Interessen und

Freizeitbeschäftigungen der SchülerInnen werden ernst genommen und Identifikationsmöglichkeiten geschaffen.⁴⁶

(7) Anwendbarkeit

PädagogInnen klagen immer häufiger, daß sich SchülerInnen innerlich von der Schule abmelden und Wissen sowie Erfahrungen außerhalb der Lehranstalten suchen. Die Heranwachsenden erklären ihre Auswanderung aus der Schule mit dem Argument, daß sich die Schule nicht um die Dinge kümmere, die die Jugendlichen draußen beschäftigten. Ohne dem Zeitgeist bedingungslos hinterherhecheln zu wollen, kann mit MVC an außerschulische Lebenserfahrungen der SchülerInnen angeknüpft werden. Sie erkennen die Nützlichkeit des Englischen, die über den Rahmen des Klassenzimmers hinaus geht (cf. Heuer/Klippel 1987:180 bezüglich auditiver Medien). Indem sie lernen, MVC zu dekodieren, merken sie, wie Englisch in außerschulischen Realsituationen angewendet werden kann. Der lateinische Aphorismus *non scholae sed vitae discimus* erfährt hier eine moderne Auslegung. Gleichzeitig erkennen sie die Grenzen ihres Sprachkönnens, was sich in einem verstärkten Bedürfnis, die Lücken zu schließen, niederschlagen kann.

(8) Affektivität

Popmusik kommt affektiven Bedürfnissen entgegen, verbessert das Klima im Klassenzimmer und trägt zu einem guten Verhältnis zwischen LehrerIn und SchülerInnen bei. Zunächst haben Heranwachsende bestimmte emotionale Bedürfnisse. Murphey führt die Faszination der Jugendlichen durch Popmusik auf deren Gefühlslage zurück und bezeichnet diese Musik gar als *adolescent motherese* (1992:7). Mit *motherese* meint er die stark affektive, musikähnliche Sprache, die eine Mutter im Umgang mit ihrem Baby verwendet. Mit zunehmendem Alter reduziere sich die Menge an *motherese*, die jemand bekäme. Popmusik würde für den Heranwachsenden bis zu einem gewissen Grad den Konformitätsdruck und den Rückzug elterlicher Zuneigung ersetzen (*ersatz-lover-mother, teddy-bear-in-the-ear*).

Außerdem bewirkt Popmusik ein entspannteres Unterrichtsklima. Das Vorurteil vom Antagonismus zwischen Unterricht und Vergnügen ist zwar immer noch weitverbreitet: Was Spaß macht, kann nicht effektiv sein. „If something is fun, you cannot be learning. Like medicine, these people think, if it does not taste nasty, it cannot be doing you any good“ (Murphey 1992:16). Doch langsam scheint sich die Erkenntnis, daß Fremdsprachenlernen und Spaß keine diametral entgegengesetzten Elemente sind, ihren Weg zu bahnen. Vor allem die

46 Daß MVC als das Zeichen der jungen Generation schlechthin gesehen werden, zeigt der provozierende Titel, den die Blomberger Fachkonferenz über ältere Menschen 1992 für ihre Dokumentation gewählt hat (Lauffer/Thier 1993). Die Frage *Zu alt für Videoclips?* soll den Unterschied zweier Generationen und Lebensstile zum Ausdruck bringen (Clips vs *Musikantenstadt*).

affective filter hypothesis von Stephen Krashen (1982:30ff.) wird in diesem Zusammenhang immer wieder genannt. Nach Krashen ist der *affective filter* eine Sperre im Gehirn, die den Lerner davon abhält, *comprehensible input* zu verarbeiten. Dieser Filter sei geschlossen, wenn der Lerner angespannt, befangen, gehemmt oder unmotiviert sei. Wendet man Krashens Theorie auf den MVC an, so könnten Clips den Filter öffnen und damit zu einer entspannten Atmosphäre im Klassenzimmer beitragen.

Und schließlich ist das Verhältnis zwischen LehrerIn und SchülerInnen zu berücksichtigen. Wenn es stimmt, daß die Motivation des Lernenden wesentlich von der Person des Lehrenden abhängt (cf. 8.1.), dann gilt es, das Verhältnis zwischen beiden möglichst positiv zu gestalten. „Through songs it is possible ... to establish friendly relations with pupils“ (Iantorno/Papa 1979:179). Dies ist nicht mit einer fraternisierenden Anbietung an jugendliche Wünsche zu verwechseln.

(9) Auslegbarkeit

Der MVC ist gekennzeichnet durch eine offene Textstruktur (cf. 4.5.). Die Deutung läßt individuellen Freiraum für die SchülerInnen. In diesem Zusammenhang ist die rezeptionsästhetische Begründung für Unlust durch Zimmermann relevant. Auf der Basis von Iasers Überlegungen beklagt er das Fehlen von Unbestimmtheitsstellen in den trivialisierten Lehrbuchtexten. „Ohne solche Leerstellen, die allerdings nur auf einem Hintergrund des Vertrauten interpretiert werden können, gibt es im Text kein komplementäres Verhältnis von kommunikativer Unbestimmtheit und kommunikativer Bestimmtheit“ (1994:93). Die angestrebte Interaktion von Text und SchülerIn komme so nicht in Gang. Der Refrain von Phil Collins' ANOTHER DAY IN PARADISE (*Oh, think twice, it's another day for you and me in paradise*) sei dagegen eine Leerstelle, die interpretiert werden müsse. Aufgrund des täglichen Umgangs mit MVC könne diese Aufgabe vor dem Hintergrund kommunikativer Bestimmtheit geleistet werden. Zimmermann nimmt damit implizit Bezug zur *Schema-Theorie*. Der häufige Konsum von MVC hat entsprechende Schemata im Bewußtsein aufgebaut.

(10) Aktivität

Die Arbeit mit MVC bietet Möglichkeiten, die SchülerInnen aus ihrer Rolle als passive ZuhörerInnen herauszureißen und ihre Eigentätigkeit zu fördern (cf. Heuer/Klippel 1987:161ff. – *Das Klassenzimmer als Handlungsraum – aktive Unterrichtsgestaltung*). Sie suchen die zu behandelnden MVC selbst aus: schülerzentrierte Unterrichtsmethoden und Übungsformen werden eingeübt; ein MVC wird eigenverantwortlich geplant und hergestellt. Dem Ideal des autonomen Lerners kann der MVC dienlich sein.

MVC können also abwechslungsreiches, attraktives, nahezu allgegenwärtiges, authentisches, aktuelles, adressatengerechtes, anwendbares, affektives, aus-

legbares und aktivitätsförderndes Unterrichtsmaterial sein. Der Alliterations-Dekalog mag den Eindruck erwecken, daß im MVC das Allheilmittel gegen Unlust gefunden sei. Dem ist natürlich nicht so. Dieser Erklärungsansatz basiert weitgehend auf theoretischen Überlegungen; empirische Belege sind spärlich gesät. Und schließlich gilt: Motivation ist nicht alles – auch wenn manche meinen, ohne Motivation ist alles nichts.

8.5 Empirische Untersuchung: Subjektive Theorien von LehrerInnen zu MVC im Fremdsprachenunterricht

Die Motivation der SchülerInnen basiert auch auf der Motivation der LehrerInnen. Und wenn neue unterrichtliche Ideen auftauchen, hängt es vor allem von der Bereitschaft der Lehrkraft ab, ob diese in die Praxis umgesetzt werden; curriculare Vorgaben gibt es ja nicht. Diese Überlegungen legen es nahe, die persönlichen Einstellungen von LehrerInnen moderner Fremdsprachen zum unterrichtlichen Einsatz von MVC in Erfahrung zu bringen.

Dabei wird auf das Konzept *subjektiver Theorien* rekurriert (z.B. Day/Pope/Denicolo 1990). Damit sind persönliche Theorien einzelner Lehrkräfte bezüglich Schule, Unterricht, Berufsrolle gemeint, wobei Kenntnisse, Einstellungen, Werthaltungen, Überzeugungen, Interessen, Vorlieben und Gefühle eine Rolle spielen können.

Um die *subjektiven Theorien* bezüglich MVC zu erkunden, befragte ich im Januar 1996 am Chiemgau-Gymnasium Traunstein die LehrerInnen moderner Fremdsprachen. Von den vierzehn Lehrkräften (außer mir) sind zwölf männlich und (nur) zwei weiblich. Zwei unterrichten Französisch und ein weiteres Fach, vier Englisch und Französisch, und acht haben Englisch sowie ein weiteres Fach.

Den vierzehn KollegInnen wurde ein zweiseitiger Fragebogen (cf. Anhang 4) ausgehändigt, den sie zu Hause ausfüllen konnten. Mit dem Fragebogen sollte die Intensität des Konsums von MVC, die bisherigen unterrichtspraktischen Erfahrungen mit diesem Medium sowie die persönliche Einschätzung von Clips geklärt werden. Letzteres wurde mit Hilfe einer fünfstufigen *Rating-Skala* versucht.

Der Konsum von MVC durch LehrerInnen moderner Fremdsprachen (Frage 1) hält sich erwartungsgemäß in Grenzen. Vier sehen sich Clips nie an, zehn nur selten, und niemand schaltet MTV oder VIVA oft ein.

Was den unterrichtlichen Einsatz von MVC (Frage 2) betrifft, so haben 85% (zwölf Lehrkräfte) keinerlei praktische Erfahrungen aufzuweisen. Von den zwei

übrigen setzt einer Clips zweimal pro Schuljahr ein, der andere hat bislang insgesamt zwei Clips verwendet.⁴⁷ Beide betonen dabei die Notwendigkeit einer strengen Selektion der Clips („... bei strenger Auswahl recht brauchbar ...“ – „... bei hoher Qualität wie in diesen beiden Fällen ...“). Ein Lehrer verweist auf die „zusätzliche Motivierung“ der SchülerInnen durch Clips.

Bezüglich möglicher Vorteile des unterrichtlichen Einsatzes von MVC (Frage 3) erhalten sieben Aussagen eine negative Wertung, fünf eine positive. Der Motivationseffekt (3.1.) wird allgemein anerkannt (Durchschnittswert: +0,71). Hinsichtlich der Vermittlung fremdsprachenspezifischer Kenntnisse und Fertigkeiten (3.2 - 3.9.) glauben LehrerInnen nur beim Lernziel Hörverstehen (3.2.) an eine positive Rolle von Clips (+0,71). Für die Verbesserung des Lesens (3.3.) erscheinen Clips absolut ungeeignet (-1,35; 9x-2). Darüber, ob Clips als Sprech- anlaß (3.4.) fungieren können, ist man geteilter Meinung (-0,07; Wertungen von +2 bis -2). Ein Zusammenhang zwischen Clips und dem Lernziel Schreiben (3.5.) wird klar verneint (-1,14; 8x-2). Auch zur Vermittlung landeskundlicher Einsichten (3.6.) scheinen Clips eher nicht geeignet zu sein (-0,42), wobei drei Lehrkräfte allerdings eine abweichende Meinung vertreten. Einig sind sie sich aber wieder darin, daß Clips dem Lernziel Literatur (3.7.) nicht dienlich sein können (-0,78). Demgegenüber gehen die Meinungen hinsichtlich Sprachbe- trachtung/Grammatik (3.8.) wieder deutlich auseinander (-0,07; alle Wertungen zwischen +2 und -2). Unterschiedliche Ansichten herrschen auch bezüglich Übersetzungsübungen (3.9.), wobei die Ablehnungsfront jedoch dominiert (-0,61). Wird die fremdsprachendidaktische Effektivität von Musikvideoclips also eher negativ beurteilt, so erkennt man deren medienkritisches Potential (3.10.) durchaus an (+0,71). Auch die Möglichkeit fächerübergreifenden Unterrichts (3.11.) ist zumindest für sechs Lehrkräfte interessant bis sehr interessant: die gleiche Anzahl steht einem interdisziplinären Ansatz neutral gegenüber. Schließlich glaubt die Mehrheit, daß der Einsatz von Clips lehrplankonform (3.12.) ist (+1,00); niemand gibt hier eine negative Wertung ab, aber fünf sind anscheinend unsicher (5x0).

Die Nachteile eines unterrichtlichen Einsatzes von MVC werden deutlicher gesehen als die Vorteile (7x zustimmende Wertung). Clips werden anscheinend als ein Zwitter aus Kunst und Kitsch (4.1) betrachtet (-0,07; 11x0). Die Mehrheit steht nicht auf dem Standpunkt, daß Clips als Form seichter Unterhaltung (4.2.) unterrichtlicher Behandlung unwürdig sei (-0,50); ob man dabei den Clips einen ästhetischen Anspruch unterstellt (cf. Kap. 7.2.) oder die unterrichtliche

⁴⁷ Die Antwort auf die entsprechende Frage durch die SchülerInnen widerspricht dem Befund nicht (cf. Anhang 3: Frage 2.1. + 2.2.). Zwar gaben immerhin 32% an, durchschnittlich 2-3 Mal mit MVC im Englischunterricht gearbeitet zu haben (2/3 hatten keinerlei unterrichtspraktische Erfahrung). Eine Differenzierung nach der Lehrkraft ergibt aber, daß die überwiegende Mehrheit dieses Drittels mit MVC in meinem Unterricht in Kontakt kam.

Relevanz der *low culture* im Auge hat, sei dahingestellt. Die Mehrheit sieht aber klar die ökonomische Funktion der Clips (4.3.) als Werbeträger (+0,57). Die Vermutung einer prononcierten Ablehnung von Rockmusik (4.4.) wurde nicht bestätigt (-0,35). Demgegenüber werden formale Charakteristika von Clips wie hohe Schnittfrequenz oder ungeordnete Bilderorgien (4.5.) als unangenehm empfunden (+0,78). Daneben beklagt man sich über den durch Clips beschleunigten Niedergang der Lese- und Schreibkultur (4.6.; +0,64). Pädagogische Bedenken aufgrund gewalttätiger oder erotischer Inhalte (4.7.) sind zwar vorhanden, aber relativ schwach ausgeprägt (+0,14). Größere Probleme wirft der Mangel an methodischem Begleitmaterial (4.8.) auf (+0,78). Eine klare Mehrheit der Befragten fühlt sich für die Behandlung von Clips im Unterricht (4.9.) auch nicht kompetent genug (+0,64). Die meisten befürchten zudem rechtliche Schwierigkeiten (4.10.; +0,42).

Weitere Vor- bzw. Nachteile wurden lediglich von drei Lehrkräften konstatiert, was wohl auch auf deren geringe Erfahrungen mit Musikvideoclips zurückzuführen ist. Bei den Vorteilen wird darauf verwiesen, daß Clips „... auf das Interesse der Schüler stoßen ...“, womit der Motivationsaspekt unterstrichen wird (vgl. Frage 3.1.). Ein anderer Kollege behauptet, daß „... der Lehrer schülernäher ist/bleibt/wird“. Außerdem meint er, daß „... Musik (und dadurch auch Clips) immer mehr zum ausschließlichen Trägermedium für Lyrik werden und die Beschäftigung damit den Lehrer vor 'sekundärem (Kultur-) Analphabetismus' bewahrt.“ Schließlich führt er an, daß „... die agierenden Künstler – real oder fiktiv wie Beavis und Butthead – Teil der Popkultur und damit der Landeskunde sind – Motto: Man muß Michael Jackson und Madonna nicht mögen, aber man muß sie kennen.“

Was weitere Nachteile betrifft, so wird behauptet, daß Clips „... für den Großteil der Schüler unverständlich sind“. Daneben wird auf methodisch-didaktische Schwierigkeiten und die mangelnde „Ausbaufähigkeit“ von Clips verwiesen. Ein anderer Lehrer bemerkt, daß man an die entsprechenden Fernsehkanäle angeschlossen sein muß, um an der Clipkultur teilhaben zu können: Seit Sommer 1995 ist MTV nur noch im Kabel unverschlüsselt zu empfangen (cf. 3.2.3.). Ein dritter Lehrer sieht „... die Gefahr der oberflächlichen Behandlung im Sinne der 'billigen' Stunden“. Auch bedauert er, daß der technische Aufwand (Videorekorder und Monitor) „... im Verhältnis höher ist als bei Audio.“

Auch für diese Untersuchung gelten die o.g. methodischen Einschränkungen (cf. 8.3.). Diese werden noch verschärft, da das sample nur aus vierzehn Probanden bestand und einen sehr hohen Altersdurchschnitt (über 50 Jahre) aufwies. Zu fragen ist ebenfalls: Können mittels eines Fragebogens die entscheidenden Beweggründe für das Handeln von Menschen eruiert werden (Problem der erwarteten Antworten)?

Dennoch lassen die gefundenen Ergebnisse gewisse Schlußfolgerungen zu. LehrerInnen moderner Fremdsprachen sehen sich fast nie MVC an und verwenden sie auch äußerst selten in ihrem Unterricht. Abgesehen vom altersbedingten Musikgeschmack, hängt dieses Desinteresse an bzw. diese Aversion gegenüber den Clips damit zusammen, daß man mit diesem neuen medialen Phänomen weitgehend negative Aspekte assoziiert und dessen potentielle Vorzüge geringschätzt. Freilich stellen die Probanden auch nicht gerade den Prototyp der Zielgruppe von MTV und VIVA dar, die ihr Programm auf die 12-34Jährigen ausgerichtet haben.

9 Lernziele

*If you would hit the mark
You must aim a little above it.
Every arrow that flies
Feels the attraction of earth.*

H.W. Longfellow

9.1 Bestimmung und Begründung der Lernziele

Wenn der MVC in den Englischunterricht integriert werden möchte, muß er den Anspruch erheben, bestimmten Lernzielen dienlich zu sein. Ob er diesem Anspruch gerecht werden kann, werden die weiteren Ausführungen in diesem Kapitel zeigen.

Oberstes Ziel des Englischunterrichts ist die Fähigkeit zur Kommunikation in der Fremdsprache. Das bedeutet die Beherrschung der Sprache in mündlicher und schriftlicher Form („Die Sprache steht für mich an erster Stelle“: Heuer/Klippel 1987:38). Zu diesem Zweck müssen phonetische, lexikalische, grammatikalische und pragmatische Lernziele angestrebt werden.

Obwohl durch die Bedeutung des kommunikativen Prinzips die Rolle der Aussprache in neuerer Zeit wieder zurückgedrängt wird, ist vor allem im Anfangsunterricht auf eine gründliche phonetische Ausbildung zu achten (Ib. 1987:38ff.). Aber auch in der Mittelstufe und der Sekundarstufe II des Gymnasiums ist der Nachlässigkeit in der Aussprache entgegenzuwirken. Gute Aussprache bedeutet nicht nur Beherrschung neuralgischer Laute, sondern schließt Wort- und Satzbetonung, flüssiges Sprechen und natürliches Sprechtempo mit ein, wobei insgesamt eine Gewichtsverlagerung von segmentalen zu suprasegmentalen Phänomenen festzustellen ist (Nunan 1991:115). Die Aussprache sollte auch aufgrund der subjektiven Wertschätzung durch SchülerInnen nicht geringgeschätzt werden. „Pronunciation is a neglected skill in many classrooms, despite the obvious importance attached to it by learners“ (Ib. – cf. 9.3.1.).

Kommunikation ohne Wortschatz ist fast unmöglich. Deshalb gilt dem Erwerb von aktivem und passivem Vokabular ein besonderes Augenmerk. „Vocabulary teaching regains an important place in the language classroom“ (Ib.:142), nachdem während der Phase des audiolingualen Fremdsprachenunterrichts Wortschatzübungen zugunsten der Grammatik zurückgedrängt wurden (cf. 9.3.2.).

Nicht nur im traditionellen Grammatik-Übersetzungsunterricht, sondern auch beim *Situational Language Teaching* von Palmer und Hornby (cf. Richards/Rodgers 1986:31-43) und der von Skinners Behaviorismus beeinflussten *Audio-lingual Method* eines Charles Fries (cf. ib.:44-63) spielte Grammatik eine zentrale Rolle. Obleich durch die Betonung der Kommunikationsfähigkeit der Stellenwert der Grammatik in Frage gestellt wurde, kann auf eine systematische Formen- und Satzlehre nicht verzichtet werden. Grammatikunterricht darf dabei allerdings nicht zum Selbstzweck erhoben werden, sondern muß sich seines instrumentellen Charakters bewußt sein: „linking context and text, function and form“ (Nunan 1991:166). Kognitivierende und habitualisierende Grammatikverfahren stehen im Dienst der guten Sprachanwendung. Grammatik schließt Stilistik und Sprachbetrachtung mit ein (cf. 9.3.3.).

Zur Trias sprachlicher Teilbereiche (Aussprache, Wortschatz, Grammatik) ist seit den siebziger Jahren als vierte Dimension die Pragmatik gestoßen (Heuer/Klippel 1987:54ff.). *Kommunikativer Englischunterricht* im Sinne von Wilkins, Brumfit, Hymes, Halliday oder Widdowson (cf. Richards/Rodgers 1986:64-86) betrachtet Sprache als Kommunikationsmedium, baut auf der Sprechakttheorie auf und strebt *kommunikative Kompetenz* (Piepho 1974) an. Das Erlernen der vier sprachlichen Lernziele geht einher mit einer gründlichen Vermittlung der vier basic skills, i.e. Hören, Sprechen, Lesen und Schreiben (cf. 9.3.4.).

Sprachwissen und Sprachkönnen kann nicht nur an Sachtexten aufgebaut werden, sondern auch an literarischen Texten. Literaturunterricht ist aber nicht auf bloßen Spracherwerb beschränkt, sondern stellt die erste Begegnung mit interessanter Literatur in der Fremdsprache dar. Neben dem Training verschiedener Lesetechniken und dem vertieften Verständnis von Form, Inhalt und Aussage geht es auch und vor allem um die Freude am Lesen, an Texten, an Literatur. Die Literaturdidaktik kennt dabei verschiedene *approaches* (zu den Ansätzen von Werlich, Freese, Bredella, Hunfeld, Legutke, Meyer oder Caspari cf. 9.4.).

Sprachtraining kann auch im Kontext der Landes- und Kulturkunde erfolgen. Die kulturelle Dimension der Sprache muß dabei bewußt gemacht werden. Die Schule hat auch Orientierungswissen über die verschiedenen politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Erscheinungsformen eines Landes oder Kulturkreises zu vermitteln. Schließlich erfordert interkulturelles Lernen, eine Voraussetzung für ein besseres Verständnis zwischen den Völkern, die Schaffung eines kulturellen Bewußtseins (Klippel 1991:15; Heuer/Klippel 1987:67-76). Sowohl landestypische Spezifika als auch interkulturell sich angleichende Universalien müssen dabei reflektiert werden (cf. 9.5.).

Da der MVC eine mediale Innovation darstellt, tritt zu den traditionellen Lernzielen des Fremdsprachenunterrichts noch eine medienpädagogische hinzu.

Dabei kann es nicht darum gehen, den SchülerInnen nur eine negative Haltung zu dem neuen Medium zu vermitteln. Ausgewogene Kritik muß auf der Basis möglichst wertneutraler Analyse erfolgen. Neben dem analytischen und dem kritischen Ansatz bietet sich bei einem audiovisuellen Medium noch ein produktiv-gestaltender Ansatz an (cf. 9.6.).

Vernetztes Denken, Interdependenz und *fächerübergreifendes Arbeiten* sind zu häufig gebrauchten Vokabeln der wissenschaftlichen Diskussion allgemein avanciert und haben als Postulate auch Eingang in schulische Lehrpläne gefunden (z.B. [KWMBI] 1990:193-210). Im MVC sind Elemente aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen vertreten. Eine Beschränkung der Perspektive auf die der Anglistik würde daher zu kurz greifen. Die Englischlehrkraft ist auf die Erkenntnisse der Musik, Kunst und anderer Fächer angewiesen. Die Forderung nach fächerübergreifendem Arbeiten ist eine logische Folge der Beschäftigung mit einem interdisziplinären Untersuchungsobjekt (cf. 9.7.).

Damit lassen sich für die Beschäftigung mit dem MVC im Englischunterricht die folgenden fünf Lernziele postulieren, die natürlich je nach Schulform, Alter und Lernstufe der SchülerInnen differenziert werden müssen:

- (1) Sprachbeherrschung auf den Gebieten der
 - Phonetik
 - Lexis
 - Grammatik und Sprachbetrachtung
 - Pragmatik
- (2) Begegnung mit Literatur und Textbetrachtung
- (3) Landeskunde und interkulturelles Lernen
- (4) Medienkompetenz
- (5) Fächerübergreifendes Denken

Die hier vorgeschlagene Kategorisierung von Lernzielen orientiert sich an den Inhalten des Unterrichts. Setzt man die fünf Ziele in Bezug zu den Entwicklungsprozessen, die bei den SchülerInnen im Unterricht in Gang gesetzt werden sollen, lassen sich wiederum fünf didaktische Dimensionen unterscheiden:

- (a) kognitive Ziele, z.B. landeskundliche Kenntnisse des MVC-Kontextes
- (b) sprachpraktische Ziele, z.B. Erweiterung des Wortschatzes *Medien*
- (c) normative Ziele, z.B. Fähigkeit zur Beurteilung problematischer Medientendenzen
- (d) soziale Ziele, z.B. Teamwork bei aktiver Medienarbeit
- (e) kreativ-gestaltende Ziele, z.B. Erstellung eines eigenen MVC

Diese fünf prozeßorientierten Lernziele lassen sich mit unterschiedlicher Intensität in den fünf inhaltsorientierten Lernzielen finden. Ob und wie diese Lernziele mit dem MVC erreicht werden können, wird dieses Kapitel zu klären haben.

9.2 Lernziele und Lehrplan

Bevor die Realisierungsmöglichkeiten der Lernziele überprüft werden, sollte die rechtliche Frage beantwortet werden: Stimmen die in 9.1. postulierten Ziele mit den gültigen Lehrplänen überein? Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, möchte ich mich auf den Lehrplan einer Schulart in einem Bundesland eines Staates beschränken. Aus naheliegenden Gründen wird der Lehrplan für das bayerische Gymnasium zum Vergleich herangezogen ([KWMBI 1990] + [KWMBI 1992]).

Expressis verbis wird der MVC an keiner Stelle des Lehrplans erwähnt. Die Definition von Text und die Auflistung von Unterrichtsmaterialien decken jedoch seine Verwendung ab:

Der Begriff Texte umfaßt alle Arten von mündlichen und schriftlichen Baaüßerungen ... Grundlage des Unterrichts sind ... Texte unterschiedlicher Art und Thematik, Hörtexte, ... sowie nach Möglichkeit auch Medien wie Film und Video ... In der Grundphase werden in der Regel Lehrbuchtexte verwendet, dazu kommen von Anfang an ggf. weitere Texte und Materialien. Nach Abschluß der Grundphase wird zunehmend mit Originaltexten gearbeitet ([KWMBI 1992]:69).

Wie sich die fünf Lernziele der MVC-Arbeit im Lehrplan wiederfinden, zeigt folgende (selektive) Übersicht.

Tabelle 11: Lernziele und Lehrplan für bayerische Gymnasien

Lernziel	KWMBI (1990 oder 1992:Seitenzahl)
1. Sprachbeherrschung: Phonetik, Lexis, Grammatik, Pragmatik	<ul style="list-style-type: none"> - „Wesentliche Aufgabe des neusprachlichen Unterrichts ist es, die Schüler zu befähigen, sich selbst in einer fremden Sprache mitzuteilen ...wobei neben dem gründlichen Erlernen der Aussprache und der grammatischen Strukturen gerade für das Englische der Erwerb eines umfangreichen und differenzierten Wortschatzes von großer Bedeutung ist“ (1990:154). - „Fähigkeit zur mündlichen und schriftlichen Kommunikation ... Kontext- und Situationsangemessenheit von Baaüßerungen“ ...“Unterrichtsgestaltung, die den Mitteilungsbedürfnissen der Schüler entgegenkommt und sie die Anwendung der Sprache unmittelbar als sinn- und bedeutungsvoll erleben läßt“ ... „Sprachreflexion“ (Ib.) - „Vorrangige Ziele des Englischunterrichts am Gymnasium sind eine umfassende Kommunikationsfähigkeit“ (1992: 67). - Gliederung des Fachlehrplans für die einzelnen Jahrgangsstufen (1992) in Sprache, Texte/Literatur und Landeskunde - Untergliederung von Sprache in Lautlehre, Wortschatz, grammatische Strukturen, Sprachbetrachtung

2. Begegnung mit Literatur/Textbetrachtung	- „Beschäftigung mit englischsprachiger Literatur ... Freude am Lesen ... Wertschätzung der Literatur“ (1990:155) - Texte/Literatur als zweite Säule des Fachlehrplans (1992)
3. Landeskunde/interkulturelles Lernen	- „Landeskundliches Wissen und kulturelles Verständnis ... Wertschätzung kultureller Leistungen ..., ohne daß dabei problematische Entwicklungen aus den Augen verloren werden“ (1990:155) - Landeskunde als dritte Säule des Fachlehrplans (1992)
4. Medienkompetenz	- Medienerziehung als fächerübergreifende Bildungs- und Erziehungsaufgabe - „in der Unterstufe z. B. durch Anleitung zur ... sinnvollen Nutzung von ... Fernsehsendungen, in der Mittelstufe z. B. durch die Beschäftigung mit ... dem Musikkonsum der Jugendlichen, in der Oberstufe z. B. durch vertiefte Auseinandersetzung mit den Inhalten und Gestaltungsmitteln von ... Fernsehen und Video sowie durch Reflexion der Bedeutung und Wirkung der Medien“ (1990:203) - Freizeiterziehung als fächerübergreifende Bildungs- und Erziehungsaufgabe (1990:199) - Medien, Kunst und Kultur als landeskundliche Themen im Fachlehrplan (1992)
5. Fächerübergreifendes Denken	- „Denken in Zusammenhängen ... fächerübergreifende Abstimmung und Zusammenschau der Ziele und Inhalte“ (1990:129) - Fächerübergreifende Bildungs- und Erziehungsaufgaben: Freizeiterziehung, Musische Bildung, Medienerziehung, Mensch und Technik, Politische Bildung, Weltbild - Weltdeutung (1990:193-210)

Die kleine Auswahl curricularer Bestimmungen beweist die Konformität der in 9.1. postulierten Lernziele mit dem Englisch-Lehrplan für bayerische Gymnasien. Dieses Ergebnis kann auch nicht überraschen, handelt es sich doch weitgehend um traditionelle Ziele des Fremdsprachenunterrichts. Auch Forderungen nach Medienerziehung und fächerübergreifendem Unterricht finden in den letzten Jahren immer stärkeren Widerhall in der fachdidaktischen Diskussion. Deshalb kann man davon ausgehen, daß die fünf Lernziele den curricularen Vorgaben anderer Schularten, Bundesländer und Staaten nicht grundsätzlich widersprechen.

9.3 Beherrschung der Sprache

Wenn im folgenden die verschiedenen Erkenntnisse und Übungen den vier Teilbereichen der Sprachbeherrschung zugeordnet werden, so bedeutet dies nicht, daß nur eine Zuteilung möglich wäre. Die einzelnen Kategorien lassen sich nur analytisch trennen. So erfordert beispielsweise eine Hörverstehensübung phonetische, lexikalische, grammatikalische, ja selbst pragmatische (Sprechabsicht!) Kenntnisse und könnte somit unter jeder Kategorie subsumiert werden.

9.3.1 Phonetik

Bereits im Mittelalter wurde das Lied als ausgezeichnetes Mittel zur Lehre der Aussprache eingesetzt (Murphey 1990a:135ff.). In den Latein-Schulen erfolgte die erste Einführung in die Sprache anhand von Musik und Lied. Erst nachdem der Rhythmus und Fluß der Sprache durch einfachen Sprechgesang eingedrillt wurden, begann der Schüler mit dem formalen Studium des Lateins.

Der positive Zusammenhang zwischen musikalischer Fähigkeit und Ausbildung einerseits und der Aussprache in der Fremdsprache wurde immer wieder empirisch bewiesen (Eterno 1961; Blickenstaff 1963; Arellano/Draper 1972). Allerdings war Musikalität nicht auf Popmusik bezogen.

Aber auch der Nutzen des Popsongs bei der Ausspracheschulung wird häufig betont (Techmeier 1969; Jolly 1975; Dubin 1975; Rees 1976; Zola/Sandvoss 1976). Songs vermittelten sehr gut einzelne Laute, Betonung und Rhythmus der Sprache. Sie verstärkten das Lernen ähnlich wie Drillübungen, aber auf angenehmere Art. Man glaubt, daß wir eine angeborene Empfänglichkeit für die rhythmischen Muster der Sprache haben. Besonders eigneten sich Songs, um Kontraktionen und halb verschluckte Silben/Wörter zu lehren sowie die SchülerInnen dazu zu bringen, ganze Sätze fließend zu sprechen. Außerdem wird auf die palatalisierten Laute von *wouldja*, *couldja* und den verkürzten -ing-Laut in *goin'*, *talkin'*, *singin'* verwiesen.

Mehrere Autoren empfehlen, die Songs auch zu singen (Cass/Piske 1977; Rees 1977; Calvet 1980). Schwierige Laute würden besser bewältigt, Wortbindungen gelängen leichter, der Knacklaut vor betontem Vokal (*glottal stop*) werde eher vermieden; insgesamt würde der Sprachfluß gefördert. Das Alter der SchülerInnen darf beim Singen allerdings nicht vergessen werden. Während Kinder bis 11 oder 12 Jahren sehr gerne singen, tritt ab der Pubertät eine gewisse Scheu ein. Diese Befangenheit kann teilweise überwunden werden, wenn die Lehrkraft selbst (etwas falsch) mitsingt. Eine gewichtige Einschränkung ist die Erkenntnis, daß die gute Aussprache und Flüssigkeit, die SchülerInnen beim Singen demonstrieren, nicht automatisch in die normale Kommunikation transferiert wird. So wurde festgestellt, daß französische SchülerInnen, die Englisch lernten, fast akzentfrei sangen; in freier Konversation war ihr französischer Akzent dagegen unüberhörbar (Murphey 1990a:216f.). Transferübungen werden hier als notwendig erachtet.

Es wurden auch immer wieder Stimmen laut, die den Song aufgrund seiner phonetischen Spezifika als ungeeignet für den Fremdsprachenunterricht betrachteten. Die negativste Kritik kam von Coe (1972), der die phonetische Deviation vom *Standard* attackierte. Vokale hätten im Song aufgrund rhythmischer Erfordernisse die normale Länge verloren, kurze Vokale würden in voller Länge ausgesprochen, die Betonung sowohl des Einzelworts als auch des

ganzen Satzes würden verändert, die Intonation sei eine ganz andere. Als falsches Modell gesprochener Sprache habe der Song für das Sprachenlernen nur einen sehr geringen Wert. Abgesehen von der Problematik, *Standard* zu definieren, ist Coe entgegenzuhalten, daß jede authentische mündliche Äußerung Abweichungen vom *Standard* enthält. Diese natürlichen Deviationen mündlicher Kommunikation müssen den SchülerInnen auf einer gewissen Stufe des Sprachlernens bewußt gemacht werden.

Die musikalisch-rhythmisch bedingten Besonderheiten des gesungenen Textes erschweren natürlich das Hörverstehen. Dazu kommen die meist sehr dominante Instrumentierung und der individuelle Singstil. Zwar mindern sprachliche Charakteristika des Lieds (begrenztes Vokabular, kurze Sätze, Parataxis, Wiederholungen) etwas die Verzerrungsproblematik, doch haben selbst *native speakers* größte Schwierigkeiten, Popsongs korrekt zu verstehen (cf. 4.1.2.). Umso mehr Probleme haben Fremdsprachen-SchülerInnen. Deshalb ist eine gewisse Frustrationstoleranz beim Lernenden, der nicht jedes Wort verstehen muß, und eine didaktische Toleranz beim Lehrenden vonnöten. Die tendenzielle Überforderung beim Hörverstehen kann auch durch vorentlastende und aufmerksamkeitssteuernde Übungen gemildert werden.

9.3.2 Lexis

Einen positiven Zusammenhang zwischen Song und lexikalischem Gedächtnis konstatiert Murphey (1990a:151). Komparativ-quantitative Forschung habe ergeben, daß Wörter leichter memoriert würden, wenn man sie im Rahmen von Melodie, Rhythmus und Reim höre. SchülerInnen lernten ein Lied schneller als einen Dialog und behielten es auch besser. Die mit dem Lied gelernten Wörter könnten auch in andere Kontexte transferiert werden. Jungen benötigten die Musik als kinästhetisches Moment für effektives Lernen mehr als Mädchen. Besonders die schwächer begabten SchülerInnen profitierten am meisten von den Songs und erzielten beim Behalten von Wörtern ähnliche Ergebnisse wie die höher Begabten. Diese Zusammenhänge mögen auch erklären, warum einem gewisse Songs mit zugehörigem Text nicht aus dem Sinn gehen (*song stuck in my head*). Man kennt auch SchülerInnen mit geringen Fremdsprachenkenntnissen, die einen ganzen Song singen können.

Ähnlich den phonetischen Deviationen sehen verschiedene Autoren ein Problem in den lexikalischen Abweichungen von der Norm (Coe 1972; Reeve/Williamson 1987). In der Tat ist die Anzahl der Wörter, die den Ebenen *vulgar*, *slang*, *taboo* oder *cant* zuzurechnen sind, in den letzten Jahren gestiegen.⁴⁸ Der

48 Eine kleine Auswahl derber Songtexte zu den Themen Sex, Gewalt, Drogen, Selbstmord und Satanismus halten Strasburger/Hendren (1995:98) parat.

Lehrkraft stehen dabei mit Selektion und Thematisierung zwei Optionen offen. Entweder sie wählt nur „stubenreine“ Texte aus und verzichtet auf anstößigen Wortschatz. Oder sie macht die SchülerInnen auf die Abweichung von der Norm aufmerksam, weist auf den stigmatisierenden Charakter (Sprecher als Angehöriger unterprivilegierter Schichten) hin und warnt sie davor, sich solcher stilistischer Ebenen zu bedienen. Ob sie dem gutgemeinten Rat folgen werden, steht auf einem anderen Blatt.

Die Erweiterung und Festigung des aktiven und passiven Wortschatzes kann auf der Bildebene und der Textebene erfolgen. Unbekannte Vokabeln müssen nicht immer durch Definition, Paraphrase oder Übersetzung erklärt werden, sondern offenbaren ihre Bedeutung durch das MVC-Bild. So illustriert beispielsweise Peter Gabriels SLEDGEHAMMER die Wörter *steam train, track, dipper, bend, bumper car, to bump, sledgehammer, fruitcage* durch entsprechende originelle Animationen. Es gibt auch einige Möglichkeiten, Wörter zu wiederholen und zu üben. Durch Drücken der Standbild-Taste wird das Bild eingefroren, und die SchülerInnen müssen die dargestellten Gegenstände beschreiben. Oder bildspezifische Wortschatz-Übungen erfolgen, nachdem der ganze MVC angeschaut wurde.

Neben der visuellen Ebene kann man die verbale Ebene lexikalisch bearbeiten. Die Worte eines Songs können als gewöhnlicher Text betrachtet werden und stehen somit den verschiedensten Übungen offen: Lückentexte, Zuordnungsaufgaben, Auswahlaufgaben, Finden von Synonymen oder Antonymen, Umschreibungen, Silben- oder Kreuzworträtsel, Kettenübungen, Reimübungen, Erstellen von Sachfeldern, Wortfamilien und Wortfeldern. So läßt sich das Wortfeld *Arbeitslosigkeit* eindringlich an Billy Joels ALLENTOWN erarbeiten, das die wirtschaftliche Misere der Stahlindustrie im Nordosten der USA thematisiert. Die populärste Technik in Verbindung mit Songs ist der cloze text. Man läßt jeweils das letzte Wort einer Zeile aus oder jedes fünfte (sechste ... x-te) Wort, idiomatische Wendungen, bestimmte Wortarten (Substantive, Adjektive, Verben); die SchülerInnen müssen dann während des Hörens die Lücke schließen. Tut man das gleiche vor dem Hören, ermuntert man zu *contextual guessing*. In Verbindung mit Partnerarbeit wird die Übung kommunikativer. Es bietet sich auch an, dem Lückentext eine Wortliste anzuhängen. Die passenden Wörter des Glossars müssen dann während des Hörens eingefügt werden; läßt man dies vor dem Hören tun, wird es schwieriger, aber reizvoller (cf. Kap. 12).

Vorsicht ist geboten bei den Songtexten. Sehr oft stimmen die gedruckten Worte nicht mit dem tatsächlich gesungenen Text überein. Diese Diskrepanz kann man sich zunutze machen, indem man die SchülerInnen auffordert, während des Hörens die Abweichungen zu markieren. Häufig sind auch einige Wörter falsch geschrieben: besonders gern wird der Unterschied zwischen Plural-s und Genitiv-s eingeebnet. Indem man die SchülerInnen die Fehler ausbes-

sern läßt, leistet man nicht nur einen Beitrag zu korrekter Orthographie, sondern sensibilisiert sie für die zunehmende Ungenauigkeit veröffentlichter Druckwerke.

Die Rechtschreibung von Wörtern läßt sich auch mit Diktaten üben. Die Lehrkraft liest den Songtext ganz oder in Auszügen (mit anschließender kreativer Ergänzung durch die SchülerInnen) selbst vor. Oder sie beschränkt sich darauf, in regelmäßigen Abständen die Pause-Taste des Videorekorders zu bedienen, sodaß die SchülerInnen Zeit haben, die gesungene Textzeile niederzuschreiben. Was für erstere eine Arbeitserleichterung darstellt, bedeutet für letztere erhöhte Anforderungen.

9.3.3 Grammatik und Sprachbetrachtung

Grammatikarbeit beschränkt sich weitgehend auf den Songtext des MVC. In diesem Zusammenhang wurden bereits einige Vorschläge gemacht, die sich allerdings nicht auf MVC beziehen. Dubin (1975) beschreibt drei Typen, die der Grammatikarbeit dienlich sind: repetitive Songs (*Let it be*), Substitutions-Songs (*Where have all the flowers gone*) und Songs mit konzentrierten grammatischen Strukturen (*El Condor Pasa*). Murphey (1990a:169) verweist auf eine Liste von Songs, mit denen der Imperativ, das Present Perfect, das Futur, Relativsätze, have got, unregelmäßige Pluralbildungen und die Buchstaben des Alphabets geübt werden können. Urbancic/Vizmuller (1981) lehrten in ihren Italienisch-Kursen die Pronomina durch Songs und erzielten sehr gute Ergebnisse. Haas/Höng (1986) haben in den Aufgabenapparat ihrer Songkollektion jeweils eine Grammatikübung aufgenommen.

Deutlich veranschaulicht werden am MVC auch die Varietäten des Englischen. Besonders in der Popmusik manifestiert sich die Rolle des Englischen als Weltsprache: Von britischem *Received Standard* über *Cockney*, *Scots*, amerikanisches Englisch bis zu karibischem Reggae-Englisch und *Pidgin* wird in diversesten Varianten intoniert, nicht zu vergessen die deutschen oder französischen Formen. Im Sinne von Sprachbetrachtung, nicht Ausspracheschulung, können die Merkmale der verschiedenen Dialekte/Regiolekte und auch Soziolekte herausgearbeitet werden.

Als Mittel der Sprachbetrachtung kann auch die Übersetzung gelegentliche Verwendung finden. Songtexte enthalten viele stilistische und syntaktische Elemente, die nur schwer zu übersetzen sind. Kontrastives Arbeiten macht hier die Probleme und Grenzen von Übersetzbarkeit bewußt. Methodisch bieten sich drei Möglichkeiten an: Vergleich von Original und veröffentlichter Übersetzung (falls vorhanden), Erarbeitung einer eigenen Übersetzung, Vergleich der Eigenproduktion mit der gedruckten Übersetzung.

Parallel zu den phonetischen und lexikalischen Deviationen (cf. 9.3.1. + 9.3.2.) treten in Popsongs natürlich auch grammatische Nonstandardismen auf. Häufig anzutreffen sind:

- Assimilationen (*wanna* für *want to*, *gonna* für *going to*, *gotta* für *have got to*, *ain't* für *am/are/is not* oder *has not*)
- doppelte und dreifache Verneinung (*he ain't never seen nothing*)
- die Objektform des Personalpronomens anstelle des Possessivpronomens (*me love*)
- Gebrauch von *them* als Demonstrativpronomen anstelle von *these/those* (*look at them yo-yos*)
- Verwendung des Adjektivs anstelle des Adverbs (*He's talking quick*)
- falsche Verneinung in der 3. Person Singular (*It don't come easy*)
- fehlerhafte Konstruktion von Zeiten (*since you been gone*)
- unvollständige Konstruktion von Relativsätzen (*a child is there needs a helping hand*)
- Ellipsen (Weglassen des Subjekts: *Ain't no home*)
- abweichende Wortstellung

Wie die lexikalischen Normabweichungen sind auch die grammatikalisch-syntaktischen normaler Bestandteil echter, zeitgenössischer gesprochener Sprache. Umgangssprache kann nicht der schriftlichen Norm des *Standard* entsprechen. Da SchülerInnen aber in echten Kommunikationssituationen mit *native speakers* solchen Abweichungen ausgesetzt werden, sollten sie im Unterricht zu gegebener Zeit darauf vorbereitet werden. Passives Kennen, nicht aktives Anwenden ist das Ziel!

Da Popsongs authentische und nicht speziell für den Fremdsprachenunterricht konstruierte Texte sind, enthalten sie oft Strukturen, mit denen untere und mittlere Lernkurse noch nicht vertraut sind. Deshalb stellt sich die Frage, ob man Songs mit unbekannter Grammatik verwenden dürfe. Jolly (1975) rät eindeutig davon ab, weil dies zu sehr verwirren würde. Wer die Gegenposition einnimmt, kann sich auf Lightbown/Spada berufen (1993:115). Sie empfehlen grundsätzlich, auch solche Materialien zu verwenden, die den Lernenden unbekannt sind. Ihre Argumente sind, daß die SchülerInnen beim Verständnis auf den Kontext zurückgreifen könnten, das Neue als eine Herausforderung erachteten, langsam zu einem selbstverantwortlichen Umgang mit authentischen Texten erzogen werden müßten und sie schließlich außerhalb des Klassenzimmers ständig auf noch nicht gelernte Strukturen treffen würden.

Grammatikarbeit an Songtexten kann auf verschiedenen Wegen erfolgen. Die diskreteste Methode ist, auf Kognitivierung zunächst zu verzichten, denn Songs sind nach Osman „a perfect way to slip a structure into the student repertoire before it has been covered, as an unconscious orientation to the territory and to give reality to a structure before it is explained, in a way creating the motivati-

on to study and understand the structure“ (zit. nach Murphey 1990a:169f.). Ein Song kann auch der Neudurchnahme eines Grammatikpensums dienen. Entweder geht man induktiv von einem authentischen Beispiel zur Regel vor, oder man läßt die SchülerInnen deduktiv nach Erstellung der Regel die entsprechenden Zeilen herausfinden. Ein Song kann auch als immanente Wiederholung und automatische Festigung bekannter Strukturen betrachtet werden. Wer zusätzlich einzelne Übungen anschließen will, erhält bei Haas/Höng (1986) etliche Anregungen.

Grammatikarbeit mit MVC dient nicht nur der Einführung und Festigung von Strukturen; sie macht dem Lernenden auch klar, daß schwierige grammatikalische Phänomene tatsächlich vorkommen, womit der Unterricht an subjektiv wahrgenommener Relevanz gewinnt. Gleichzeitig wird das Bewußtsein vom kommunikativen Potential bestimmter Grammatikpunkte (*If I had a hammer*) erhöht. Dennoch sollte man sich besonders bei Popsongs vor einer zu intensiven Grammatikarbeit hüten. Die SchülerInnen könnten ihr ursprüngliches Interesse am Song mißbraucht sehen und zu dem Schluß gelangen, daß dies lediglich ein subtiler Trick ist, ungeliebten Stoff zu verkaufen.

9.3.4 Pragmatik

MVC sind authentische Texte und erfüllen damit ein wesentliches Erfordernis pragmatisch orientierter Didaktik. Sind sie auch dem Hauptziel kommunikativen Englischunterrichts, i.e. dem Aufbau kommunikativer Kompetenz, dienlich? Schaffen sie es, „die Lernenden als sie selber sprechen zu lassen“ (Heuer/Klippel 1987:55)?

Einige Erfahrungen von Pädagogen mit Musik und Song (nicht MVC) legen eine positive Antwort nahe. Cass/Piske sind überzeugt, daß Songs ein ausgezeichneter Diskussionsstoff sind, weil sie ein Thema darstellten, über das die Heranwachsenden reden könnten und reden wollten (1977:133). Calvet (1980) möchte die Beziehung zwischen der Musik und dem Text zur Sprachproduktion genutzt sehen. Deshalb verteilte er mehrere Songtexte an die SchülerInnen, spielte die Instrumentalversion eines Songs vor und ließ darüber diskutieren, welcher Text zum Song passe. Murphey berichtet von einem Programm in New York mit 300 schwächer begabten SchülerInnen, bei denen Musik als Thema für den Fremdsprachenunterricht in Englisch gewählt wurde (1990a:189). Die abschließenden Lernzielkontrollen registrierten keine Leistungssteigerung, aber die LehrerInnen lobten den motivierenden Effekt, und bei den SchülerInnen verbesserte sich die Einstellung zur Schule, verbunden mit einem Abbau der Rassen Spannungen. Murphey führte selbst einen Kurs an der Volkshochschule in Neuchâtel (14x90 Minuten) mit dem Thema *English through music* durch (Ib.:190). Mittels Zeitungsartikel und Musikbeispielen beschäftigten sie sich

mit verschiedenen Genres, Kulturen, pornographischen Texten, Zensur, Sexismus, Musiktherapie, Muzak und Kommerzialisierung. Besonders war Murphey angetan von dem Interesse, der Diskussionsfreude und der guten Harmonie zwischen fortgeschrittenen und schwächeren Mitgliedern.

Wenn sich Musik und Song anscheinend als motivierender Sprechkanal erwiesen haben, dann müßte dies für den MVC erst recht gelten. Durch die Addition des visuellen Bereichs erhält das Thema Popmusik noch weitere diskussionswürdige Facetten: Was gefällt (nicht) an dem jeweiligen Clip und warum? Passen Musik, Text und Bild zusammen? Wie steht es mit dem persönlichen Konsum von MTV/VIVA? Warum schaut man sich MVC an? Welche Aspekte sind zu kritisieren? Die Liste der Fragen ließe sich ohne Schwierigkeiten fortsetzen.

Ist mit dem MVC also der Stein der Weisen gefunden, der aus redeunwilligen Mittel- und Oberstufnern diskussionswütige Rhetoriker macht? Sind Musik und Song wirklich, wie Murphey nicht müde wird zu beteuern, „extremely interesting material for sparking discussion“ (Ib.:172)? Reicht es aus, passende Sozialformen (Partner- und Gruppenarbeit) zu wählen, interessante Fragen zu stellen und vor allem die Übungen dem Niveau der Lernenden anzupassen?

Mehrere Überlegungen mögen die euphorische Erwartung dämpfen, daß Vergnügen am heimischen MTV identisch sein müsse mit Begeisterung für schulische Beschäftigung mit dem MVC. Erstens drücken Popmusik und MVC das Lebensgefühl der Heranwachsenden aus, ihre Wünsche, Erwartungen, Hoffnungen und Probleme. Als Symbol ihrer sozialen, emotionalen und psychologischen Identität sind sie integraler Bestandteil ihrer Persönlichkeit. Die Behandlung privat hochbesetzter Themen im Unterricht könnte als unzulässiger Eingriff in ihre Intimsphäre empfunden werden. Die Verweigerung öffentlicher Diskussion kann die Reaktion sein. Denn jeder verbindet andere Erlebnisse, Gefühle und Erinnerungen mit der Musik, die er vielleicht für sich behalten möchte. Allerdings konnte meine Erhebung diese Vermutung nicht bestätigen: Die Aussage „MVC sind meine Privatsache, über die ich im Unterricht nicht diskutieren will“ wurde weitgehend abgelehnt (cf. 8.3.). Zweitens sind der Rezeptionskontext und die Funktionen des MVC zu berücksichtigen. Wie die Ergebnisse der Gratifikationsforschung belegen (cf. 6.3.), spielen als Gründe für den Konsum von MVC zu Hause Zeitvertreib, Entspannung, Stimmungsaufhellung eine wichtige Rolle. Sozial-integrative Funktionen wie Informationsbeschaffung zwecks Insiderwissen, Prestigegewinn bei Freunden und Mitredenden sind zwar nicht zu vernachlässigen. Aber wohl kaum einer schaut sich einen MVC an, um ihn später en detail analysieren zu können. Drittens sollte meiner Meinung nach eine Funktion der Rockmusik nicht unterschlagen werden, die in den Ergebnissen der Gratifikationsforschung nicht explizit zum Tragen kommt. Rockmusik als Teil der Jugendkultur hat stets auch der Abgrenzung

von der Welt der Erwachsenen gedient.⁴⁹ Die Integration ihrer Kultur in die schulische Sphäre durch Vertreter des Establishment mag als Ausverkauf des Rocks oder als Anbiederung der Honoratioren verstanden werden. Viertens hängt die Bereitschaft zum Sprechen auch von der Zielsetzung der Unterrichtsstunde ab. Wenn der MVC zum medienkritischen Rundumschlag mißbraucht wird, kann man einige Gegenargumente provozieren, aber kaum intrinsische Motivation für spätere Behandlungen von MVC aufbauen. Fünftens ist es nicht egal, welche Musik gewählt wird. Wenn der Lehrende seine Musik auswählt, ist es für die Lernenden bisweilen schwer, *ihre* Gefühle auszudrücken. Allerdings kann es für einige SchülerInnen durchaus interessant sein, durch seine Musik etwas über ihren Lehrer zu erfahren. Und sechstens kann manche Diskussion über MVC an der unzureichenden sprachlichen Kompetenz der Lernenden scheitern. Wenn sie eine vom Unterrichtenden abweichende Meinung nicht artikulieren können, weil ihnen die lexikalischen und grammatikalischen Mittel fehlen, fühlen sie sich in eine ausweglose Situation manövriert.

Um letzterem Mißstand abzuhelpfen, müssen dem Lernenden die sprachlichen Mittel gegeben werden, um seine Redeabsichten verwirklichen zu können. Dabei geht es nicht darum, die grammatikalische Progression des Englischunterrichts durch eine sprechaktbezogene Systematik abzulösen. Ein allein auf Sprechakten basierender Unterricht ist bislang nirgends überzeugend entwickelt worden (Heuer/Klippel 1987:54f.). Aber für eine begrenzte Anzahl MVC-spezifischer Sprecherintentionen können die passenden sprachlichen Wendungen zusammengestellt werden. Die folgenden drei Listen, die vom Schwierigkeitsgrad der jeweiligen Lernstufe angepaßt und vom Umfang entsprechend gekürzt oder erweitert werden können, sollen als Beispiele dienen.

(1) *Expressing one's opinion on music videos*

(a) *First impression*

- I love/like ... very much/like/don't like/hate/can't stand that clip.
- I liked/didn't like watching that video.
- It's OK, but I've seen better ones.
- I think it's exciting/great/interesting/silly/dull/awful.
- This music video reminds me of .../grows on you/takes some getting used to.
- I haven't seen it yet/I'm sick of it because ...
- It makes me happy/relaxed/thoughtful/uneasy/sad/depressed/angry/aggressive.

49 In dieser Sicht kann man den Walkman als Extremform der Abgrenzung interpretieren. Sein Träger macht deutlich, daß er mit der Außenwelt nicht kommunizieren will.

(b) *The music*

- I'm (not) a pop/rock/punk/dancefloor/reggae/rap/heavy metal/hard rock/soul/blues fan.
- The music makes me dance/sing along/cry.
- The song has a catchy tune/a lively rhythm/a rousing chorus.
- I find the music lively/energetic/rhythmic/calm/depressed/aggressive.
- The music is quite swinging/gentle/soft/soothing/riotous/piercing/ominous/loud.
- The music has an irresistible driving force.
- I think the beat/rhythm/instrumental backing is really good/bad.
- I particularly enjoyed the drums/bass guitar/lead guitar/synthesizer part/organs.

(c) *The singer*

- The singer looks great/horrible.
- He/She has a lovely/pleasant/distinctive/harsh/squeaky voice.
- He/She sings very clearly/out of tune.
- I like his/her voice/phrasing/the way he/she mumbles the words.
- The way he/she moves/dances/acts/sings is terrific/ridiculous/awful.
- He/She seems to be in a happy/nostalgic/sentimental/sad mood.
- She's helpless and hopeless/down and out/sick and tired/a bit intoxicated.
- He's relaxed and laid back/sad and weary/a rebel/a desperate outcast.
- I think the singer is in love/excited/sincere/bored/angry.
- I'd like to meet the act/band/singer/artist because ...

(d) *The lyrics*

- The words express a rather positive/neutral/pessimistic/apocalyptic view of life.
- The song has a simple message/deeper meaning.
- The words are easy/witty/ironic/poetic/romantic/full of clichés/nonsensical/shocking.
- The tone of the lyrics is friendly/sympathetic/conciliatory/menacing/contemptuous.
- The text is to be understood as a dream/prophecy/cool analysis of the present/ warning.
- The ... line/verse/stanza/chorus contains ...
- The lyrics are convincing/trite.
- By saying ... the author implies that ...
- The phrase ... stands for/symbolizes ...

(e) *The visuals*

- The special effects are amazing/thrilling/outdated.
- The visuals are full of creativity/originality.
- There are images of ...
- The story-line is clear/confusing/absurd.
- What terrific costumes/make-up they've got.
- The setting reminds me of ...

(f) *The music video as a whole*

- I'd/wouldn't like to see it again because ...
- Visuals and music/lyrics and clip/song and video go/don't go well together.
- The video remains/doesn't remain faithful to the song.
- The tune/rhythm supports the message of the song.
- The visuals fit in well/are in contrast with the lyrics.
- The target audience of this video is ...
- The message/purpose of it is to ...
- The emotional impact is/isn't great because ...

(2) *Watching the music video*

- I'm afraid, I can't see very well.
- Could you move the set a bit our way please?
- Please draw the curtains.
- Could you lower the blind, please?
- Can you turn up the sound a bit, please?
- Can we stop the video here, please?
- Can we see it again, please?

(3) *Talking about the problems of comprehension*

- The background music was too loud.
- The singer sang (a bit, much) too fast.
- His/Her voice wasn't very clear.
- I couldn't really hear what he/she was singing.
- He/She sings with a strange accent.
- I didn't understand what the song is about.
- I'm afraid I couldn't understand anything.

Natürlich kann es nur ein erster Schritt sein, diese Redemittel auswendig lernen zu lassen und dann abzufragen. Der formbezogenen (vorkommunikativen)

Unterrichtsphase muß eine inhaltsbezogene (kommunikative) folgen, in der die Redemittel in situativen Übungen angewendet werden (Heuer/Klippel 1987:56).

Einige MVC enthalten auch bereits die sprachlichen Mittel zu bestimmten Sprecherintentionen. So erfahren wir von Bob Geldof in *THE GREAT SONG OF INDIFFERENCE* in einer amüsanten Aufzählung, daß alle Probleme der Welt bei ihm nur auf Gleichgültigkeit/Gelassenheit stoßen (*I don't mind, I don't care ...*).

9.4 Literatur und Textbetrachtung

Fernsehen und Lesen? Visuelles Erlebnis und linguistische Analyse? *Music video meets literature*? Diese Begriffspaare erscheinen zunächst als Dichotomien. Dennoch möchte ich acht Bereiche anführen, wo sich der MVC mit Literatur und Textbetrachtung – direkt und indirekt – verknüpfen läßt.

(1) MVC als semiotischer Text

Aus der Perspektive der Semiotik läßt sich ein MVC als Text definieren, bei dem die einzelnen semiotischen Zeichen auf die Wechselbeziehung Signifikant – Signifikat – Referent untersucht werden können (cf. 4.1.). Lesen von MVC heißt in dieser Sicht, daß die vom Sender enkodierten und emittierten Zeichen verbaler, musikalischer und visueller Natur vom Empfänger perzipiert und dekodiert werden (cf. z.B. Plett 1975:40ff.).

So hat Brown (1975) für die Analyse des französischen *song-poem* von Künstlern wie Brassens einen semiotischen Ansatz gewählt. Er unterscheidet zwischen semiotischen Codes auf der textuellen Achse (linguistischer, stilistischer, struktureller Code) und der extra-textuellen (referentiellen) Achse (kultureller, historischer, musikalischer Code), wobei er die semantische Klärung der extra-textuellen Achse als sehr problematisch erachtet. Mit Hilfe des semiotischen Ansatzes sollen die SchülerInnen den Sprechakt und den poetischen Prozeß studieren. Besonderes Augenmerk widmet er dabei dem Unterschied zwischen poetischem und Alltags-Diskurs.

Wendet man Browns Ansatz auf den MVC an, dann wird noch ein visueller Code hinzugefügt. Da sich die visuellen Zeichen auf die vielfältigsten kulturellen und geschichtlichen Referenten beziehen, wird eine adäquate Dekodierung noch erheblich erschwert. So spielen beispielsweise Peter Gabriels MVC mit einer breiten Palette kulturgeschichtlicher Phänomene. Diese Art der Textbetrachtung hat natürlich mit dem herkömmlichen Verständnis von Text und Lesen wenig zu tun und ist mit *viewing comprehension* besser beschrieben.

(2) MVC = Literatur: cf. Deutung von MONEY FOR NOTHING der Dire Straits als *neo-metaphysical poem* durch Sue Lorch (1988 sowie Kap. 4.5.2.).

(3) Songtexte

Für konventionelles Lesen eignet sich der verbale Code des MVC. Die *lyrics* von Liedern lassen sich als Sonderform von Literatur betrachten. Für Faulstich sind es fünf Gründe, warum er Poptexte als *moderne (Massen-) Lyrik* apostrophiert (1978:63-70): operationales Argument (Reden in Versen), systematisches Argument (Unmöglichkeit der Unterscheidung zwischen *wertvoller Lyrik* und *Gebrauchslyrik*), historisches Argument (Rückkehr zur ursprünglichen Einheit von Sprache und Ton), quantitatives Argument (Millionenaufgaben eines Popsongs vs gesellschaftliche Zweitrangigkeit von Lyrik in Buchform) und qualitatives Argument (Verwendung traditioneller poetischer Stilmittel zum Ausdruck moderner Themen).

Einige ambitionierte *singer-songwriter* wie Bob Dylan, Leonard Cohen, Sting und andere könnte man sich in früheren Epochen durchaus als Dichter vorstellen. Neben deren eher sanften Balladen erregt Rap als Mischung zwischen Musik und Dichtung literarische Aufmerksamkeit. Die Gegner verurteilen Rapsongs als frauenfeindlich, gewaltverherrlichend, vulgär, antisemitisch und sogar rassistisch; die Rapper verteidigen sie als schonungslose Beschreibung des harten Lebens in den tristen Innenstädten (*Gangsta-Rap*). Ob sie dem Vergleich mit den vom Jazz beeinflussten Schriftstellern der Beat-Generation (Kerouac, Ferlinghetti, Ginsberg) standhalten, sei dahingestellt. Als Vehikel schwarzen Protests ist die raue Sprache dieser *street poetry* im Augenblick zweifelsohne sehr einflussreich.

Manche Texte von MVC sind einer detaillierteren literarischen Behandlung durchaus würdig (z.B. RUSSIANS von Sting: cf. Anhang 5). Als Zeugnisse von Poplyrik stehen sie den verschiedenen Erschließungsmethoden offen. Im folgenden sollen sieben literaturdidaktische Ansätze kurz zusammengefaßt werden, wobei zwischen den einzelnen Modellen vielfältige Überschneidungen bestehen:⁵⁰

– Textwissenschaftlicher Ansatz: Schier (1989:91-115) identifiziert den textwissenschaftlichen Ansatz mit Werlich (z.B. 1976). Werlich forderte eine textnahe Interpretation des literarischen Werkes, systematische Wortschatzvermittlung und textgrammatische Analyse.

⁵⁰ Diese Kategorisierung verbindet die Typologien von Schier (1989:91ff.) und Werner (1993:78-116) und ergänzt sie um einen handlungsorientierten Ansatz. Schier (1989) unterscheidet vier Modelle: textwissenschaftliches, literaturwissenschaftliches (Sonderform: rezeptionsästhetisches), hermeneutisches und fachdidaktisches Modell. Werner (1993) beschreibt vier lyrikdidaktische Ansätze: emotionaler, strukturalistisch-textlinguistischer, rezeptionsästhetisch-hermeneutischer und kreativer Umgang mit Lyrik. Lazar beschränkt sich auf drei *approaches: language-based approach, literature as content, literature for personal enrichment* (1993:23ff.)

- Literaturwissenschaftlicher Ansatz: Für Schier (1989:116-126) repräsentiert Freese (z.B. 1980) den literaturwissenschaftlichen Ansatz. Hierbei werden die Fragestellungen der Literaturwissenschaft auf den schulischen Literaturunterricht übertragen.
- Fachdidaktischer Ansatz: Fachdidaktische Überlegungen im engeren Sinne stellt Weber an (1979 - cf. auch Schier 1989:147ff.). Er bestimmt das didaktische Potential eines Textes, filtert bestimmte Aspekte des Untersuchungsgegenstandes heraus und problematisiert die Vermittlung des Ausgewählten. Übergeordnetes Ziel von Webers „Literaturunterricht als Fremdsprachenunterricht“ ist die Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit, wobei vor allem das Rezeptionsgespräch dem Ziel allgemeiner Gesprächsfähigkeit dienen soll.
- Rezeptionsästhetischer Ansatz: Hunfeld (1982) vertritt ein rezeptionsästhetisches Modell, bei dem „die Schüler als Leser, also ihre individuellen Reaktionen auf Texte, ihre Vorerfahrungen mit Texten, ihre Lese- und Lebensgewohnheiten ernster als in der Vergangenheit zu nehmen“ (Ib.:30) seien. Man sollte von den Unbestimmtheitsstellen literarischer Texte ausgehen, das Ergebnis der Interpretation könne nicht im voraus festgelegt werden, das Gespräch über die Bedeutung des Textes sei die angemessene Methode, und die Lehrkraft müsse die Rolle eines offenen Gesprächspartners einnehmen.
- Hermeneutischer Ansatz: Bredella (1976) und Hunfeld (1990) argumentieren zugunsten eines hermeneutischen Modells, das die Bedeutung des Verstehens als Grundlage der Literaturdidaktik betont. Der Sinn eines literarischen Textes bilde sich vorrangig im Interaktionsprozeß zwischen Text und Leser. Interaktives Verstehen erfolge auf drei Ebenen: innerhalb eines Textes, zwischen Text und Leser sowie zwischen den einzelnen Lesern/SchülerInnen. Die Dialektik zwischen Vorverständnis und Verstehen wirke zurück auf das Selbst- und Weltverständnis der SchülerInnen.
- Handlungsorientierter Ansatz: Legutke (1988) setzt dem „schematischen, lehrerzentrierten, hierarchischen, asymmetrischen und ich-neutralen“ (Ib.:20) Fremdsprachenunterricht ein handlungsorientiertes Modell gegenüber. Fünf Aspekte sind ihm dabei besonders wichtig: Subjekt- und Erfahrungsaspekt, Aktivitätsaspekt, Interaktions- und Gruppenaspekt, Mitbestimmungs- und Prozeßaspekt, Produktionsaspekt (Ib.:27ff.).
- Kreativitätsorientierter Ansatz: *Kreativität im Umgang mit literarischen Texten im Fremdsprachenunterricht* fordert Caspari (1994). Auf der Basis psychologischer Kreativitätsforschung und literaturwissenschaftlicher Rezeptionstheorie will sie kreative Sinnbildungsprozesse bei den SchülerInnen fördern. Kognitiv-analytische Verfahren müßten um emotional-intuitive Leseerlebnisse ergänzt und die Eigenaktivität der SchülerInnen betont werden.

Wendet man diese Typologie auf die bestehenden Sammlungen von Popsongs für den Englischunterricht an, so sind die älteren Kollektionen einem textwis-

senschaftlich- strukturalistischen Ansatz verpflichtet (Gramer 1975; auch Biederstaedt 1987). Eine rezeptionstheoretische Linie verfolgt Donnerstag, der das literarische Potential einiger Rocktexte zwischen 1960 und 1980 bestimmt (cf. 4.1.1.). Für die drei Textkategorien, die aufgrund ihres Code- und Isotopienpotentials unterschieden werden, fordert er jeweils eine andere Lesestrategie. Narrative und einfache argumentative Texte verlangen eine handlungsorientierte Arbeit, metaphorische Texte eine symbolorientierte Lesestrategie, und Texte mit hoher *kommunikativer Differenz* auf der Rezipientenseite (sprich Offenheit) eine normorientierte Strategie. Vielleicht möchte er auch nur sagen, daß einige Texte schwerer zu verstehen sind als andere. Ganter (1997) und insbesondere Plichtsch (1993) zeigen sich als Vertreter des kreativen Ansatzes. Sturm (1997) und Reisener (1997) führen die handlungsorientierte Verfahrensweise an je einem Beispiel vor. Letzterer versteht sich auch als Anhänger eines diskurstheoretischen Ansatzes, der intertextuelle Dimensionen eröffnen soll (Bezüge von Joshua Kadisons *Picture Postcards from L.A.* zu anderen Texten).

Wer dem Text eines MVC den literarischen Anspruch abspricht, kann ihn als Alltagstext betrachten und ihn entsprechend bearbeiten. Einen eher traditionellen Weg der Textbetrachtung beschreiten etwa Haas/Höng (1986), die 31 inzwischen klassische Popsongs mit einem umfangreichen vierteiligen Aufgabenapparat versehen haben: Wortschatzübungen, Fragen zum Textverständnis, Diskussionsanstöße und Grammatikarbeit; gelegentlich wird ein Kreuzworträtsel angehängt.

Die angeführten Textsammlungen beziehen sich ausnahmslos auf Audioversionen von Songs. Speziell für MVC gibt es bislang keine Zusammenstellung.

(4) Literarische Zusatztexte

Von den literarischen Textformen hat sich bislang nur der Essay dem Phänomen MVC intensiver gewidmet. Was die Form des Essays betrifft, unterscheiden Rotter/Bendl zwei Haupttypen, den *serious (formal) essay* und den *light-hearted (humorous) essay* (1981:51-63). Beide Formen haben sich des MVC oder des Musikfernsehens angenommen. Der erste Typus, der ernsthaften Ton mit logischer Argumentation und klarer Struktur verbindet, findet sich beispielsweise bei Farber (1988). Derevlany (1993) schreibt dagegen in der Tradition des zweiten Typus, der Kritik in humorvoll-ironischer Weise mit Übertreibungen und poetischen Anleihen vorbringt. Derevlany's satirische Empfehlungen, die Werbung des anderen Geschlechts mittels MVC zu optimieren, decken die Klischees der Clips in köstlicher Weise auf (cf. Anhang 6).

(5) Literarische Anspielungen

In ihrem eklektizistischen Sammeleifer hat sich die Rockmusik vieler kultureller Traditionen bedient und deshalb auch literarische Anspielungen und Zita-

te aufgenommen (Duxbury 1988). Ob als Mittel der Aufmerksamkeitslenkung, Statussymbol oder Zeugnis literarischen Einflusses: RockmusikerInnen schmücken sich nicht selten mit Anleihen aus der Welt der Literatur. Diese entstammen bekannten Autoren und ihren Romanen, Kurzgeschichten, Dramen und Gedichten. Die folgende Tabelle gibt einen kleinen Überblick.

Tabelle 12: Literarische Anspielungen in der Rockmusik nach Duxbury (1988)

Art	Rockmusik	Literatur
1. Namen von RockinterpretInnen a) Autor b) Romantitel c) Romanfigur d) Kurzgeschichte e) Drama f) Gedicht	<ul style="list-style-type: none"> - Bob Dylan - Keats - H.P. Lovecraft - Shakespeare's Sisters - Shelleyan Orphan - Bram Stoker - Soft Machine - Supertramp - Uriah Heep - Artful Dodger - Eloy - Icicle Works - Twelfth Night - Ravyns 	<ul style="list-style-type: none"> - Dylan Thomas - J. Keats - H.P. Lovecraft - W. Shakespeare - P.B. Shelley - B. Stoker - W. Burroughs: <i>The Soft Machine</i> - W.H. Davies: <i>The Autobiography of a Super-Tramp</i> - C. Dickens: <i>David Copperfield</i> - C. Dickens: <i>Oliver Twist</i> - H.G. Wells: <i>The Time Machine</i> F. Pohl: <i>The Day the Icicle Works Closed</i> W. Shakespeare: <i>Twelfth Night</i> E.A. Poe: <i>The Raven</i>
2. Titel von Songs und Alben	<ul style="list-style-type: none"> - K. Bush: <i>Wuthering Heights</i> - Dire Straits: <i>Romeo and Juliet</i> - T. Dolby: <i>Byronic Love</i> - FGTH: <i>Rage Hard</i> - FGTH: <i>Welcome to the Pleasuredome</i> - Sting: <i>Nothing Like the Sun</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - E. Bronte: <i>Wuthering Heights</i> - W. Shakespeare: <i>Romeo and Juliet</i> - Lord Byron - D. Thomas: <i>Do Not Go Gentle Into That Good Night</i> - S.T. Coleridge: <i>Kubla Khan</i> - W. Shakespeare: <i>Sonnet 130</i>
3. Songtexte	<ul style="list-style-type: none"> - R. Stewart: <i>Every Picture Tells a Story</i> - C. Stevens: <i>Morning Has Broken</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Bezug auf Dickens, Shelley, Keats - E. Farjeon: <i>A Morning Song</i>
4. Konzept-Alben	<ul style="list-style-type: none"> - Eurythmics: <i>1984</i> - Alan Parsons Project: <i>Tales of Mystery and Imagination</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - G. Orwell: <i>1984</i> - E.A. Poe: Geschichten und Gedichte
5. Visuelle Anspielungen	<ul style="list-style-type: none"> - Men at Work: DR HECKYLL AND MR JIVE - T. Petty: DON'T COME AROUND HERE NO MORE - Ravyns: RHYTHM OF THE HEART 	<ul style="list-style-type: none"> - R.L. Stevenson: <i>Dr Jekyll and Mr Hyde</i> - L. Carroll: <i>Alice in Wonderland</i> - E.A. Poes historisches Haus

Diese literarischen Bezüge lassen sich, sofern sie der Lehrkraft bekannt sind, für den Fremdsprachenunterricht nutzen. Die einfachste Form ist, es bei einer kurzen Erwähnung der Querverbindung zu belassen. Darüber hinaus bieten sich Referate der SchülerInnen zu den zitierten Autoren und Quellen. Analyse der Quellen (in Auszügen) und Vergleich zwischen Quelle und Song/MVC an. Eine Sensibilisierung für die – beschränkte – Bedeutung von Literatur für MVC kann somit bewirkt werden.

(6) Word-Clips

Eine Sonderform von MVC sind die Word-Clips, bei denen Texte im MVC eingeblendet sind. Dabei lassen sich verschiedene Ausprägungen unterscheiden. Bei George Michaels PRAY ist der komplette Text (auf dunklem Hintergrund) zu sehen. EVERYBODY HURTS von R.E.M. zeigt Aussagen, welche die einzelnen Bilder kommentieren, aber nur teilweise mit dem Songtext identisch sind. In Pulp's DISCO 2000 wird die in Bildern dargestellte Handlung am unteren Bildrand in narrativer Kurzform verbalisiert, ohne den Songtext zu kopieren. Am häufigsten sind Word-Clips, die kurze Aussagen, Refraintteile oder Schlüsselwörter des Textes punktuell in die Bilderfolge integrieren. Von diesen vier Formen des Word-Clips eignen sich die ersten drei (kompletter Text, Kommentar, Narration) am besten für Lesearbeit.

(7) Multi-Medien-Projekte

„Thematische Textprojekte sind die Methode zur Verwirklichung eines kommunikativen Sprach- und Literaturunterrichts“, beteuert Bruschi (1977:9); und Legutke betrachtet „das Projekt als die zur Zeit weitreichendste Form schüleraktiven Fremdsprachenunterrichts“ (1988:9).

Als Beispiel, Literatur zusammen mit MVC in einen größeren Medienverbund zu stellen, möchte ich auf LOVE IS ALL AROUND von Wet Wet Wet verweisen. Der MVC ist ein typischer *Movie-Clip*, der kurze Szenen aus dem Film *Four Weddings and a Funeral* mit *Performance*-Ausschnitten der Band verbindet.⁵¹ Bei der Beerdigungsszene im Film rezitiert ein Mitglied der Trauergemeinde den *Funeral Blues* von W.H. Auden. In einer 11. Klasse analysierten wir zunächst den Clip inklusive Text mit seiner idyllischen Version von Liebe. Danach schauten wir uns den Videofilm in Ausschnitten an, diskutierten die Thematik und problematisierten die Hollywood-ähnliche Form und Wirkungsabsicht. Nachdem wir als letzte Szene die Grabrede betrachteten, wurde das

51 Die witzige Komödie wurde zum bis dahin kommerziell erfolgreichsten britischen Film aller Zeiten. Sie erhielt 1995 den *Golden Globe* für die beste Komödie. Ihr Hauptdarsteller, Hugh Grant, bekam den *Actor Award* und avancierte zum neuen Star des britischen Unterhaltungskinos.

inzwischen zum Kultgedicht hochstilisierte Werk des englischen Lyrikers bearbeitet. Die von Legutke geforderte Mit- und Selbstbestimmung der SchülerInnen bezüglich der Inhalte und Formen der Lernprozesse wurde bei diesem Projekt allerdings nur in Ansätzen verwirklicht. Die Autonomie des Lernalters kam bei dem Henry-James-Projekt (cf. 13.1.) stärker zum Tragen.

(8) Produktion von Literatur-Clips

Ausgehend von einem literarischen Werk, kann man mit den SchülerInnen einen eigenen MVC herstellen (cf. 13.1.)

9.5 Landeskunde und interkulturelles Lernen

Wie kann der MVC seinen Beitrag zu „kontrastiv-linguistischem Sprachwissen“, „sozio-kulturellem Orientierungswissen“ (Heuer/Klippel 1987:68) und kulturellem Bewußtsein leisten? Im ersten Bereich, dem Sprachwissen, geht es darum, den landesspezifischen Wortschatz der Zielkultur zu erklären. So läßt sich beispielsweise der Untersuchungsgegenstand im Englischen mit *pop promo*, *rock video* or *music video* bezeichnen, die ins Deutsche allesamt mit 'Videoclip' übersetzt werden können (cf. Kap. 1). Die semantischen Nuancen gehen dabei jedoch verloren, da der erste Begriff die ökonomische Funktion des MVC hervorhebt, im zweiten die Musikrichtung aufscheint, während der dritte am neutralsten und zugleich am meisten verbreitet ist.

Der zweite Bereich umfaßt Orientierungswissen über Geschichte, Geographie, Wirtschaft, Politik, Sozialstruktur, Religion und Kultur im weitesten Sinne.⁵² Dabei sind sowohl Universalien, i.e. zwischen Ausgangs- und Zielsprachenland ähnliche Inhalte, als auch Spezifika der Zielkultur zu berücksichtigen. Was die universellen Inhalte anbetrifft, herrscht bei den MVC kein Mangel. Es finden sich genügend Beispiele zu den Themen Krieg (PEOPLE ARE PEOPLE von Depeche Mode), Friedenssehnsucht (HEAL THE WORLD von Michael Jackson), Gefahr der Kernkraft (RUSSIANS von Sting), Umweltgefährdung (EARTH SONG von Michael Jackson), Ungleichheit (MASTER AND SERVANT von Depeche Mode), Obdachlosigkeit (ANOTHER DAY IN PARADISE von Phil Collins), Arbeit (SCATMAN'S WORLD von Scatman John), Schule (ANOTHER BRICK IN THE WALL von Pink Floyd), Verkehr (EVERYBODY HURTS von R.E.M.), Kriminalität (JANIE'S GOT A GUN von Aerosmith), Einsamkeit (NOTHING EVER HAPPENS von Del Amitri), Eltern-Kinder-

⁵² Das Orientierungswissen geht in zwei Richtungen, erstens Informationen durch MVC über andere landeskundliche Erscheinungen, zweitens Informationen durch MVC über MVC. Der MVC als Bestandteil angloamerikanischer Kultur ist Teil der Landeskunde. Diese zweite Metaebene soll im nächsten Abschnitt untersucht werden.

Konflikt (JEREMY von Pearl Jam), vermißte Kinder (RUNAWAY TRAIN von Soul Asylum), Geschlechtsrollen (GIRLS JUST WANT TO HAVE FUN von Cindy Lauper), Homosexualität (LEGENDARY CHILDREN von Holly Johnson), religiöse Gefühle (LOSING MY RELIGION von R.E.M.), Fußball (THREE LIONS von Skinner & Baddiel), Alltagsprobleme diversester Art (DON'T WORRY, BE HAPPY von Bobby McFerrin) und natürlich Liebe (NOTHING COMPARES 2 U von Sinéad O'Connor). Eine ausführliche themenorientierte Zusammenstellung brauchbarer MVC findet sich in 10.4.

Auch die landes- und kulturkundlichen Spezifika Großbritanniens, der USA und anderer englischsprachiger Staaten tauchen in MVC auf. So wird englisches Weihnachten sehr anschaulich in ROCKIN' AROUND THE CHRISTMAS TREE von Mel and Kim präsentiert. Der Text enthält die Begriffe *pulling a cracker, mistletoe, pumpkin pie, carol, let's be jolly, deck the halls with boughs of holly, Christmas party, dancing merrily* und *root beer*. Die Bilder zeigen *ever-green holly, ivy, Christmas tree, Christmas cards* (*Mel and Kim invite you to their Christmas party. Starts December 24th 8 pm sharp. Bring a bottle*), *carol singers* und *reindeer horns*. Gleich mehrere kulturspezifische Phänomene der USA lassen sich mit Michael Jacksons THRILLER erläutern: *driving (operator's licence at 16, car as a symbol of mobility and independence)*, *parking (driving to a secluded area to make out or caress)*, *high school icons (letter-jacket, class ring)*, *movie going (popcorn, cokes and candies)*. Darüber hinaus werden in den MVC die unterschiedlichsten Spezifika gezeigt: Hollywood (I WISH IT WOULD RAIN von Phil Collins), *TV-Evangelicals* (JESUS HE LOVES ME von Phil Collins), *American Dream* (AMERICAN DREAM von Crosby, Stills, Nash & Young), amerikanische Rassenproblematik (I MUST STAND von Ice T), Vietnamkrieg (19 - THE FINAL STORY von Paul Hardcastle), amerikanischer Bürgerkrieg (WISH YOU WERE HERE von Rednex), Beziehung der Supermächte (GO WEST von Pet Shop Boys), englische Herrenhäuser (DON'T GET ME WRONG von The Pretenders), London (WESTEND GIRLS von Pet Shop Boys), Nordirland-Problem (ZOMBIE von The Cranberries) oder Apartheid (SUN CITY von United Artists Against Apartheid).

Bei allen MVC muß aber einschränkend betont werden, daß sie nur punktuelle und oberflächliche Einblicke in die Zielkultur gestatten. Die angeführten Beispiele gehören noch zu den ergiebigsten. Die meisten Bilder der landeskundlich relevanten MVC aber beschränken sich auf eine plakativ-effekthaltende Funktion und rasen in einem solchen Tempo vorbei, daß sie kaum erkannt werden können. Eine differenzierte Analyse der Thematik läßt sich da ohne zusätzliche Informationen durch die Lehrkraft nicht betreiben. Als Hinführung zum Thema sowie zur Veranschaulichung und Festigung bereits erworbener Kenntnisse mögen sie dienen, als zentrales Material der Vermittlung lan-

deskundlichen Hintergrundwissens aber sind sie gänzlich ungeeignet. Dazu kommt, daß nur eine beschränkte Anzahl von ihnen landeskundliche Spezifika ausdrückt. Bei der Mehrheit der MVC ist ein konkreter Bezug zur Zielkultur nur unter weitester Auslegung dieses Begriffs ausfindig zu machen. Deshalb können MVC auch kaum das aufbauen, was Heuer/Klippel unter *literarischem Kontextwissen* verstehen (1987:68).

Interkulturelles Lernen baut auf Sprachwissen und Orientierungswissen auf und strebt die Bildung eines kulturellen Bewußtseins an. Wenn dabei ein besseres Verständnis zwischen den Völkern angestrebt wird, dann kann der MVC einen kleinen Beitrag leisten. Die Sprache der Popmusik ist international. MVC werden inzwischen in fast allen Kulturen ausgestrahlt, und sie behandeln fundamentale Themen menschlicher Existenz. „Songs bridge universality and ‘culture-boundedness’“, meint Silberstein, weil der Rezipient in seiner Doppelfunktion als Mensch und Angehöriger eines Kulturkreises sie leicht verstehen könne (1994:95). MTV Europe hat sich dieser Erkenntnis bemächtigt und die europäische Idee auf seine Fahne geschrieben. Der MVC soll die Jugend Europas zusammenführen, ohne regionale Charakteristika zu nivellieren (cf. 3.2.3.).

9.6 Medienkompetenz

Im Augenblick ist das Schlagwort *Medienerziehung* en vogue. Die Kultusministerkonferenz fordert kontinuierliche medienpädagogische Arbeit, an runden Tischen und auf Podiumsdiskussionen wird das Thema erörtert, Positionspapiere werden entworfen und Medienpädagogen allseits hofiert. Medienkompetenz erscheint manchen als Allheilmittel gegen lethargische TV-Junkies, Aggression auf dem Pausenhof, Computersucht oder kindlichen Konsumwahn. Auch der MVC ist ein Teil der elektronischen Welt, in der Kinder sozialisiert werden. Welches medienpädagogische Ziel soll nun die Arbeit mit dem MVC anstreben?

Da der MVC das jugendliche Bewußtsein beeinflusst, kann man es nicht bei einer oberflächlichen Berieselung belassen im Sinne des Enzensbergerschen Diktums vom *Einschalten, um abzuschalten*. Passive Rezeption und unkritischer Konsum sollten durch kritische und aktive Beteiligung aufgebrochen werden. Ihr eigenes Medienverhalten muß ihnen bewußt gemacht werden, die Wahrnehmungsfähigkeit gilt es zu sensibilisieren. Werden eigene ästhetische Bedürfnisse reflektiert, entgeht man leichter der Gefahr einseitiger Fixierung auf das kommerzielle Angebot. Eine behutsame Entmystifizierung der Bilder kann die dahinter steckenden Ideologien aufdecken. Falsche Leitbilder mißbrauchen oft das Verlangen nach Orientierung und Glück, indem sie punktuelle Scheinbefriedigungen anbieten. Medienkompetenz bedeutet die Entwicklung eines intellektuellen und moralischen Urteilsniveaus im Umgang mit

Medien. Dies ermöglicht einen sinnvollen Gebrauch von Medien, nicht eine Benützung der Jugendlichen durch Medien. Es kann aber nicht darum gehen, mit einer Verteufelungsstrategie gegen den MVC immunisieren zu wollen. Er entstammt nicht dem Reich des Bösen, sondern erfüllt als Bestandteil der Jugendkultur gewisse Funktionen. Ziel muß es daher sein, nicht gegen den MVC zu arbeiten, sondern mit ihm, um durch Wissensvermittlung, kritische Reflexion und aktive Medienarbeit dem hehren Ziel kommunikativer Selbstbestimmung näher zu kommen.

Damit sind auch die drei Schritte auf dem Weg zur MVC-Medienkompetenz benannt:

(1) Analyse

Am Anfang der medienpädagogischen Arbeit steht eine möglichst wertneutrale Analyse des MVC. Geschichte, Inhalt, Form, Funktion, Ökonomie und Rezeption sind die Koordinaten, zwischen denen sich das Unterrichtsgespräch bewegt.

Dieses Gespräch erwächst meist aus der Darbietung eines Clips. So bietet George Michaels FAST LOVE von 1996 die Möglichkeit, den ökonomischen Hintergrund eines MVC zu erhellen. In dem Video trägt ein DJ silberne Kopfhörer mit der Aufschrift Fony. Dieser *pun* auf Sony - *phoney* ('töricht') ist als letzter Seitenhieb des Popstars auf seinen Erzfeind Sony zu verstehen, mit dem er in jahrelangem Vertragsclinch lag.⁵³ Das Wortspiel erlaubt hier eine Verbindung zwischen Landeskunde, Medienpädagogik und Literatur (Holden Caulfields Lieblingsvokabel in Salingers *The Catcher in the Rye*). Daneben gibt es viele MVC, die selbstreflexiv das Thema Popmusik/MVC aufgreifen, z.B. LOVE WILL SHOW US HOW von Christine McVie (Darstellung der MVC-Produktion), INTO THE GREAT WIDE OPEN von Tom Petty (Aufstieg und Fall eines MVC-Stars), MONEY FOR NOTHING von Dire Straits (Beziehung Star - Industrie - Medien - Arbeiterklasse; Elektrogerät mit *heavy, medium* und *light rotation*).

Die Arbeit am Clip kann unterstützt werden durch Zusatztexte. In Sprachzeitschriften wie *Read On, World & Press, Click, Crown, Team, Club, Current* oder *Spotlight* findet man regelmäßige Berichte über die Welt der Popmusik, mit-

⁵³ Sony pochte auf die Erfüllung des langjährigen Vertrags mit Michael, der weiterhin das Sex-Idol-Image des knalligen Schmalzjungen transportieren sollte. Er jedoch gefiel sich plötzlich in der Pose des seriösen Künstlers. Ungeachtet eines festen Platzes in weiblichen Teenie-Herzen mutierte der Disco-Boy deshalb zum aufmüpfigen Pop-Rebellen, der die ausbeuterischen Sklavemethoden des japanischen Riesenkonzerns anprangerte. In einem Musterprozeß vor dem Londoner High Court 1994 verklagte er Sony, weil sie ihm in fünf Jahren nur läppische 18 Millionen Mark zugestanden hätten, während die Firma das Siebenfache verdient hätte (Bode/Stampf-Sedlitzky 1996:186). Das Gericht schmetterte die Klage ab, aber dem Geschundenen blieb ein kleiner Trost: Der neue Entertainment-Gigant Dream Works SKG und die Plattenfirma Virgin kauften ihn frei und stockten sein Salär auf 50 Millionen Dollar auf ([N.N.] 1996b).

unter auch über MVC (cf. Artikel über MTV: [N.N.] 1995a - Anhang 7). Nach dem Motto, man muß MTV nicht mögen, aber man muß es kennen, kann einschlägigen Sachtexten ihr unterrichtlicher Platz nicht verwehrt werden.

Eine besondere Form von Zusatztext stellt Teletext dar, i.e. elektronisch gespeicherte Texte, die am Fernsehgerät mittels einer Spezialfunktion abgerufen und gelesen werden können. Informationen zu MVC und dem Musikbusiness in englischer Sprache bietet z.B. MTV mit seinem MTVText (cf. Anhang 8). Sowohl in der fachdidaktischen Diskussion als auch in der praktischen Unterrichtsarbeit fristet der Teletext noch ein stiefmütterliches Dasein. Dabei liefert er Lesetexte, die sehr aktuell, kostenlos, nicht zu lang sind und dem multimedialen Zeitgeist entsprechen. Natürlich haftet den tagesaktuellen Meldungen nicht gerade philosophischer Tiefgang an. Neben der Trivialität mögen auch die technische Handhabung des Mediums, die Schwierigkeit häuslicher Vorbereitung aufgrund täglich wechselnder Meldungen sowie die Unsicherheit über die methodische Aufbereitung abschrecken. Als Lieferant von Musiknachrichten kann Teletext der MVC-Analyse dienen, gleichzeitig aber auch Objekt der Kritik werden.

Im Dienste der Filmanalyse will Helbig die MVC-Analyse verstanden wissen (1988:25). Auf engstem Raum biete der MVC reichhaltiges Anschauungsmaterial als Grundwissen für die Analyse des Spielfilms. Neue filmische Darstellungs- und Erzählweisen wären in THRILLER und anderen MVC teilweise früher eingesetzt worden als im konventionellen Film (retrospektive Umdeutungen des Plots; Destruktion von Sehgewohnheiten; Nebeneinander divergenter Stil- und Inhaltsebenen; Ironisierung des Mimesisanspruchs; Kameraführung; Dekor; Erzähltempo; Montage; Fragmentarisierung; Komprimierung). Dazu besäße der MVC gegenüber dem Film die Vorzüge der leichten Zugänglichkeit, großen Vielfalt und Kürze.

(2) Kritik

Aufbauend auf einer objektiven Analyse, wird der MVC und sein Kontext einer kritischen Reflexion unterzogen. Dabei darf der Lehrende nicht darauf erpicht sein, den Jugendlichen jedwede Freude am MVC zu vergällen. Eine ausgewogene Wertung negativer und positiver Aspekte ist anzustreben. Natürlich müssen problematische Entwicklungen in Frage gestellt werden. Beuten die großen Plattenkonzerne die InterpretInnen aus? Ist George Michael die 50 Millionen Dollar wert oder R.E.M. die Rekordsumme von 80 Millionen Dollar?⁵⁴ Dient der MVC lediglich dazu, den Jugendlichen das Geld aus der Tasche zu

54 Der US-Musikmulti Warner Brothers verlängerte Ende August 1996 den Vertrag mit der amerikanischen Popgruppe R.E.M. Im Gegenzug für fünf Alben bekommen Michael Stipe und seine drei Kollegen 80 Millionen Dollar plus 24 Prozent des gesamten Verkaufserlöses. Mit dem teuersten Plattenvertrag aller Zeiten verweist das Sängerkollektiv Topstars wie Janet Jackson, ihren Bruder Michael und George Michael auf die Plätze ([N.N.] 1996b).

ziehen? Ist der oberflächlich-dümmliche Smalltalk der VJs zu ertragen? Ist das informell-spontane Ambiente der VJ-Studios echt oder konstruiert? Wie lange kann man das visuelle Trommelfeuer aushalten? Wird zuviel Freizeit für MTV aufgewendet? Gibt es sinnvollere Freizeitbeschäftigungen? Sind MVC frauenfeindlich und gewaltverherrlichend? Wird ein passiver Videot herangezüchtet? Macht zuviel VIVA dumm und unpolitisch? Hat der MVC den Ausverkauf der Rockmusik abgeschlossen? Welche Ideologien verbergen sich hinter der glitzernden Fassade? Was für Normen verinnerlichen wir unbewußt? Die Liste der Diskussionsimpulse ließe sich beliebig erweitern.

Daß Medienkritik kein leichtes Unterfangen ist, hat aber Mohn (1988) deutlich zum Ausdruck gebracht. Die einzelnen Warnungen hat er jeweils mit den möglichen Einstellungen der Jugendlichen konfrontiert.

Tabelle 13: Problematik von MVC-Medienkritik nach Mohn (1988)

Medienkritisches Argument	Gegenargument
1. Der MVC ist Teil der „bewußtseinsproduzierenden Industrie“.	Die Frankfurter Schule ist vom Zeitgeist weit entfernt.
2. Der MVC ist nichts als Werbung.	Die Warnung vor dem verderblichen Einfluß der Werbung ist uralte.
3. Es findet eine doppelte – auditive und audiovisuelle – Verwertung statt.	Dies ist ein Indiz für ökonomisch erfolgreiches Handeln.
4. Ein videoclipsynthetisches Stylingkonzept bevorzugt videogene Gruppen.	Eigenes Outfit ist eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg in der Disco.
5. Ein MVC wird endlos wiederholt.	Wiederholung charakterisiert die ganze Gesellschaft.
6. Das Reizbombardement läßt keinen bewußten Konsum zu.	Visuelle Stimuli und Hintergrundberieselung finden sich überall.
7. Es dominieren Gewalt, Sex, Androgynität.	<ul style="list-style-type: none"> - Der Lehrplan fordert Toleranz. - Rollenambiguität herrscht auch in der Schule (Technik für Mädchen, Hauswirtschaft für Jungen, Lehrer mit Ohrring, Lehrerin in Jeans) - Wie ist <i>frauenfeindlich</i> zu definieren? Im Sinne von <i>Emma</i>?
8. Hintergrundberichte (Film über Film) klären auf.	Die Fan-Faszination wird verstärkt.
9. Es muß selbst ein MVC produziert werden.	<ul style="list-style-type: none"> - Man ist unzufrieden wegen mangelnden Geschicks. - Das selbst gemachte Produkt hat einen anderen Zweck als das kommerziell erstellte.

(3) Aktion

Ziel der ersten beiden Schritte war es, die SchülerInnen vom bloßen Anschauen zu genauem Zusehen zu führen, das schließlich in kritisches Sehen einmündet. Mit dem dritten Schritt geht man von der Stufe der Rezeption zur Stufe der Produktion (cf. Kap. 13). Unter günstigen Bedingungen kann aktive Medienarbeit folgende Effekte erzielen:

- Lernpsychologische Wirkung: Zusammenhänge, die durch eigenes Tun erworben werden (*learning by doing*), haften länger im Gedächtnis.
- Ganzheitliches Lernen: Die Produktion eines MVC erfordert nicht nur kognitive Fähigkeiten, sondern Kreativität, Phantasie, praktische Arbeit. Um das Neue aufzufassen, muß man es anfassen; um es zu begreifen, muß man es ergreifen.
- Soziales Lernen: Ein MVC entsteht in der Gruppe, durch Teamwork, als gemeinsames Lernen. Kooperatives Arbeiten hilft dem einzelnen und der Gemeinschaft.
- Aufklärung: Die eigene Filmproduktion eröffnet den SchülerInnen einen Blick hinter die Kulissen. Manipulationsmöglichkeiten des MVC werden aufgedeckt, das Fernsehen verliert an Zauber.
- Stärkung der Persönlichkeit: Selbstverantwortung lernt man, wenn man für seinen Lernfortschritt selbst Verantwortung übernimmt. Selbstvertrauen kann durch den Stolz über das fertige Produkt aufgebaut werden.

Trotz der angeführten Arbeitsmöglichkeiten sollte man nicht in medienpädagogische Euphorie verfallen. Das hehre Ziel des medienkompetenten, kommunikativ selbstbestimmten Jugendlichen ist ein schwer erreichbares Idealbild. Wertneutrale Analyse von MVC bedarf fundierten Hintergrundwissens, ergiebiger MVC und zuverlässiger Quellen. Kritische Reflexion stößt im Multimedia-Zeitalter oft auf taube Ohren. Aktive Medienarbeit hat vielerlei praktische Hindernisse zu überwinden (cf. Kap. 13). Und was die Wirkung anbelangt, „fehlen wissenschaftliche Erkenntnisse über die langfristige Effizienz medienpädagogischer Programme“ (Esser 1995:280).

9.7 Fächerübergreifendes Denken

Da bei der Produktion eines kommerziellen MVC verschiedene Disziplinen beteiligt sind, liegt es nahe, bei der unterrichtlichen Arbeit mehrere Fächer einzubeziehen. Die MVC-Thematik ist zu vielschichtig, als daß sie aus der Sicht eines einzelnen Faches heraus bearbeitet werden könnte. Fächerübergreifendes Arbeiten macht die verschiedenen Dimensionen verständlicher und anschaulicher. Schubladen-Denken aufgrund der großen Aufsplitterung der Fächer wird

zurückgedrängt, und SchülerInnen erleben den Unterricht eher als sinnvolles, in sich zusammenhängendes Ganzes.

Dabei kann man die drei Formen des fachinternen, fachexternen und interdisziplinären MVC-Unterrichts unterscheiden. Bei der fachinternen Arbeit versucht die Englischlehrkraft selbst, Erkenntnisse aus den Musik-, Kunst- und anderen Wissenschaften im Unterricht mitzuberücksichtigen. Die frühzeitige Spezialisierung der Lehrerschaft und die Explosion des Wissens setzen hier deutliche Grenzen.

Die fachexterne Variante bedeutet, daß im Englischunterricht fächerübergreifende Lernziele anzustreben sind. So kennt der Lehrplan für das bayerische Gymnasium 17 *fächerübergreifende Bildungs- und Erziehungsaufgaben* ([KWMBI] 1990:193-210), die für alle Unterrichtsfächer gelten. Für die Beschäftigung mit dem MVC sind dabei die folgenden relevant: Medienerziehung, Freizeiterziehung, Mensch und Technik, Musische Bildung, Politische Bildung, Europa.

Die interdisziplinäre Methode erfordert schließlich, daß die EnglischlehrerInnen mit den Kollegen relevanter Fächer in MVC-Projekten konkret zusammenarbeiten. Grundsätzlich kommen dabei fast alle Fächer in Frage. So bedarf Michael Jacksons *EARTH SONG* geographischer und biologischer Kenntnisse (Zerstörung des Regenwalds, Versteppung der Landschaft, Ausrottung von Elefantenherden, Abschachtung von Robben). *RUSSIANS* von Sting macht auf physikalisch-chemische Hintergründe der Kernkraft aufmerksam. Einen geschichtlichen Überblick über Personen und Ereignisse der letzten 50 Jahre im Eiltempo liefert Billy Joels *WE DIDN'T START THE FIRE*. Madonna provoziert mit *LIKE A PRAYER* eine ethisch-religionswissenschaftliche Grundsatzdiskussion. Englische Songtexte lassen sich nicht nur ins Deutsche übersetzen, sondern auch in andere Fremdsprachen. Manche Lieder werden sogar zweisprachig gesungen. Während dies vorzugsweise auf Englisch und Französisch erfolgt, wechselt der Sommerhit 1996 *MACARENA* von Los Del Rios zwischen englischen Strophen und spanischem Refrain ab. Eine meiner SchülerInnen besorgte den Text aus *Bravo*, das den Song ganz in spanischer und ganz in deutscher Sprache abdruckte; anschließend versuchten wir uns an der Übertragung ins Englische. Besteht ein Wahlfach/Neigungskurs Tanz, so lassen sich auch die Tanzschritte dieses Erfolgssongs einüben (Anhang 9).

Bieten sich also beinahe alle Fächer für eine Kooperation an, so sind doch vor allem Musik, Kunst und gesellschaftswissenschaftliche Disziplinen tangiert. Der musikalische Code des MVC sowie musikkritische Aspekte lassen sich am kompetentesten von den MusiklehrerInnen erörtern. Mit Erfolg hat Cutietta (1985) den MVC in seinem Musikunterricht eingesetzt. Besonders wertvoll erachtet er MVC, die eine visuelle Reflektion der Musik darstellen (*Visual Music* – cf. 4.1.4.). Damit konnte er musikalische Formelemente (Rhythmus,

Modulation, Harmonie, Instrumentierung) eindringlich an der visuellen Umsetzung erklären. Durch die Eigenproduktion eines MVC seien die Analyseergebnisse noch stärker verinnerlicht worden. Abschließend übertrug er die Ergebnisse auf andere musikalische Stile wie beispielsweise Bachs Choräle. Zusammenfassend meint er:

Rock videos will continue to be a vital musical force for our students. Ultimately, videos may become one of the most effective modes available of heightening music listening skills (Ib.:49).

Der visuelle Code, sein Zusammenspiel mit dem auditiven und ästhetische Fragen haben ihren Platz im Kunstunterricht. Berg/Turner (1993) berichten begeistert von einem zweijährigen Projekt, bei dem zwölfjährige amerikanische SchülerInnen neun MVC auf der Grundlage berühmter Kunstwerke produzierten. Nachdem sich die einzelnen Gruppen ihr Lieblingsgemälde ausgesucht hatten, half der Unterrichtende bei der Analyse, es wurden Hintergrundinformationen besorgt, ein Drehbuch wurde geschrieben, passende Musik ausgesucht, und schließlich drehte man mit Hilfe des Computers das Video. Daneben sind Deutsch, Sozialkunde und Wirtschaft/Recht zuständig für inhaltliche, kulturkritische und ökonomische Überlegungen.

Den mannigfachen Möglichkeiten fächerübergreifenden Arbeitens mit dem MVC stehen allerdings mehrere Hindernisse entgegen: gedrängter Lehrplan, knappes Zeitbudget, organisatorisch-bürokratische Schwierigkeiten, Kompetenzgrenzen bei der fachinternen Arbeit angesichts der Multiplikation des Wissens, mangelndes Interesse der KollegInnen an der Thematik, generelle Abneigung gegen fächerübergreifenden Unterricht. Will man den SchülerInnen aber alle Facetten des MVC erschließen und gleichzeitig fröhlich-plaudernden Dilettantismus vermeiden, führt kein Weg an fächerübergreifendem Unterricht vorbei.

10 Selektion

A water tower
In the middle of the desert
Is useless
If the dying man
Who finds it
Has no strength to climb it.

T. Murphey

Die Frage der Selektion lässt sich so formulieren: *Wer* wählt *welchen* MVC *wo und wann* aus? Dabei bezieht sich *wer* auf die Person oder Instanz, *welchen* MVC auf die Maßstäbe oder Kriterien (warum?), *wo und wann* auf den Fundort oder die Quelle.

10.1 Selektionsinstanzen

Bei der Frage der Selektionsinstanz geht es primär darum, ob die LehrerInnen oder die SchülerInnen den MVC auswählen sollen. Bei der Auswahl durch die Lehrkraft sind die Vorteile offenkundig. Sie integriert die Behandlung in die Lehrprogression, bestimmt die Lernziele und -inhalte, erkennt die vorauszusetzenden Schwierigkeiten, plant die methodische Aufbereitung und behält insgesamt die Kontrolle über das Unterrichtsgeschehen. Nebenbei mag es für die SchülerInnen reizvoll sein, via Musikgeschmack einen kleinen Einblick in die Privatsphäre der Lehrkraft zu gewinnen.

Damit ist aber bereits das größte Problem bei der Selektion durch die Lehrkraft angedeutet. Zwischen ihrem Geschmack und dem der SchülerInnen besteht eine Kluft. Wer mit der Musik der 60er und 70er Jahre groß geworden ist und ein Faible für die *singer-songwriter*-Tradition hat, kann nicht verstehen, wenn die ehrfurchtsvolle Erwähnung des Namens Bob Dylan bei SchülerInnen nur auf achselzuckendes Unverständnis stößt. So war Visage (1982) sehr erstaunt, als ihre SchülerInnen, die nur acht Jahre jünger waren als sie, eine völlig andere Zusammenstellung wichtiger zeitgenössischer Songs ablieferten als sie. Die 16-17Jährigen nannten viele Gruppen, die sie nicht kannte, die sie nicht mochte, von denen sie keine Aufnahme hatte, die sie zu reif für die Jugendli-

chen hielt oder die sie einfach vergessen hatte. Es besteht die Tendenz, den persönlichen und generationsspezifischen Musikgeschmack den SchülerInnen aufzuzuktroieren und vorurteilsbehaftet wertvolle Alternativen auszuschließen. Selbst wer sich dieser Gefahr bewußt ist, tut sich schwer, den Geschmack der Jugendlichen richtig einzuschätzen. Von der Lehrkraft subjektiv perzipierte Jugendkultur ist nicht identisch mit tatsächlichem jugendlichen Bewußtsein!

Diese Problematik entfällt, wenn die Selektion durch SchülerInnen erfolgt. Sie hören ihre Musik, sehen ihren Clip und wollen ihren Song verstehen. Eine Steigerung der Motivation tritt dadurch ein. Außerdem fühlen sie sich in ihren Interessen ernstgenommen und erhalten ein Mitbestimmungsrecht bei der Unterrichtsgestaltung.

Doch die Schwierigkeiten sind nicht von der Hand zu weisen. SchülerInnen können sich nicht darum kümmern, ob ein MVC zum Lehrplanschritt paßt. Es gibt auch nicht den Clip für sie; einzelne Gruppen bevorzugen unterschiedliche Stilrichtungen. Cass/Piske (1977) weisen auf drei Probleme bei Audio-Songs hin: SchülerInnen nähmen als Quelle die aktuellen Hitparaden, die aber nur selten wertvolles Material enthielten; die Texte seien sprachlich zu schwierig; die trivialen Inhalte provozierten keine echten Redeanlässe. Diese Einwände kontern allerdings Cass/Piske sofort: Aktuelle Songs seien schon allein aufgrund der Popularität diskussionswürdig; es gäbe kein Sprachmaterial, das genau passe für eine Gruppe von Individuen mit verschiedenen Interessen auf unterschiedlichem Niveau; auch schlechte Songs böten die Möglichkeit zum Lernen bei entsprechender Behandlung durch den Unterrichtenden und der Bereitschaft der Lernenden, sie zu verstehen.

Da bei beiden Selektionsinstanzen Nachteile auftreten, empfehlen sich Kompromisse, welche die Defizite der beiden Möglichkeiten zu minimieren suchen. So kann man bei der Auswahl zwischen LehrerIn und SchülerInnen regelmäßig abwechseln, was zu gegenseitiger Kritik, aber auch zu Toleranz vor dem anderen Geschmack führen sollte. Oder man überläßt die Auswahl des Clips den Lernenden, kümmert sich selbst aber um die methodische Aufbereitung und behält somit im wesentlichen die Kontrolle über den Unterricht. Im Sinne von Lernen durch Lehren (LdL) ist es auch möglich, den SchülerInnen die Verantwortung für Auswahl und Präsentation des MVC in die Hand zu legen. Dabei müssen sie vorher mit einer gewissen Anzahl möglicher Übungsformen vertraut gemacht worden sein.

Ein letzter Weg ist es, weder der Lehrkraft noch den SchülerInnen die Auswahl zu überlassen. Als dritte Selektionsinstanz kommt der Faktor Zufall in Frage. Da MVC rund um die Uhr ausgestrahlt werden, schaltet man während der Unterrichtsstunde einen entsprechenden Musikkkanal ein und beschäftigt sich mit dem/den gerade präsenten. Die Nachteile dieser Methode liegen klar auf der Hand. Eine gezielte häusliche Vorbereitung ist nicht möglich. Dem Vor-

gehen haftet eine gewisse Beliebigkeit an. Leerlauf durch VJ-Anmoderation, Deutsch-Clips, Werbespots und andere Programmteile muß in Kauf genommen werden. All dies ist durch den Gewinn an Aktualität und Spontaneität nicht gutzumachen. Und obwohl bestimmte Übungstypen so allgemein sind, daß sie auf jeden MVC angewendet werden können, sollte diese Vorgehensweise die Ausnahme darstellen. Sie eignet sich, wenn man für eine Vertretungsstunde kurzfristig eingeteilt wird oder das ursprünglich geplante Stundenkonzept aufgrund irgendwelcher Pannen nicht durchgeführt werden kann.

10.2 Selektionskriterien

Wichtiger als die Frage nach dem Wer ist die Überlegung, welchen MVC man warum nehmen soll. Dabei mögen zehn Maßstäbe helfen, die teilweise ineinander übergreifen.⁵⁵

(1) Fachdidaktische Effizienz

Das wichtigste Kriterium ist, wie ergiebig ein MVC für den Fremdsprachenunterricht ist. Welche Lernziele lassen sich bis zu welchem Grad mit ihm verfolgen? Provoziert er lohnende Diskussionen oder verführt er nur zu oberflächlichen Bekundungen des Fan-Geschmacks? Gewinnbringend läßt sich beispielsweise WOMAN von Neneh Cherry einsetzen, eine Antwort von 1996 auf den alten James-Brown-Hit *It's a Man's World*. Getragen von einer sanften Soul-Pop-Ballade, erzählt der Clip die Geschichte eines trauernden Mannes, der in einem Pub die seltsamsten Vorgänge erlebt. Da jede Aktivität, Gestik und Mimik ohne konkretes Bezugsobjekt erfolgt (z.B. Rauchen ohne Zigarette, Lachen ohne Grund), ergeben sich vielfältige Anlässe zur Verbalisierung und Diskussion. Neben landeskundlichen Informationen lassen sich Klischees einer *crime story* herausarbeiten. Der Inhalt des Songs sowie die Person der Künstlerin eröffnen die Thematisierung von Geschlechtsrollen, und der Entstehungshintergrund ist von musikgeschichtlichem Interesse.

(2) Unterrichtliche Anbindung

Die Verknüpfung mit dem Unterricht muß nicht nur über lexikalische, thematische oder andere Lernziele erfolgen. Weitere Bezugspunkte sind etwa:

⁵⁵ Einen sehr informativen Überblick über die verschiedenen Modelle zur Auswahl von Lesetexten für den Fremdsprachenunterricht gibt Schier (1989:294-307). Lazar (1993: Kap. 3) ordnet die Selektionskriterien für Lesetexte drei Gruppen zu: Art des Kurses (Niveau, Motive der SchülerInnen, Art des Englischen, Länge und Intensität des Kurses), Art der SchülerInnen (Alter, Interesse, literarischer und kultureller Hintergrund, sprachliche Kompetenz, intellektuelle und emotionale Reife), Text (Verfügbarkeit, Nutzbarkeit, Konformität mit Lehrplan/Kursprogramm, Länge).

- Jahreszeit: z.B. Queens A WINTER'S TALE im Januar
- Wochentag: z.B. I DON'T LIKE MONDAYS von Boomtown Rats zu Wochenbeginn
- Feiertag/Festtag: z.B. Alice Coopers WELCOME TO MY NIGHTMARE an Halloween
- Jahrestag: z.B. Neneh Cherrys I'VE GOT YOU UNDER MY SKIN, eine Hip-Hop-Cover-Version eines Songs des homosexuellen Cole Porter, am World AIDS Day (01/12)
- Aktuelle Ereignisse: z.B. *Best Video of the Year* am Tag nach den *MTV Video Music Awards*

(3) Schwierigkeitsgrad und Lernstufe

Der Schwierigkeitsgrad eines Songs im Fremdsprachenunterricht wird traditionell an der akustischen Verständlichkeit des Gesangs sowie dem lexikalischen und grammatikalischen Niveau des Songtextes gemessen. Goch (1993:366-368) hält diese Parameter für unzureichend und ergänzt sie um fünf weitere, die sich allerdings mit den konventionellen teilweise überschneiden: Hypothesenbildung, Bedeutungsebenen, Textsortenwissen, Kohärenz und Kohäsion, Weltwissen. Die von Goch für Popsongs allgemein postulierten Parameter lassen sich auch auf MVC anwenden.

Der Schwierigkeitsgrad eines MVC hängt vom Alter und der Lernstufe der SchülerInnen ab. Ob er für die jeweilige Lerngruppe angemessen, zu schwierig oder zu leicht ist, kann die Lehrkraft anhand der o.g. Parameter entscheiden. Ist der Gesang verständlich? Wie hoch ist die lexikalische Progression des Songtextes? Werden zu viele unbekannte Strukturen verwendet? Können wahrnehmungslenkende Hypothesen die Erwartungshaltung beeinflussen? Welche und wie viele Bedeutungsebenen sind vorhanden? Wie vertraut sind die SchülerInnen mit der Textsorte MVC? Wie kohärent ist die Songtext- und die Bildgrammatik? Wie steht es mit der semantischen Kohäsion? Welches kulturelle Hintergrundwissen haben die SchülerInnen schon entwickelt?

Prinzipiell bin ich der Auffassung, daß durch methodisch-didaktische Variation ein und derselbe MVC in allen Lernstufen eingesetzt werden kann. So habe ich Michael Jacksons schon legendären EARTH SONG sowohl zu Ende des 1. Lernjahres (5. Klasse Gymnasium) als auch im 7. Lernjahr (11. Klasse Gymnasium) verwendet (cf. 11.7. + Anhang 10). In der 5. Klasse konzentrierten wir uns auf die durch sprachliche Versatzstücke unterstützte Bildbeschreibung und die Festigung kurz vorher eingeführter grammatischer Strukturen: der Songtext blieb aufgrund des Schwierigkeitsgrads fast gänzlich unberücksichtigt. In der 11. Klasse ging es darum, das Sehverständnis zu prüfen, die *lyrics* zu analysieren und die Aussage zu problematisieren.

(4) Verfügbarkeit

Kann der MVC mit vertretbarem Zeitaufwand besorgt werden? Aktuelle Beispiele können während der wöchentlichen Hitparaden aufgenommen werden. Die Suche nach älteren Exemplaren bedarf einer Portion Glück, Geduld und Spürsinn (cf. auch 10.3.).

Der Unterricht wird ergiebiger, wenn neben dem MVC auch der Songtext zur Verfügung steht. Ein Vergleich zwischen den verbalen und visuellen Zeichen sowie diverse Übungen lassen sich nur auf der Basis der Textvorlage durchführen. Diese Grundlage ist aber oft nicht vorhanden. Folgende Möglichkeiten der Textbeschaffung bieten sich an:

- Plattenhüllen: Die Plattenfirmen sind allerdings in den letzten Jahren dazu übergegangen, nur noch eine Minderheit an Tonträgern mit Textbeilagen zu veröffentlichen. Die häufig vorzufindenden Fehler im Text können von den SchülerInnen im Unterricht korrigiert werden. Wer wegen eines Songs nicht die ganze CD kaufen möchte, kann den Musikhändler fragen, ob er das *sleeve* zwecks Kopie kurz entleihen dürfte.
- Verleihinstanzen: Einige Videotheken bieten auch CDs inklusive Textheft an. Außerdem haben kommunale Bibliotheken inzwischen neben dem gedruckten Wort auch auditive und visuelle Medien (einschließlich Beiheft) im Angebot.
- *Song Books*: Die Mehrheit ist interpretenorientiert, konzentriert sich auf die Superstars und enthält keine aktuellen Lieder. Speziell für den Fremdsprachenunterricht kompilierte Popsongtexte enthalten bekannte Beispiele verschiedener Gruppen.
- Jugendzeitschriften: In Deutschland drucken *Bravo* und *Popcorn* pro Heft zwei bzw. vier aktuelle Texte ab. Das wesentlich umfangreichere *top*-Schlagertextheft ist inzwischen vom Markt verschwunden. *Smash Hits*, eine alle zwei Wochen erscheinende britische Zeitschrift, enthält ein kleines *Songbook* als Beihefter.
- Transkription: Einen englischen Song vollständig und korrekt zu transkribieren, ist aufgrund idiolektaler, dialektaler und instrumenteller Verzerrungen auch für EnglischlehrerInnen schwierig. Kollegen oder ein *native speaker* im Freundeskreis können zu Rate gezogen werden.
- Standesvereinigung: Ein zeitaufwendiger, aber mitunter lohnender Weg ist es, beispielsweise die IATEFL (*International Association of Teachers for English as a Foreign Language*) um Hilfe zu bitten.
- Internet: Gute Adressen sind die entsprechenden Plattenfirmen, die elektronischen Versionen bestimmter Musikzeitschriften und die einschlägigen *news-groups* (Walther 1997). Die beste *Web-Site* aber ist *The International Lyrics Server* (<http://www.lyrics.ch>).
- SchülerInnen: Als größte Fundgrube erweisen sich meist die privaten Sammlungen der Jugendlichen.

Vorteilhaft ist es, wenn neben dem MVC und den *lyrics* noch Zusatzmaterialien verfügbar sind. Hintergrundinformationen und Arbeitsblätter machen die Stundenvorbereitung und -durchführung leichter und effektiver. Was die Hintergrundkenntnisse betrifft, gibt es im Handel keine spezielle MVC-Zeitschrift; vor allem ältere MVC sind in einigen Führern beschrieben.⁵⁶ Es existieren zwar kaum ausdrücklich auf MVC zugeschnittene Arbeitsmaterialien, aber die neueren Popsongkollektionen für den Unterricht enthalten Übungen zu Songs, von denen es auch eine MVC-Fassung gibt.⁵⁷

(5) Musikalische Faktoren

Hat der Song eine einprägsame Melodie und einen zum Mitsingen ermunternden Refrain? Fällt er wieder in das Genre Popballade, oder wird zwischen Soul, R&B, Dancefloor, Rap, Hip-Hop, Funk und Hard Rock abgewechselt? Ist der Text zumindest in Teilen zu verstehen, oder deckt das Gitarrengetöse den ganzen Vokalpart zu? Ein dröhnender Heavy-Metal-Sound macht nicht nur jede Hörverständnisübung unmöglich, sondern erschreckt auch den Kollegen im benachbarten Klassenzimmer.

(6) MVC-Genre

Welches Genre von MVC eignet sich am besten? Fox meint, „solche Videoclips entziehen sich weitgehend einem möglichen Unterrichtseinsatz“, bei denen „die verschiedenartigsten Bedeutungssachverhalte ... sich ... nicht zum einheitlichen, gut konsumierbaren Sinngebilde potenzieren“ (1988:128). Er beschränkt sich auf MVC, die eine Geschichte erzählen, wobei er zwischen *story in text*, *story in video* und *story in video and text* unterscheidet.

56 Tobler (1983) beschreibt 100 InterpretInnen, die eine bedeutende Rolle in der MVC-Szene spielten und teilweise noch spielen. Shore analysiert die 100 für ihn besten MVC bis 1984 (1984:279-310). Ebenfalls herausragende Beispiele erläutert Rawkins (1984). Auf die Angabe von Gruppe, Titel, Jahr, Regisseur, Produzent, Albumtitel und Plattenfirma beschränken sich Body/Weibel (1987:299-234), Chu/Cafritz (1986) und Shore (1987) sind Führer zu den kommerziell erhältlichen MVC im Langformat, wobei Chu/Cafritz über 500 Kritiken mit einem 4-Sterne-Punktsystem versehen haben. Shore mehr als 900 Einträge einem 5-Sterne-System zugrundelegt. Die in den Augen des Fachblatts *Rolling Stone* besten 100 MVC bis 1993 haben Farber et al. (1993) zusammengefaßt.

Aktuellste Hintergrundinformationen bieten natürlich die elektronischen Datennetze an. Eine Auswahl nützlicher Adressen von World Wide Web, CompuServe, T-Online und America Online findet sich bei Plitsch (1997b:13).

57 Lediglich Fox (1988) mit Paul McCartneys PRETTY LITTLE HEAD, Christine McVies LOVE WILL SHOW US HOW, Kate Bushs EXPERIMENT IV und Paul McCartneys/Stevie Wonders EBONY AND IVORY sowie Zimmermann mit Peter Gabriels SLEDGEHAMMER (1992) und Phil Collins' ANOTHER DAY IN PARADISE (1994) machen methodische Vorschläge zum Einsatz von MVC. Plitsch (1993) bietet Hörverstehensübungen und kreative Aufgaben zu den Texten von 22 Songs der Jahre 1983-1992.

Tendenziell ist Fox zuzustimmen. Narrative MVC ähneln in ihrer Struktur am ehesten schriftlichen Unterrichtstexten und finden somit bei Philologen den größten Widerhall. Aber auch andere Typen haben ihren unterrichtlichen Platz. Ein *Performance-MVC* veranschaulicht nicht nur das Verhältnis zwischen idoliertem Star und fanatisierter Anhängerschaft, sondern ist allein schon aufgrund seiner quantitativen Dominanz ein Thema. Ein *Production-Clip* gewährt einen Einblick in die Entstehungsgeschichte von MVC. Und an einem abstrakten MVC provoziert die Symbolik, sofern sie nicht nur schmückendes Beiwerk ohne inhaltliche Bedeutung ist, zur Interpretation. Die Beschränkung auf narrative MVC ist mir deshalb zu restriktiv.

(7) Aktualität

Was das Alter des MVC betrifft, sind beide Extremformen zu berücksichtigen. Die aktuellen Chart-Clips strahlen den Reiz des Neuen aus, dümpeln aber oft auf seichem Niveau. Die Oldie-Klassiker haben durch ihre Langlebigkeit ihren Wert bewiesen, gelten bei den Jugendlichen aber oft als „Gruftie-Schrott“. Zimmermann will dagegen nur „Klassiker der Popmusik“ im Unterricht verwendet sehen: „Die Songs stammen nicht aus den aktuellen Charts. Damit wird ihre Behandlung nicht von den Schüler/inne/n als Eindringen in ihre Privatsphäre empfunden und abgelehnt“ (1994:94).

(8) Popularität

Ähnlich, aber nicht deckungsgleich mit Aktualität ist die Popularität eines MVC. Daß man sich mit etwas, das man lieb hat, auch gern beschäftigt, ist müßig zu sagen. Wiederholung führt aber auch zu Abstumpfung. Und so kann es passieren, daß der unterrichtliche Einsatz eines Jackson-Hits, der bei MTV in *heavy rotation* läuft, von den SchülerInnen mit einem „Nicht-schon-wieder“-Seufzer quittiert wird. Eine Zusammenstellung der 100 (200) beliebtesten MVC aller Zeiten auf der Basis von Hörerzuschriften strahlt MTV jedes Jahr einmal aus (cf. Anhang 9: *MTV's All Time Top 100* von 1995).

(9) Ästhetische Qualität

Die Forderung nach künstlerischer Qualität wirft zwei Fragen auf. Erstens: Woran erkennt man einen wertvollen MVC? Ein vorderer Platz in der Hitparade und hohe Verkaufszahlen als Indizien kommerziellen Erfolgs reichen sicher nicht aus. Die Juroren bei den *MTV Video Music Awards* berücksichtigen neben musikalischen und interpretatorischen Aspekten auch Regie, *Art Direction*, Kinematographie, Choreographie, Schnitt und Spezialeffekte. Shore fordert für die Aufnahme in seine *Hot 100* (1984:259-310) „quality in craftsmanship and production values“, „content rather than contrivance, genuine ideas rather than gratuitous images“ und die Überwindung der immanenten Genre Grenzen durch

einen genialen Einfall (Ib.:259). Farber et al. betonen in der Einleitung zu *Rolling Stone's 100 Top Music Videos* das Zusammenspiel von Musik, Bild und Text (1993:67). Für die erfolgreichen MVC-Produzenten Dolezal/Rossacher ist es entscheidend, daß „die Bilder nicht versuchen, den Song zu ersticken ... Gute Videos dürfen die Musik nicht stören“ (Hüetlin/Martin 1996:238).

Wer glaubt, künstlerische Qualität beurteilen zu können, steht vor der zweiten Frage: Darf man nur wertvolle MVC auswählen? Zu einer positiven Antwort neigt Zimmermann (1992; 1994:93f.). Wer ihm folgt, kann keine medienkritischen Lernziele verfolgen. Die Beschränkung auf herausragende Beispiele baut ein verzerrtes Bild der Realität bei den SchülerInnen auf. Nur wenn sie auch mal einen durchschnittlichen oder schlechten MVC analysieren, erkennen sie die Defizite dieser Gattung. Und läßt sich der Sinn fürs Schöne nicht auch am negativen Beispiel, am Klischee schärfen?

(10) Pädagogische Erwägungen

Zimmermann will nur solche MVC zulassen, die „keine bedenklichen Tendenzen zeigen“; darunter versteht er die „fragwürdige Vermischung von *sex* und *violence*“ sowie „auch andere Verhaltensweisen (z.B. *male chauvinism*), die dem Bildungsanspruch der Schule widersprechen“; er fordert, „wenigstens im ‘Schonraum Schule’ sollten die SchülerInnen so weit wie möglich vom negativen Einfluß der rein kommerziell orientierten Unterhaltungsindustrie ferngehalten werden“ (1992:22).

Ähnlich wie bei dem vorhergehenden Kriterium der ästhetischen Qualität, läßt sich mit dieser einengenden Vorgehensweise keine überzeugende Medienkritik betreiben. Die „bedenklichen Tendenzen“ müssen vorgeführt werden, damit man sie als solche entlarven kann. Selbstredend gibt es Grenzen des guten Geschmacks. Wo diese zu ziehen sind, muß jede Lehrkraft selbstverantwortlich entscheiden. Ein MVC, dem es nur auf die Stimulierung erotischer Phantasien ankommt, soll außen vor bleiben. Und Christensons Erkenntnisse, daß 9-12Jährige MVC oft als „weird, offensive, alien“ empfinden, müssen zu einem sehr behutsamen und eingeschränkten Einsatz von MVC in dieser Altersgruppe führen (1992:72 – cf. 6.4.).

10.3 Selektionsquellen

Ist man sich der Auswahlkriterien bewußt, kann man den passenden MVC im Musikfernsehen oder Fachhandel besorgen. Der kostengünstigere Weg führt zum TV-Gerät. Einen Überblick über geeignete Sendungen in Deutschland gibt folgende Tabelle, wobei die Daten aufgrund der permanenten Programmänderungen nur Momentaufnahmen darstellen können.

Tabelle 14: Selektionsquellen im deutschen TV

Sendung	Kanal - Sendezeit	Kurzbeschreibung
Hit-Clip	alle 3. Programme jeden Wochentag z.B. Bayern 3, 14.20 - 14.45	<ul style="list-style-type: none"> - 5-6 MVC pro Sendung - Information über Charts in D, GB, USA - neben aktuellen Titeln auch <i>Remember-Clips</i> - informativer Überblick über aktuelle MVC-Szene in knapper halber Stunde zu günstiger Zeit für Lehrkräfte
BRAVO TV	RTL 2 Sonntag, 13.20 - 15.35	<ul style="list-style-type: none"> - ausführlicher Wochenüberblick über Jugendkultur - Information über Charts - nur spärliche Ausstrahlung von MVC - 135 Minuten schwer verdaulicher Klatsch
Clip Klassiker	VIVA jeden Wochentag, 19.30 - 20.00 Sonntag, 19.00 - 20.00	Sammlung klassischer MVC
Top 100	VIVA Freitag, 21.00 - 22.00	<ul style="list-style-type: none"> - Überblick über die 100 kommerziell erfolgreichsten MVC der vergangenen Woche in D - Schnelldurchlauf der Top 20 - ausgewählte Neueinsteiger und Tophits (fast) ganz präsentiert
European Top 20	MTV Samstag, 11.00 - 13.00, Wiederholung am So + Mi	20 erfolgreichsten MVC der vergangenen Woche in Europa in voller Länge
Dial MTV	MTV jeden Wochentag, 18.30 - 19.00	tägliche Hitparade der fünf beliebtesten MVC auf der Basis von Höreranrufen
Greatest Hits & Greatest Hits By Year	MTV, Mo - Fr, 13.00 - 14.00 So + Mi, 20.00 - 21.00	<ul style="list-style-type: none"> - Sammlung klassischer MVC allgemein bzw. nach Jahr geordnet - teilweise Zweckentfremdung als Recyclinganlage für alle alten MVC
All Time Top 100 (200)	MTV einmal pro Jahr	Rangliste der 100 (200) beliebtesten MVC aller Zeiten auf der Basis von Hörerpräferenzen

Will die Lehrkraft aus diesem Angebot den gewünschten MVC mit dem Videorekorder aufnehmen, um ihn später der Klasse vorzuführen, ergeben sich allerdings juristische Probleme, die hier am Beispiel Bayerns verdeutlicht wer-

den sollen.⁵⁸ Dabei ist zwischen schulaufsichtsrechtlichen und urheberrechtlichen Aspekten zu unterscheiden. Was die staatliche Schulaufsicht betrifft, treten keine Schwierigkeiten auf, denn „ausgenommen von der Zulassungspflicht sind vom Lehrer selbst (konzipierte und) hergestellte oder beschaffte Filme und Bildreihen, die im Unterricht verwendet werden dürfen, wenn sie die lehrplan-gemäße Unterrichtsgestaltung unmittelbar unterstützen“ (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus 1988:34). Die Problematik liegt auf der Seite des Copyright, denn nach dem Urheberrechtsgesetz sind persönliche geistige Schöpfungen wie beispielsweise Fernsehsendungen urheberrechtlich geschützt:

Der Mitschnitt von Rundfunk- und Fernsehsendungen, die keine Schulfunksendungen (im Hörfunk und Fernsehen) sind, durch die Schule ist urheberrechtlich grundsätzlich nicht zulässig ... Die Verwendung einer vom Lehrer zum privaten Gebrauch hergestellten Rundfunk- oder Fernsehaufzeichnung im Unterricht ist urheberrechtlich grundsätzlich unzulässig. Zulässig ist sie nur unter der Voraussetzung, daß der Lehrer die Aufzeichnung ausschließlich mit der Absicht zum privaten Gebrauch hergestellt hat und die Verwendung in der Schule auf seltene Ausnahmefälle beschränkt wird ... Es ist ... keinesfalls zulässig, wenn sich ein Lehrer zu Hause ein Archiv von Mitschnitten zu seinem Unterrichtsstoff anlegt und diese dann für die Bereicherung seines Unterrichts verwendet“ (Ib.:36f.).

Wer kein unbefangenes Verhältnis zum Copyright sein eigen nennt und jedwedes juristische Risiko vermeiden will, hat fünf Optionen. Zunächst könnte man vom Urheber die Erlaubnis schriftlich einholen. Wem dieser Weg zu umständlich und zeitaufwendig ist, der kann sich auf die Passagen „Absicht zum privaten Gebrauch“ und „Verwendung in der Schule auf seltene Ausnahmefälle beschränkt“ berufen. Oder die Lehrkraft überläßt die Aufzeichnung eines MVC den SchülerInnen. Eine spontane Arbeit mit gerade ausgestrahlten Sendungen von MTV oder VIVA unterliegt ebensowenig dem Vervielfältigungsverbot.

Ein letzter Ausweg ist es, den MVC im Fachhandel zu kaufen, denn „die Verwendung einer vom Lehrer privat gekauften Schallplatte oder privat gekauften bespielten (Ton- oder Bild)-Kassette im Schulunterricht ist urheberrechtlich

58 In den anderen Bundesländern Deutschlands bestehen ähnliche Regelungen. Was das Ausland betrifft, ist die Rechtslage sehr vielschichtig und muß im Einzelfall studiert werden. Die juristische Seite der MVC-Verwendung in den USA beschreibt Cutietta: „If copies of the video are commercially available, teachers should purchase them even for school use. If not (unless permission is obtained from the copyright holder) a broadcast may be taped, kept for a period of forty-five days, and used once in relevant teaching activities during the first ten school days of that period ... When in doubt, it is safest to secure written permission to use a copyrighted work from the copyright owner, whose name is listed on the work“ (1985:49). Zur Copyright-Problematik im Vereinigten Königreich cf. Tomalin (1986:108-110).

zulässig ... die Urheberrechtsvergütung wurde mit dem Kauf bereits abgegolten“ (Ib.:37). An die Stelle juristischer Einwände treten dafür logistische Schwierigkeiten. Da sich Einzelproduktionen von MVC nicht durchgesetzt haben, muß man sich einen ganzen Sampler kaufen, obwohl man nur an einem Clip interessiert ist. Bei den Langformaten dominieren Musikvideos von einer Band und nicht Zusammenstellungen von Highlights verschiedener Gruppen. Bei den Samplern (z.B. *BRAVO Hits*) präsentieren verschiedene InterpretInnen ihre aktuellen Hits, die bei der Veröffentlichung allerdings schon längst aus den Hitparaden verschwunden sind und damit an Attraktivität bei den Jugendlichen verloren haben.

Was insgesamt fehlt, sowohl im Handel als auch im Musikfernsehen, sind Kollektionen qualitativ guter und für den Englischunterricht ergiebiger MVC!

10.4 Thematische Clipographie

Die folgende Tabelle gibt einen thematisch gegliederten Überblick über brauchbare MVC. Dabei habe ich versucht, solche Beispiele aufzuführen, die von der inhaltlichen Bestimmtheit und der sprachpraktischen Ergiebigkeit ein akzeptables Niveau erreichen. Die andernorts gemachten Einschränkungen gelten auch hier. Die Auswahl ist unvollständig, subjektiv und eingeschränkt verwendbar. Eine allumfassende Sichtung ist praktisch unmöglich. Persönliche musikalische Präferenzen führen zur Bevorzugung bestimmter Stilrichtungen. Und eine systematisch-analytische Durchdringung eines Themas kann der MVC in drei Minuten nicht leisten; aufgrund seiner formalen und funktionalen Charakteristika will er es auch gar nicht.

Tabelle 15: Clipographie nach Themen

Thema	InterpretInnen	MVC
Politics	<ul style="list-style-type: none"> - Ace Of Base - Jackson Browne - Crosby, Stills, Nash & Young - Eurythmics - Eurythmics - Frankie Goes To Hollywood - Fury In The Slaughterhouse - Genesis - Michael Jackson - Billy Joel - Living Colour 	HAPPY NATION LIVES IN THE BALANCE AMERICAN DREAM SISTERS ARE DOIN' IT FOR THEMSELVES KING AND QUEEN OF AMERICA TWO TRIBES EVERY GENERATION GOT ITS OWN DISEASE LAND OF CONFUSION MAN IN THE MIRROR LENINGRAD CULT OF PERSONALITY

Thema	InterpretInnen	MVC
	<ul style="list-style-type: none"> - New Model Army - Pet Shop Boys - Rage Against The Machine - Scorpions - Sex Pistols - Sting - USA For Africa - Neil Young 	51ST STATE OF AMERICA GO WEST BULLS ON PARADE WIND OF CHANGE GOD SAVE THE QUEEN RUSSIANS WE ARE THE WORLD ROCKIN' IN THE FREE WORLD
<i>Irish Question</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cranberries - Simple Minds - U 2 	ZOMBIE BELFAST CHILD SUNDAY, BLOODY SUNDAY
<i>War & Peace</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Arthur Baker - Depeche Mode - Paul Hardcastle - Michael Jackson - John Lennon - Paul McCartney - Metallica - Passengers - Rednex - Scorpions - Bruce Springsteen - Sting 	THE MESSAGE IS LOVE PEOPLE ARE PEOPLE 19 - THE FINAL STORY HEAL THE WORLD IMAGINE PIPES OF PEACE ONE MISS SARAJEVO WISH YOU WERE HERE UNDER THE SAME SUN BORN IN THE USA RUSSIANS
<i>Crime & Violence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aerosmith - Michael Jackson - Michael Jackson - Jane's Addiction - Meat Loaf - ZZ Top 	JANIE'S GOT A GUN BAD BEAT IT BEEN CAUGHT STEALING I'D LIE FOR YOU SLEEPING BAG
<i>Social Problems</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Phil Collins - Del Amitri - Depeche Mode - Depeche Mode - Nik Kershaw - Madonna - Bobby McFerrin - Freddy Mercury - Scatman John 	ANOTHER DAY IN PARADISE NOTHING EVER HAPPENS PEOPLE ARE PEOPLE MASTER AND SERVANT WOULDN'T IT BE GOOD MATERIAL GIRL DON'T WORRY, BE HAPPY THE GREAT PRETENDER SCATMAN'S WORLD
<i>Growing Up & School</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bon Jovi - Boomtown Rats - Coolio Featuring L.V. - Crash Test Dummies - Michael Jackson - Madonna - Madonna - Paul McCartney 	RUNAWAY I DON'T LIKE MONDAYS GANGSTA'S PARADISE MMM MMM MMM MMM HAVE YOU SEEN MY CHILDHOOD THIS WORLD USED TO BE MY PLAY- GROUND PAPA, DON'T PREACH PRETTY LITTLE HEAD

Thema	InterpretInnen	MVC
	<ul style="list-style-type: none"> - Pearl Jam - Pet Shop Boys - Pink Floyd - Soul Asylum 	<p>JEREMY BEING BORING ANOTHER BRICK IN THE WALL RUNAWAY TRAIN</p>
Minorities & Racism	<ul style="list-style-type: none"> - Tracy Chapman - Dr Alban - Eddie Grant - Ice T - Michael Jackson - Michael Jackson - Paul McCartney & Stevie Wonder - Patto - Shinehead - United Artists Against Apartheid - U 2 	<p>ACROSS THE LINES THIS TIME I'M FREE GIMME HOPE JO'ANNA I MUST STAND BLACK OR WHITE MAN IN THE MIRROR EBONY AND IVORY</p> <p>BLACK AND WHITE JAMAICAN IN NEW YORK SUN CITY</p> <p>ANGEL OF HARLEM</p>
Environment	<ul style="list-style-type: none"> - Depeche Mode - Michael Jackson - Pink Floyd - R.E.M. - Dave Stewart & The Spiritual Cowboys 	<p>THE SILENCE ENJOY EARTH SONG TAKE IT BACK EVERYBODY HURTS LOVE SHINES</p>
City	<ul style="list-style-type: none"> - David Bowie - Jimi Hendrix - Michael Jackson - Pet Shop Boys - Pet Shop Boys - Lou Reed - R.E.M. 	<p>DAY IN DAY OUT CROSTOWN TRAFFIC BEAT IT SUBURBIA WESTEND GIRLS DIRTY BOULEVARD EVERYBODY HURTS</p>
Future & Space Travel	<ul style="list-style-type: none"> - Billy Idol - Michael Jackson - Marris - Police - Sisters Of Mercy - Snap 	<p>SHOCK TO THE SYSTEM SCREAM PUMP UP THE VOLUME WALKING ON THE MOON THIS CORROSION WELCOME TO TOMORROW</p>
Religion	<ul style="list-style-type: none"> - Genesis - Jesus Loves You - John Lennon - Madonna - Metallica - George Michael - Nirvana - Joan Osborne - Queen - R.E.M. 	<p>JESUS HE LOVES YOU BOW DOWN, MISTER IMAGINE LIKE A PRAYER UNTIL IT SLEEPS PRAYING FOR TIME HEART-SHAPED BOX ONE OF US HEAVEN FOR EVERYONE LOSING MY RELIGION</p>

Thema	InterpretInnen	MVC
Media	<ul style="list-style-type: none"> - The Buggles - Phil Collins - Deep Blue Something - Howard Jones - Tom Petty - The Pretenders - Queen - U 2 - Neil Young 	<p>VIDEO KILLED THE RADIO STAR I WISH IT WOULD RAIN DOWN BREAKFAST AT TIFFANY'S LIFE IN ONE DAY JAMMIN' ME DON'T GET ME WRONG RADIO GA GA BETTER THAN THE REAL THING BAD NEWS BEAT</p>
Movie-Clips	<ul style="list-style-type: none"> - Bryan Adams (<i>Don Juan De Marco</i>) - Bryan Adams (<i>Robin Hood</i>) - Coolio Featuring L.V. (<i>Dangerous M.</i>) - Hammer (<i>Addams Family</i>) - Whitney Houston (<i>Bodyguard</i>) - Elton John (<i>Lion King</i>) - Annie Lennox (<i>Bram Stoker's Dracula</i>) - Huey Lewis (<i>Back To The Future</i>) - Seal (<i>Batman Forever</i>) - Bruce Springsteen (Philadelphia) - Tina Turner (<i>Goldeneye</i>) - U 2 (<i>Batman Forever</i>) - Wet Wet Wet (<i>Four Weddings And A Funeral</i>) 	<p>HAVE YOU EVER REALLY LOVED A WOMAN EVERYTHING I DO I DO IT FOR YOU GANGSTA'S PARADISE</p> <p>ADDAMS GROVE I WILL ALWAYS LOVE YOU CIRCLE OF LIFE LOVE SONG FOR A VAMPIRE</p> <p>THE POWER OF LOVE</p> <p>KISS FROM A ROSE STREETS OF PHILADELPHIA</p> <p>GOLDENEYE HOLD ME, THRILL ME, KISS ME, KILL ME LOVE IS ALL AROUND</p>
World Of Pop Music	<ul style="list-style-type: none"> - Beatles - Beautiful South - Phil Collins - Dire Straits - Dire Straits - Michael Jackson - Christine McVie - Tom Petty - Prince - Queen - Rolling Stones - David Lee Roth - Robin Scott - Status Quo - Take That - Weird Al Yankovic - Neil Young 	<p>LIKE A BIRD SONG FOR WHOEVER DON'T LOSE MY NUMBER MONEY FOR NOTHING SULTANS OF SWING LEAVE ME ALONE LOVE WILL SHOW US HOW INTO THE GREAT WIDE OPEN MY NAME IS PRINCE THE SHOW MUST GO ON LIKE A ROLLING STONE JUST A GIGOLO POP MUZIC REMIX '89 I AIN'T COMPLAINING NEVER FORGET EAT IT THIS NOTE'S FOR YOU</p>
Love & Friendship	<ul style="list-style-type: none"> - A-ha - Aerosmith - Bon Jovi 	<p>TAKE ON ME CRYIN' ALWAYS</p>

Thema	InterpretInnen	MVC
	<ul style="list-style-type: none"> - Nick Cave & Kylie Minogue - Dire Straits - Jason Donovan - Guns N' Roses - Guns N' Roses - Billy Idol - Annie Lennox & Al Green - Huey Lewis - Madonna - Mike & The Mechanics - Kylie Minogue - Sinéad O'Connor - Pet Shop Boys - Tom Petty - Pulp 	<p>WHERE THE WILD ROSES GROW ROMEO & JULIET SEALED WITH A KISS DON'T CRY NOVEMBER RAIN WHITE WEDDING PUT A LITTLE LOVE IN YOUR HEART STUCK WITH YOU YOU'LL SEE NOBODY KNOWS CONFIDE IN ME NOTHING COMPARES 2 U SO HARD MARY JANE'S LAST DANCE DISCO 2000</p>
<i>Homosexuality & AIDS</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Boy George - Neneh Cherry - Michael Jackson - Holly Johnson - Salt N' Pepa - Bruce Springsteen 	<p>NO CLAUSE 28 I'VE GOT YOU UNDER MY SKIN GONE TOO SOON LEGENDARY CHILDREN LET'S TALK ABOUT SEX STREETS OF PHILADELPHIA</p>
<i>Horror</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Alice Cooper - Hammer - Michael Jackson - Annie Lennox - Metallica 	<p>WELCOME TO MY NIGHTMARE ADDAMS GROOVE THRILLER LOVE SONG FOR A VAMPIRE ENTER SANDMAN</p>
<i>Christmas</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Band Aid - Bon Jovi - Bon Jovi - Bing Crosby - Frankie Goes To Hollywood - Mel & Kim - The Pogues & Kirsty Macco II - Robson & Jerome - Run D.M.C. - Sting - Wham 	<p>DO THEY KNOW IT'S CHRISTMAS I WISH EVERY DAY COULD BE LIKE XMAS PLEASE COME HOME FOR CHRIST- MAS WHITE CHRISTMAS THE POWER OF LOVE ROCKIN' AROUND THE CHRISTMAS TREE FAIRY TALE OF NEW YORK I BELIEVE CHRISTMAS IN HOLLIS GABRIEL'S MESSAGE LAST CHRISTMAS</p>

11 Methoden

*The means employed
Determine the nature of
The ends produced.*

Aldous Huxley

11.1 Überblick über die sieben Varianten

Der Blick auf die drei einen MVC konstituierenden Ebenen macht auf verschiedene Präsentationsformen aufmerksam. So kann die Darbietung eines MVC auf sieben Weisen beginnen, je nachdem wie die drei Ebenen (Text, Ton, Bild) kombiniert werden:

(1) *Lyrics-first-approach*⁵⁹

Zunächst wird nur der Songtext dargeboten. Auf dieser Basis müssen sich die SchülerInnen beispielsweise Gedanken über *characters* und *filmscript* des Videos machen. Die Musik und das Video werden später nachgereicht.

(2) *Sound-first-approach*

Es wird zunächst nur die Audiofassung eines MVC vorgespielt. Dazu kann das Fernsehgerät umgedreht oder mit einem Tuch bedeckt werden; oder die SchülerInnen setzen sich verkehrt hin; der Song kann natürlich auch von einer reinen Audioquelle stammen. Die Lernenden werden dann etwa aufgefordert, durch die Musik hervorgerufene visuelle Assoziationen zu verbalisieren. Video und Text können später zum Einsatz kommen.

(3) *Vision-first-approach*

Der MVC wird zunächst ohne Musik und ohne Textvorlage präsentiert. Die Aufmerksamkeit der SchülerInnen wird auf *viewing comprehension* konzentriert. Die Arbeit mit den beiden anderen Ebenen kann zu einem späteren Zeitpunkt erfolgen.

(4) *Vision-off-approach*

Den SchülerInnen wird der Text vorgelegt und die Musik vorgespielt. Die Bilder bleiben zunächst unberücksichtigt. Bei diesem Ansatz kann man beispiels-

⁵⁹ Der Terminus *approach* soll hier nicht im Sinne von Richards/Rodgers als Theorie vom Wesen der Sprache und des Sprachenlernens verstanden werden (1986:28). Vielmehr meint er hier einfach eine Methode, den MVC zu präsentieren und zu bearbeiten.

weise ein *storyboard* für den Clip schreiben lassen, das anschließend mit dem MVC verglichen wird.

(5) *Sound-off-approach*

Es werden zunächst Text und Bilder dargeboten. Der Ton bleibt abgeschaltet. Die SchülerInnen können etwa aufgefordert werden, sich Gedanken zu Rhythmus, Tempo und Stimmung der Musik zu machen.

(6) *Lyrics-off-approach*

Der MVC (Bild, Ton) wird ohne eine schriftliche Kopie des Textes vorgespielt. Natürlich sind die Worte durch die Vokalinterpretation der SängerInnen präsent. Da das Textverständnis nach dem ersten Vorspielen meist nicht sehr ausgeprägt ist, kann man beispielsweise den Versuch unternehmen, eine passende Songstrophe zu schreiben

(7) *All-codes-approach*

Der MVC wird den SchülerInnen in seiner Ganzheit (Bild, Ton, inklusive Textvorlage) gezeigt. Da ein solches Totalerlebnis die Konzentrationsfähigkeit überfordert, können sich einzelne Gruppen mit unterschiedlichen Ebenen befassen.

Mit welcher der sieben Methoden die MVC-Präsentation begonnen wird, hängt vom MVC und dem Unterrichtsziel ab. Die *vision-off*-Variante eignet sich beispielsweise, wenn den SchülerInnen der MVC weitgehend unbekannt ist. Die Tatsache, daß meistens ein Teil den Clip kennt, der andere jedoch nicht, läßt sich durch die *split*-Variante ausbeuten: Die erste Gruppe sieht den MVC, die zweite hört nur die Musik oder liest nur den Text; die *information gaps* werden anschließend in Partner- oder Gruppenarbeit ausgefüllt. Grundsätzlich kann man durch die Trennung der drei Ebenen und deren gestaffelte Bearbeitung der tendenziellen Überforderung der Lernenden hinsichtlich ihres Konzentrationsvermögens entgegenwirken. Es müssen auch nicht bei jedem MVC alle drei Ebenen thematisiert werden. So kann man in der Unterstufe einen schwierigen Songtext durchaus unberücksichtigt lassen.

Bei der folgenden Veranschaulichung der sieben grundsätzlichen Methoden an Beispielen soll eine möglichst große Spannweite aufgezeigt werden. Variiert wird hinsichtlich Musikstil, MVC-Genre, Qualitätsanspruch, Jahrgangsstufe und Lernniveau, Übungstypen und in Ansätzen Sprachlehrmethoden. Im Mittelpunkt jedes Modells stehen die einzelnen Schritte des unterrichtlichen Vorgehens. Diese sind so allgemein gehalten, daß sie entsprechend des zeitlichen Aufwandes und des Anforderungsniveaus variiert werden können. Um die Unterrichtsschritte besser nachvollziehen zu können, werden jeweils kurze Angaben zum MVC und zur Methode vorausgeschickt.

11.2 Lyrics-first-approach: MONEY FOR NOTHING von Dire Straits

(1) Zum MVC

Dire Straits, die britische Popgruppe um den Frontmann Mark Knopfler, hat sich mit einer vergleichsweise anspruchsvollen Mischung aus flotten Rocksongs und nachdenklichen Balladen seit Ende der siebziger Jahre einen Namen im Popbusiness gemacht. Der hier ausgewählte Song stammt aus *Brothers in Arms*, dem vierten – und besten – Album von 1985. Das Video beginnt mit einem Blick in ein durch Computergraphik generiertes modernes Wohnzimmer. In diesem befinden sich zwei roboterhafte Männer, ein ebenfalls künstlich aussehender Hund sowie ein Fernsehgerät. Kleidung, Erscheinung und Verhalten charakterisieren die zwei Männer als Mitglieder der Arbeiterklasse. Während die zwei den Raum mit Möbeln ausstaffieren, läuft im TV der gleiche Clip, den der Zuschauer sieht. Die Songworte werden von dem bulligeren der zwei Arbeiter gesprochen, während sie gleichzeitig von der anscheinend aufgezeichneten Band gesungen werden. Dieser verwirrende Effekt wird multipliziert, wenn wir zur Hifi-Abteilung eines Kaufhauses geführt werden und mit unserem Kritiker eine ganze Reihe von TV-Geräten betrachten, die alle MTV und MONEY FOR NOTHING ausstrahlen. Der Text des MVC bringt ebenfalls die Perspektive des Arbeiters zum Ausdruck: Neid auf die Privilegien der Popstars und Gefühl sozialer Diskriminierung. Dagegen vermittelt die Musik andere Empfindungen. Sie ist stark, dynamisch, fröhlich und optimistisch.

(2) Zur Methode

Der *lyrics-first-approach* eignet sich hier zum einen, weil der MVC aufgrund des Entstehungsdatums vielen SchülerInnen unbekannt ist und damit die Textrezeption nicht durch die Vertrautheit mit dem Video beeinflusst wird. Zum anderen wirft der Text beim ersten Lesen Verständnisprobleme auf. Insbesondere die Kommunikationssituation, i.e. wer spricht zu wem über wen und was, bietet Gelegenheit zu diversen Spekulationen und macht auf die videomäßige Umsetzung neugierig. Die textliche Aussage kann erst nach Betrachtung des Clips zufriedenstellend geklärt werden. Das vorliegende Unterrichtsmodell kann ab Ende der Sekundarstufe I (10. Klasse Gymnasium) eingesetzt werden.

(3) Unterrichtliches Vorgehen

Erster Schritt

Einstieg: Diskussion zur Frage *Why do some critics claim that MTV is the abbreviation for Male Television or Money Television?*

Zweiter Schritt

Austeilen der fotokopierten Textvorlage und Stillesen durch SchülerInnen

Lyrics:

I want my MTV

Now look at them yo-yos, that's the way you do it

You play the guitar on the MTV

That ain't working, that's the way you do it

Money for nothin' and your chicks for free

Now that ain't working, that's the way you do it

Lemme tell ya them guys ain't dumb

Maybe get a blister on your little finger

Maybe get a blister on your thumb

Chorus

We gotta install microwave ovens, custom kitchen deliveries

We gotta move these refrigerators

We gotta move these colour TVs

See the little faggot with the earring and the make-up

Yeah buddy, that's his own hair

That little faggot got his own jet airplane

That little faggot, he's a millionaire

Chorus: We gotta install ...

I shoulda learned to play the guitar

I shoulda learned to play them drums

Look at that mama, she got it stickin' in the camera

Men we could have some fun

And he's up there, what's that? Hawaiian noises?

Bangin' on the bongoes like a chimpanzee

That ain't working, that's the way you do it

Get your money for nothin', get your chicks for free

Chorus: We gotta install ...

Now that ain't working, that's the way you do it

You play the guitar on the MTV

That ain't working, that's the way you do it

Money for nothin' and your chicks for free ...

Annotations

chicks (sl.) young women - blisters a thin watery swelling under the skin - custom here: maßgefertigt - faggot (sl., der.) a homosexual or an unpleasant, silly person - buddy (coll.) partner

Dritter Schritt

- Überprüfung des Textverständnisses
- Analyse einzelner Zeilen
- (a) *Who is the speaker in this song?*
- (b) *Who is he talking to?*
- (c) *Who is he talking about?*
- (d) *What is he saying?*
- (e) *What does he mean when he says ...*
- *Now look at them yo-yos, that's the way you do it*
- *See the little faggot with the earring and the make-up*
- *Look at that mama, she got it stickin' in the camera*
- *Bangin' on the bongoes like a chimpanzee*
- *Get your money for nothin', get your chicks for free*

Vierter Schritt

- gelenktes Vorspielen des MVC
- Leitfrage: *What is the communicative situation in this music video?*

Fünfter Schritt

- Unterrichtsgespräch über die Leitfrage
- Rückgriff auf Textvorlage
- nochmalige Analyse der vier Textzeilen (cf. oben)
- Vergleich der textlichen und videomäßigen Aussage mit der Grundstimmung der Musik

Sechster Schritt

Diskussion der Problematik: Profitorientierung, Starstatus, Klassenkonflikt, Chauvinismus, Sexismus

Siebter Schritt:

Ausweitungsaufgabe: *In pairs, prepare an interview with Mark Knopfler, the lead singer of Dire Straits. One of you is the interviewer, the other is Mark. Ask him several questions about his attitude towards MTV and the music business.*

11.3 Sound-first-approach: Dancefloor-Song

(1) Zum MVC

Es wurde hier kein bestimmter MVC ausgewählt. Die überwältigende Mehrheit der gängigen Dancefloor-Hits von Pop bis Techno eignet sich. Entweder man nimmt einen Song, der erst seit ganz kurzer Zeit in den Hitparaden ist, oder man entscheidet sich für einen älteren, der aber schon weitgehend vergessen ist. In beiden Fällen kennt der Großteil der Klasse das Video nicht.

(2) Zur Methode

Wie beim *lyrics-first-approach* soll hier sichergestellt werden, daß die Kenntnis des speziellen Videos die ersten Arbeitsschritte nicht verzerrt. Der *sound-first-approach* kann auch für die Bildgestaltung von MVC sensibilisieren, indem die SchülerInnen sich vor dem Ansehen entsprechende Gedanken machen. Da zur Auswahl die Mehrheit der standardisierten Dancefloor-MVC vorgeschlagen wurde, bieten sich medienkritische Fragestellungen geradezu an. Die kritische Analyse kann sich dabei sowohl auf den Text als auch das Video beziehen.

(3) Unterrichtliches Vorgehen

Erster Schritt

Vorspielen der Musik

Zweiter Schritt

Beschreibung der Musik:

- *What genre does this song belong to? Why?*
- *How would you describe the mood of this music: desperate - piercing - urgent - fast - relaxed - soft - warm - happy?*

Dritter Schritt

Visualisierung des Videos:

- *Describe the possible setting of the video in a few sentences.*
- *Compare your predictions with those of your neighbour.*
- *Present your results to the class and justify your suggestions.*

Vierter Schritt

Vorspielen des MVC

Fünfter Schritt

Beschreibung des Videos

Sechster Schritt

Vergleich des MVC mit den eigenen persönlichen Assoziationen

Siebter Schritt

Kritische Analyse des Videos:

- Stereotype, Klischees
- Effekthascherei, inhaltsleere Formen
- Aussage, Evokation welcher Stimmung

Achter Schritt

Austeilen des fotokopierten Textes und Sicherung des Textverständnisses

Neunter Schritt

Kritische Analyse der lyrics: Banalität etc.

Zehnter Schritt

Transfer activity: How can you tell a good music video from a bad one? Write a personal comment on that issue.

11.4 Vision-first-approach: JESUS HE KNOWS ME von Genesis

(1) Zum MVC

Die Gruppe Genesis bzw. ihr Leadsänger Phil Collins gehören unbestritten zu den Großen der Rockmusik. Der schnelle, von einem pulsierenden Beat vorwärts getriebene Rocksong *Jesus He Knows Me* stammt von dem 1991er Album *We Can't Dance*. Der *Concept-MVC* nimmt die scheinheiligen Praktiken der Televangelisten satirisch aufs Korn. Dies geschieht durch die Kontrastierung des religiösen Anspruchs (Auftreten, Heilsversprechen, Offenbarungen) mit der korrupten Realität (Profitgier, Genußstreben, Immoralität). Das Video spiegelt dabei im wesentlichen die textlichen Aussagen wider (Fernsehstudio, Werbemedien, Familienleben, Affären). Zusätzlich zum gesungenen Text enthält das Video am Anfang, in der Mitte und am Ende vom Televangelisten (Phil Collins) gesprochene pseudo-religiöse Botschaften.

(2) Zur Methode

Der *vision-first-approach* erlaubt die alleinige Konzentration auf die Bildebene. Kognitive Fähigkeiten wie *remembering*, *describing*, *guessing* oder *retelling*

sollen bei diesem Video gefördert werden. Das anfängliche Weglassen der Textvorlage fordert dazu heraus, über deren Gestaltung zu spekulieren. Dies geschieht hier durch das kreative Ergänzen unvollständiger Strophen. Das vorliegende Unterrichtsmodell wurde u.a. in einem Leistungskurs eingesetzt.

(3) Unterrichtliches Vorgehen

Erster Schritt

Hinführung zum Thema des MVC:

- *What do religion and TV have to do with each other?*
- *What are televangelists?*

Zweiter Schritt

Szenenweises Vorspielen des MVC (*sound off*) mit 6 *freeze frames*

- (a) Anfangsszene: Wortpredigt des Televangelisten
Guessing: What might the televangelist be preaching here?
- (b) Szene mit Ehefrau
Describing: What can you see here? What impression do you get of that wife?
- (c) Autoszene mit mysteriösem Mann
Speculating: What might the relationship between the televangelist and this man be?
- (d) Swimmingpool-Szene
 - *Describing: Describe the scene.*
 - *Explaining: Why can he afford such a life-style?*
- (e) Schlußszene mit Wegtransport des Televangelisten
Guessing: Why is he carried away by force?
- (f) Ende
 - *Remembering: What was written on the board held up during the TV show?*
 - *Speculating/Knowing: What does Genesis 23 mean?*

Dritter Schritt

Gesamtbetrachtung des MVC:

- *Retell the story of this video.*
- *What do Genesis intend to satirize here?*

Vierter Schritt

Kreatives Ergänzen unvollständiger Strophen: 3 Strophen – 3 Gruppen

1st stanza:

..... *TV screen*
..... *every Sunday*

billboard

me

4th stanza:

*I believe**With my**But she**Or*6th stanza: *to leave**get out**to touch**I'm*Fünfter Schritt

Austeilen des fotokopierten Textes und Vergleich mit den eigenen Vorschlägen

Lyrics:*Do you see the face on the TV screen, coming at you every Sunday**See the face on the billboard, that man is me**On the cover of the magazine there's no question why I'm smiling**You buy a piece of paradise, you buy a piece of me**Chorus: Cos Jesus he knows me, and he knows I'm right**I've been talking to Jesus all my life**Oh yes he knows me, and he knows I'm right**And he's been telling me everything is alright**I believe in the family, with my ever loving wife beside me**But she don't know about my girlfriend, or the man I met last night**Do you believe in God, cos that's what I'm selling**And if you wanna go to heaven, I'll see you right**You won't even have to leave your house or get out of your chair**You don't even have to touch that dial cos I'm everywhere**Chorus**Won't find me practising what I'm preaching**Won't find me making no sacrifice**But I can get you a pocketful of miracles if you promise to be good**Try to be nice, God will take good care of you**Just do as I say, don't do as I do**I'm counting my blessings, I've found true happiness*

*Cos I'm getting richer, day by day
You can find me in the phone book, just call my toll free number
You can do it anyway you want, just do it right away*

*There'll be no doubt in your mind, you'll believe everything I'm saying
If you wanna get closer to him, get on your knees and start praying
Chorus*

Sechster Schritt

2. Vorspielen des MVC (*sound on*)

Siebter Schritt

Gesamtanalyse des MVC: Verhältnis der drei Ebenen zueinander - Aussage

Achter Schritt

Transfer: Imagine you are a televangelist. Prepare a speech asking your followers for money and justifying your demand. Next lesson you'll have to act out your speech, and a camera will record you.

11.5 Vision-off-approach: DON'T WORRY, BE HAPPY von Bobby McFerrin

(1) Zum MVC

Mit dem fröhlichen Reggae-Song *Don't worry, be happy* landete Bobby McFerrin 1988 einen Hit, der inzwischen schon zum Evergreen avanciert ist und dessen Titelzeile zum geflügelten Wort geworden ist. Der MVC stellt mittels Kontrastmontage fröhlich beschwingte Tänzer solchen Szenen gegenüber, die Unheil verkünden (ungünstige Zeitungsnachrichten, beabsichtigter Fenstersprung, Wohnungsnot, Geldmangel). Die textlichen Vorgaben werden weitgehend aufgenommen und noch stärker konkretisiert.

(2) Zur Methode

Der *vision-off-approach* eignet sich für relativ unbekanntere MVC. DON'T WORRY, BE HAPPY ist zwar ein sehr populärer Song, das Video dürfte vielen SchülerInnen jedoch nicht sehr vertraut sein. Deshalb lassen sich Mutmaßungen über die bildliche Umsetzung anstellen. Die gleichzeitige Präsentation von Musik und Textvorlage lädt zu einer Hörverständnisübung ein. Da der Song sehr

fröhlich ist, wurde hier eine lustige Nonsensversion des Textes für das *listening comprehension* gewählt. Das folgende Modell läßt sich ab Klasse 7 einsetzen.

(3) Unterrichtsliches Vorgehen

Erster Schritt

Hinführung: SchülerInnen erfinden Mini-Dialoge in Partnerarbeit - ein Partner beklagt sich - der andere beruhigt ihn - Unterstützung durch kurze Listen mit Redemitteln, z. B.

being disappointed

- *Oh dear!*

- *I'm fed up with ...*

- *I had hoped ... but*

- *What shall I do?*

cheering somebody up

- *Don't worry.*

- *Cheer up.*

- *Never mind. You can always ...*

- *I'm sorry to hear that. But ...*

Zweiter Schritt

Vorspielen des Songs (*vision off*) mit Textvorlage - Hörverständnisübung Nonsensversion (falsche Wörter unterstrichen - richtige Wörter am rechten Rand):

Here's a little song I roared

wrote

I might want to sing it in a boat

note for note

Don't worry, be happy

In every life we have some trouble

And when you marry you make it double

worry

Don't worry, be happy, don't worry ...

Ain't got no place to lay your feet

head

Somebody came and took your meat

bed

Don't worry, be happy

The landlord say your bus is late

rent

He may have a little cake

to litigate (Vokabel erklären!)

Don't worry be happy ...

I give you my phone number

When you're happy call me

worried

I'll make you sad

happy

Don't worry, be happy

Ain't got no crash, ain't got no miles

cash -style

Ain't got no car to make me smile

girl

But don't worry, be happy

'Cause when you're worried

Your face is round will frown
And that will make you a big fat clown bring everybody down
So don't worry, be happy,

Put a smile on your nose face
Don't bring everybody down like this.
Don't worry, it will never pass soon
Whatever it is, don't worry, be happy
I'm not worried, I'm Nessie. happy

Dritter Schritt

Kontrolle des Hörverstehens im Unterrichtsgespräch mit Folie des richtigen Textes

Vierter Schritt

Erstellen eines *storyboards* für das Video in Gruppenarbeit – jede Gruppe beschreibt eine Szene für eine Strophe – eine Gruppe beschreibt die Refrain-Szene (*Don't worry ...*)

Fünfter Schritt

Vorspielen des MVC

Sechster Schritt

Vergleich des Videos mit dem erstellten storyboard

Siebter Schritt

Extension: Prolong the lyrics by adding a further stanza.

11.6 Sound-off-approach: RUNAWAY TRAIN von Soul Asylum

(1) Zum MVC

Das melodische Folk-Rock-Stück *Runaway Train* von Soul Asylum stammt aus ihrem 1992er Album *Grave Dancers Union* und fällt weitgehend in die Kategorie *one hit wonder*. Das MVC beginnt mit einem Insert über die Zahl vermißter Jugendlicher in Großbritannien. Dieses Thema wird im folgenden durch verschiedene Szenen veranschaulicht. Neben dem singenden Gitarristen sieht man von zu Hause weglauende Kinder, jugendliche Prostituierte, die Entführung eines Babys, eine angedeutete Vergewaltigung, Inserts mit Fotos von

vermißten Kindern und zerrüttete Familien. Der Text des Songs behandelt ebenfalls das Thema des Weglaufens, bleibt aber im Vergleich zum Video unverbindlicher und mehrdeutig.

(2) Zur Methode

Die Musik wird hier zunächst weggelassen, weil sie nicht notwendig ist und nur ablenken würde. Die zwei verbleibenden Ebenen werden auf zwei Gruppen aufgeteilt. Während ein Teil das Video betrachtet, beschäftigt sich der andere Teil mit dem Text. Solch eine Schaffung von Informationslücken gehört zu den Standardtechniken kommunikativen Sprachunterrichts. Sie soll hier einen natürlichen Sprechanaß liefern und zu einem dialogisch vermittelten Verständnis des MVC führen. Da dieser MVC Elemente eines *Word-Clip* aufweist, bei dem aufschlußreiche Fakten vermittelt werden, soll das Leseverstehen ansatzweise berücksichtigt werden.

(3) Unterrichtliches Vorgehen

Erster Schritt

Vote a quote: The first half of our lives is ruined by our parents, and the second half by our children (Clarence Darrow).

Zweiter Schritt

Anfangseinstellung:

- Stop des VCR beim Insert über Vermißenstatistik
- Lesen: *There are over 100.000 youth lost on the streets of Britain.*
- Diskussion: *What may be the reasons for that fact?*

Dritter Schritt

Gruppe A sieht sich das Video an, Gruppe B studiert den Text.

Lyrics:

*Call you up in the middle of the night
Like a firefly without a light
You were there like a blowtorch burning
I was a key that could use a little turning
So tired that I couldn't even sleep
So many secrets I couldn't keep
Promised myself I wouldn't weep
One more promise I couldn't keep
It seems no one can help me now
I'm in too deep, there's no way out
This time I have really led myself astray*

*Chorus: Runaway train never going back
Wrong way on a one-way track
Seems like I should be getting somewhere
Somehow I'm neither here nor there*

*Can you help me remember how to smile
Make it somehow all seem worthwhile
How on earth did I get so jaded
Life's mystery seems so faded
I can go where no one else can go
I know what no one else knows
Here I am just drownin' in the rain
With a ticket for a runaway train
Everything is cut and dry
Day and night, earth and sky
Somehow I just don't believe it*

Chorus

*Bought a ticket for a runaway train
Like a madman laughin' at the rain
Little out of touch, little insane
Just easier than dealing with the pain*

Chorus

Vierter Schritt

Die beiden Gruppen tauschen in Partnerarbeit ihre Informationen aus.

Fünfter Schritt

Aufgabenwechsel: Gruppe A studiert den Text, Gruppe B sieht sich das Video an.

Sechster Schritt

Partnerarbeit (2. Informationsaustausch) – Plenum: Integration der Ergebnisse

Siebter Schritt

- Erneutes Sehen des MVC, diesmal mit Musik
- gelegentlicher Stopp der Kassette bei den statistischen Inserts über vermißte Personen: z. B. *Louise Kay - missing since 1988*
- Überprüfung des „Leseverständnisses“ und Spekulation über Gründe

Achter Schritt

Problematisierung: Anknüpfung an die Schlußzene, in der der Leadsänger sagt:
If you've seen one of these kids, or you are one of them, please call this number: 081 - 392 2000 - Missing Persons Bureau.

- *Would you call this number if you saw one of those kids?*
- *Would you call it if you were one of them?*
- *What else could you do?*

Neunter Schritt

Creative writing: Make an acrostic on runaway. Write runaway on a piece of paper, one letter below the other. Now you have the first letters for all the lines of your poem. The first line must begin with runaway.

Example: R unaway from mum and dad

U nnatural behaviour though it may seem

N ever coming back

A lways looking for something else

W hy did you do it

A re you sure it was right

Y ou will never understand why

11.7 Lyrics-off-approach: EARTH SONG von Michael Jackson

(1) Zum MVC

Michael Jackson gehört seit über zwei Jahrzehnten zu den Superstars der Popbranche. *Earth Song* stammt aus seinem Doppelalbum von 1995 *History - Past, Present and Future* und war monatelang einer der am meisten gespielten und diskutierten Songs. Der MVC zeigt im ersten Teil die Zerstörung der Erde. Schreckliche Bilder von dem Krieg in Jugoslawien, der Großwildjagd in Afrika und der Zerstörung der Regenwälder in Lateinamerika warnen uns vor dem unmittelbar bevorstehenden Weltuntergang. Doch im zweiten Teil macht uns der *König des Pop* wieder Mut. Die gefällten Bäume stehen wieder auf, der geschlachtete Elefant verheilt in der Hocke, der gefallene Zivilist schlägt seine Augen wieder auf. Auf der Grenze zwischen Apokalypse und *Slow-Motion*-Umkehr in die heile Welt rackert sich Jackson zwischen zwei Bäumen mit einer Verzweiflung ab, die dem Zustand der Welt entspricht. Der Text prangert ebenfalls aktuelle ökologische und politische Sünden an und fordert uns mit der ständig wiederholten Frage *What about us?* zum aktiven Nachdenken auf. Die Musik beginnt sanft-unschuldig, wird immer aggressiver und anklagender und

steigert sich zu einem pathetisch-bombastischen Finale. Man mag den Clip wegen der Simplifizierung komplexer Zusammenhänge, des heuchlerischen Mißbrauchs ökologisch-politischer Probleme für die Profitmaximierung und der Erlöser-Attitüde von Jackson verurteilen.⁶⁰ Dennoch muß man eingestehen, daß die eindringlichen Bilder, die eingängige Melodie, das gelungene musikalische Arrangement, das bewegende *phrasing* des Sängers und die handwerklich perfekte Inszenierung des Clips ihn zu einem herausragenden Beispiel dieses Genres machen.

(2) Zur Methode

Das vorliegende Arbeitsblatt wurde für das Ende des 1. Lernjahres (5. Klasse Gymnasium) entworfen. Das niedrige Lernniveau rät zum *lyrics-off-approach*. Aufgrund der lexikalischen und strukturellen Progression werden die *lyrics* auch später nicht nachgereicht, sondern bleiben bis auf die Frage *What about us?* unberücksichtigt. Die Übungen dienen zur Festigung des grammatischen Pensums des 1. Lernjahres (English G A1 von CVK - *Unit 3: present progressive - Unit 4: there is/are, can - Unit 10: going-to-future, to have to - Unit 11: simple past, some irregular verbs*). Eine Problematisierung der Botschaft dieses MVC würde die SchülerInnen zumindest sprachlich überfordern. Wird sie dennoch gewünscht, können Techniken der bilingualen Methode (Butzkamm 1980) oder des *Community Language Learning* eines Charles Curran (cf. Richards/Rodgers 1986:113-127) herangezogen werden, bei denen auch die Muttersprache der Lernenden Verwendung findet.

(3) Unterrichtliches Vorgehen: Arbeitsblatt

Michael Jackson: EARTH SONG

1. After the first viewing

1.1. People and animals. What did you see?

There was/were ... I saw ...

mouse, elephant, man, zebra, child, cat, rabbit, whale, sea-lion, father, mother, dolphin, dog, Michael Jackson, giraffe, blacks, woman

⁶⁰ Die messiashafte Pose des Sängers brachte Jarvis Cocker von der Britpop-Band Pulp sogar derart in Rage, daß er Jackson während eines Konzerts in London tätlich angriff und für einen der publicityträchtigsten Skandale des Jahres sorgte.

1.2. Places. Where were they?

The ... was/were ... in/on ...

*England, Germany, Bosnia, village, city, town, Africa, sea, land, South America, living-room, grass, mountain, lake***2. During the second viewing****Combination exercise. What are they doing?****2.1. After the first half of the song:**

We		kill		people
They	is	catch		children
People	are	look for		animals
He/She		look at		sea-lions
		wait for		answer
		walk	-ing	grass
		die		dolphins
		play		song
		run		ground
		sing		
		touch		

They		kill		Earth
------	--	------	--	-------

2.2. After the second half of the song

He/She		stand		trees
They	is	open		eyes
Trees	are	come back	-ing	
Animals		stand up		
Gases				
People				

We		save		Earth
----	--	------	--	-------

3. After the second/third viewing

What can we do?

What do we have to do?

What are you going to do?

11.8 All-codes-approach: TEEN SPIRIT von Nirvana

(1) Zum MVC

Eine 8. Klasse von mir wünschte sich TEEN SPIRIT von Nirvana. Die Gruppe um Leadsänger Kurt Cobain galt bis zu dessen Selbstmord als Hauptvertreter des Grunge, einer Mischung aus Punk und Hard Rock, die zu Beginn der 90er Jahre von amerikanischen Colleges aus ihren Siegeszug startete. TEEN SPIRIT ist Nirvanas populärster Song und wurde von den MTV-Zuschauern 1995 zur Nummer 1 der *All Time Top 100* gewählt. Es ist ein reiner *Performance-Clip*, bei dem die Band in einer kleinen Schulturnhalle vor jungem Publikum auftritt. Die Kraft des MVC ergibt sich aus dem Wechselspiel zwischen Band und Fans, die sich unter dem Einfluß der orgiastischen Musik (und von Drogen) zu immer verklärterer Begeisterung hochschaukeln. Mit einem Minimum an Mitteln wird in diesem Video ein Maximum an Effekt erreicht.

(2) Zur Methode

TEEN SPIRIT wurde im Rahmen eines Versuchs mit Lernen durch Lehren (LdL) gewählt. Jean Pol Martin konzipierte LdL in Eichstätt als neue Methode schülerzentrierten Unterrichts, bei der den SchülerInnen schrittweise Aufgaben der Lehrkraft übertragen werden. Martin und seine inzwischen stattliche Anzahl von Gesinnungsgenossen postulieren, daß die Übernahme der Lehrerrolle den Redeanteil der SchülerInnen erhöhe, besonders gut motiviere, Spaß mache, die Selbständigkeit und das Selbstbewußtsein fördere sowie kognitive, soziale und didaktische Kompetenzen verstärke (Martin 1985, 1986, 1994). Bei meinem Versuch mit LdL in einer 8. (und 10.) Klasse wurden jeweils Vierer-Gruppen mit der Präsentation eines MVC beauftragt. Sie konnten ihren Lieblingsclip auswählen und mußten eine Unterrichtsstunde gestalten. Zwei der Vorgaben waren, daß jedes Gruppenmitglied eine Aufgabe während der Stunde hat und alle drei Ebenen eines MVC bearbeitet werden müssen. Trotz positiver affektiver Faktoren mußten wir feststellen, daß die Schülerinnen teilweise überfordert waren. Vor allem die Analyse der Videos und der Songtexte bereitete große Schwierigkeiten. Die Unterrichts Atmosphäre war doch recht trocken und schleppend. Ungeachtet des kommunikativen Anspruchs erwiesen sich die LdL-Stunden als Frontalunterricht mit umgekehrtem Vorzeichen. Martin würde hier natürlich einwenden, daß diese Anfangsprobleme bei einer langfristigen und systematischen Anwendung von LdL behoben würden.

(3) Unterrichtliches Vorgehen

Erster Schritt

Hinführung: Klärung des Titels *Teen Spirit*

Zweiter Schritt

1. Vorspielen des MVC mit vorliegendem Songtext

Dritter Schritt

Erster Schüler befragt die Klasse nach ihrem Eindruck:

- *How do you like that music video? Why?*
- *Can you imagine why this video is the most popular of all times?*

Vierter Schritt

Zweiter Schüler führt ein Unterrichtsgespräch über die Bildebene:

- *What happens in that video?*
- *How can we describe the band members?*
- *What do the audience do?*
- *What about the caretaker cleaning the floor?*
- *How does the video end?*

Fünfter Schritt

Dritter Schüler führt ein kurzes Gespräch über die musikalische Ebene:

- *How would you describe the music?*
- *What musical style is it?*

Sechster Schritt

Vierter Schüler liest den Text vor, erklärt unbekannte Vokabeln (weitgehend einsprachig) und versucht, das Textverständnis zu sichern.

Lyrics:

*Load up on guns and bring your friends
It's fun to lose and to pretend
She's overbored and self-assured
Oh no, I know a dirty word*

*Chorus: Hello, hello, hello, how low?
Hello, hello, hello, how low?
Hello, hello, hello, how low?
Hello, hello, hello.
With that out, it's less dangerous
Here we are now, entertain us
I feel stupid and contagious*

Methoden

*Here we are now, entertain us
A mulatto, an albino
A mosquito, my libido*

*I'm worse at what I do best
And for this gift I feel blessed
Our little group has always been
And always will until the end*

Chorus

*And I forget just why I taste
Oh yeah, I guess it makes me smile
I found it hard, it was hard to find
Oh well, whatever, never mind*

Chorus: ... a denial, a denial, a denial ...

Siebter Schritt

2. Vorspielen des MVC

Achter Schritt

Abschließende Diskussion: *Do you think you understand this music video better now? Why (not)?*

12 Übungsformen

*Du bon coeur
Du bon sens
Et quelques petits trucs.*

Montaigne

12.1 Überblick über Übungstypologien

Versucht man, die verschiedenen Übungen zum MVC zu ordnen, stehen mehrere Kriterien zur Verfügung. Nach dem Erarbeitungsmodus lassen sich mündliche von schriftlichen Aufgaben unterscheiden. Viele Aufträge sind natürlich in beiden Modalitäten zu erledigen. Was die Sozialform betrifft, bieten sich bei MVC-Übungen neben der Einzelarbeit vor allem Partner- und Gruppenarbeit an. Nimmt man die angestrebte Schüleraktivität, kann man imitative von kreativen Übungen unterscheiden oder zwischen rezeptiven, analytischen und produktiven Formen differenzieren. Da die Übergänge hier fließend sind, ergeben sich Schwierigkeiten bei der Einteilung. Eben solche Probleme tauchen auf, wenn man das Lernziel als Kriterium nimmt. Viele Übungen fördern gleichzeitig Lexis, Grammatik, Aussprache und Pragmatik. Das gleiche gilt für eine Zuordnung zu den fremdsprachenspezifischen Grundfertigkeiten. *Writing, reading, speaking* und *listening* lassen sich nur analytisch trennen. Zu diesen vier *basic skills* kommt beim MVC noch eine fünfte dazu, i.e. das *viewing*. Sinnvoller erscheint eine Kategorisierung nach dem didaktischen Ort, also dem Zeitpunkt des Einsatzes innerhalb des MVC-Verarbeitungsprozesses. Dabei lassen sich eine *pre-viewing*-Phase, eine *viewing*-Phase und eine *post-viewing*-Phase unterscheiden. Allerdings kann man die beiden letzten Phasen nicht immer sauber trennen, und viele MVC-Übungen lassen sich sowohl vor als auch nach der Präsentation eines MVC einsetzen. Eine brauchbare Einteilung ist die nach dem Code. Aufgaben können sich eher auf die Musik, die Bilder oder den Text im Sinne von lyrics beziehen. Neben diesen drei Codes sollte der Kontext, i.e. das soziale, ökonomische und kulturelle Umfeld des MVC, in die MVC-Arbeit miteinbezogen werden.

Die folgende Zusammenstellung von Übungen orientiert sich neben dem Code auch am didaktischen Ort und den fünf Grundfertigkeiten. Welche Übung im konkreten Fall geeignet ist, hängt vor allem vom jeweiligen MVC, den angestrebten Lernzielen und dem Lernniveau der SchülerInnen ab. Natürlich sollte man stets den Grundsatz der Abwechslung beachten.

12.2 Pre-viewing Activities

Übungen, die als Einstieg vor der Präsentation des MVC verwendet werden, können verschiedene Funktionen erfüllen:

- lexikalische Vorentlastung
- Vorwegnahme von Schwierigkeiten
- Aktivierung des Vorverständnisses
- Aufmerksamkeitssteuerung
- thematische Einstimmung
- Sensibilisierung für die Problematik
- Motivierung

Eine originelle Zusammenstellung kommunikativer Übungen, die als Einstieg für Audiosongs - nicht MVC - gedacht sind, leistet Murphey (1992:17-35). Seine *tuning-in-activities*, die auch auf MVC anwendbar sind, umfassen:

- musical introduction cards (musikalische Präferenzen auf eine Karte schreiben)
- pop picture collage (Photos von Popstars werden zu einer Collage gemacht)
- pop picture twenty questions (20-Fragen-Spiel über InterpretIn)
- hit chart (Fotokopie einer Hitparade mit zusätzlichem Fragebogen)
- music questionnaires (Fragebogen zum musikspezifischen Freizeitverhalten)
- music survey (Umfrage zu Musikaspekten)
- music newsletter (Verfassen eines Zeitungsartikels)
- star reports (Verfassen eines Berichts über PopinterpretIn)
- weekly song rota (SchülerInnen besorgen Informationsmaterial zu ihrem Lieblingssong)
- favourite song roll call (jeder nennt seinen Lieblingssong, andere müssen mit-schreiben)

Über Murphey hinaus lassen sich auch folgende kreative Einstiegsaufgaben verwenden:

- visual signs
z.B. ein Standbild des zu zeigenden MVC oder ein Photo der InterpretInnen
- provocative statement
z.B. „All you need is MTV“

- *vote a quote*

z.B. Frank Zappa: „Rock music is all make-believe“

- *pyramid discussion*

z.B. als Einstimmung auf die Lebensphilosophie vieler MVC: „What makes life worth living: a) beach and sunshine b) dance and party c) money and power d) love and romance e) adventure and danger f) reflection and identity?“

- *opinion poll*

z. B. Frage: „How long and why did you watch MTV yesterday?“

- *key items*

z. B. Schlüsselwörter als Diskussions- oder Schreibanstoß

12.3 Textbezogene Übungen

Die Übungen, die sich auf die lyrics beziehen, lassen sich nach der anvisierten Fertigkeit bzw. dem Lernziel weiter unterscheiden.

(1) *Listening Comprehension*

An Hörverstehensübungen besteht kein Mangel (Wilson 1985; Tilaka 1985; Ryding 1985; Burger 1986; Reeve/Williamson 1987; Kuty 1993; Plitsch 1993).⁶¹ Die am häufigsten empfohlene und auch tatsächlich im Unterricht verwendete Form ist der Lückentext mit seinen verschiedenen Varianten. Daneben gibt es eine Vielzahl von Präsentations- und Aufgabenformen:

(a) ohne Vorlage des Liedtextes

- *questions*

- *right/wrong-statements*

- *multiple choice answers*

- Vorgabe einer Liste von Begriffen, von denen einige im Text vorkommen (Zusatz: *sensible guessing* zum Liedinhalt vor der Präsentation)

- *(partial) dictation* durch Tonaufnahme

- Umsetzung in Bildcollagen

(b) bei vollständiger Vorgabe des Liedtextes:

- *jumbled lines/stanzas* (verkehrte Zeilen-, Strophenfolge)

- Zerlegen des Textes in mehrere Teile (cuttings oder Folienstreifen)

- Zeilenanfang richtig, Zeilenende gemischte Reihenfolge

61 Plitsch (1997a) stellt traditional listening (Lückentexte, Auswahlantwortfragen, Verständnisfragen) dem authentic listening (Höraufträge für zweckgerichtetes Hören) gegenüber. Er fordert eine Orientierung hin zu authentic listening, dessen Ziel es ist, „diejenigen Informationen zu erschließen, die für das weitere Handeln relevant sind“ (ib. 4ff.). Außerdem differenziert er zwischen pre-listening activities, while-listening activities und post-listening activities.

- Text ohne Wortlücken nur mit Großbuchstaben
- (c) bei vollständiger, veränderter Textvorlage:
 - bestimmte Wörter wurden durch völlig andere ersetzt
 - Ersatz durch ähnlich klingende Wörter
 - Ersatz durch ähnlich klingende, aber völlig unpassende Wörter (nonsense version)
 - Ersatz durch Bildsymbole
 - Angabe von zwei Alternativen pro Wort
 - Einfügen zusätzlicher Wörter
- (d) bei unvollständiger Textvorlage
 - Auslassen beliebiger Wörter (kreativ-kommunikative Variante: Ausfüllen vor der Präsentation des Songs und Vergleichen mit Partner)
 - Auslassen jedes 5. (8., 12., x-ten) Wortes (einfache Variante: Zahl der Auslassungszeichen entspricht Zahl der Buchstaben)
 - Auslassen der Wörter am Zeilenende
 - Auslassen von Reimpaaren
 - Auslassen bestimmter Wortarten (aller Adjektive, Verben, Substantive, Partizipien)
 - *cloze passage* mit Liste der ausgelassenen Wörter am Ende (Glossar: nur das englische Wort oder Englisch-Deutsch oder Englisch-Englisch; Anzahl der Wörter entspricht der Anzahl ausgelassener Wörter oder Glossar mit zusätzlichen Wörtern)

(2) *Reading Comprehension*

Wenn der Songtext den SchülerInnen in gedruckter Form vorliegt, kann das Textverständnis nach vorangehendem Lesen überprüft werden. In den Sammlungen von Songtexten (z.B. Gramer 1975; Haas/Höng 1986; Biederstädt 1987) geschieht dies überwiegend mit comprehension questions. Da die Art der Fragen vom jeweiligen Text abhängt, soll sich die folgende Liste nur auf einige typische Formulierungen beschränken:

- *What is this song about?*
- *What happens? Where? When? Why? How? Who?*
- *What is described in the ... stanza?*
- *Look at lines ... What does the singer refer here to?*
- *What idea is expressed in the chorus?*

(3) *Text Analysis*

Will man es nicht bei bloßem Textverständnis belassen, sondern tiefer in den Text eindringen, kann man Songtitel, Kommunikationssituation, Struktur, Metrik, Intention, Haltung, Atmosphäre, Argumentation, Wortwahl, Stilmittel und Wirkung untersuchen. Beliebte Fragen der Textanalyse sind (z. B. Biederstädt 1987):

- Explain the title of the song.
- Who is the "you" referred to throughout the song?
- Consider the relationship between the singer and his audience.
- What impression do you get of the character of the person speaking?
- How is the song structured? (conventional form - three stanzas plus chorus - or ballad form?)
- Where is the turning-point in this song?
- How does the form of the song contribute to the effect?
- What is the effect of the rhymes and the rhythm?
- Examine lines ... What feelings do they express?
- What reveals the songwriter's attitude towards ...?
- What might the last ... lines mean?
- What is the meaning of the chorus?
- What does the phrase ... express?
- What, would you say, is the message of the song?
- What adjectives describe the overall mood of the song best?
- What images are used in these lyrics? What is their purpose?
- Which words in the song have a symbolic meaning? Explain what they stand for.
- What does line ... allude to?
- What effect does the repetition of ... have?
- What examples of non-standard language can you find in this song? What purpose do they serve? Change them into standard English.
- What conclusions are you supposed to draw from the chorus lines?

(4) Vocabulary Exercises

Den wohl umfangreichsten Aufgabenapparat zum Wortschatz von Songtexten haben Haas/Höng (1986) zusammengestellt.⁶² Geht man die Übungen zu den 31 Songs durch, findet man folgende wiederkehrende Typen:

- giving definitions
- finding words to definitions given
- finding words in gapped text
- paraphrasing
- using words in complete sentences
- finding collective nouns
- collecting words from a word field

62 Einen originellen Weg der Wortschatzarbeit geht Kipp (1997) bei Alanis Morissettes *Ironie*. Eine Vielzahl nützlicher Kollokationen wird mit Hilfe von Karten, Gruppen- und Paararbeit sowie einem Memory-Spiel eingeübt.

- *completing word families*
- *finding synonyms*
- *finding antonyms*
- *finding homophones*
- *distinguishing between homonyms*
- *using the different meanings of one word (semantic ambiguity)*
- *using false friends*
- *changing the stylistic level of words*
- *writing sentences from a number of words*
- *completing defective dialogues*
- *translating difficult words*
- *crossword puzzles*

(5) Grammar Exercises

Bestimmte grammatikalische Phänomene im Songtext können von den SchülerInnen herausgefunden, von der Lehrkraft erklärt und in Anschlußübungen verinnerlicht werden. Haas/Höng (1986) haben zu allen 31 Songs jeweils ein bis drei Übungen entworfen, die wesentliche grammatikalische Problembereiche abdecken.

12.4 Musikbezogene Fragen

Die Klärung musikalischer Aspekte bleibt die Domäne der MusiklehrerInnen. Die EnglischlehrerInnen werden sich nur mit Widerwillen diesem Sujet nähern. Aufgrund ausbildungsbedingter Kompetenzgrenzen und differierender Lernzielprioritäten können im Fremdsprachenunterricht in der Regel nur allgemeine Fragen angeschnitten werden. Eine Übersicht über popmusikalische Fachbegriffe mag dabei den EnglischlehrerInnen hilfreich sein (cf. Anhang 23). Die folgenden Fragen können dem Verständnis eines MVC dienen, dringen aber nicht zu tief in die Materie ein:

- *What musical genre does this song belong to (popmusikalische Stile: cf. Anhang 24)*
- *What effect does the rhythm have?*
- *What is noticeable about the way the artist sings the ... line/chorus?*
- *How does the singer interpret this song?*
- *How would you describe the melody?*
- *What strikes you about the musical accompaniment/instrumental backing?*
- *What is the effect of the musical arrangement?*

12.5 Bildbezogene Aufgaben

Da die *visuals* das spezifisch Neue am MVC sind, sollten bildbezogene Aufgaben im Mittelpunkt der MVC-Arbeit stehen. Dabei lassen sich mehrere Formen unterscheiden.

(1) Kognitive Fähigkeiten

Die Beschäftigung mit den Bildern kann sich auf verschiedene geistige Anforderungen beziehen:

- Beschreibung
- z. B. bei einem *freeze frame*: *What is happening?*
- Mutmaßung
- z. B. bei *sound off*: *What music fits these visuals?*
- Vorhersage
- z. B. bei einem *freeze frame*: *What is going to happen next?*
- Erklärung
- z. B. bei letzter Szene: *What has caused this situation?*
- Lesen
- z. B. bei einem *Word Clip*: *What does the insert say?*
- Erinnerung
- z. B. nach dem Sehen: *What do you remember?*

(2) Viewing Comprehension

Die Erinnerung spielt besonders beim Sehverstehen eine Rolle. Diese kann durch Aufgaben überprüft werden, die auch bei der Kontrolle des Lese- und Hörverstehens eingesetzt werden:

- *answering questions*
- *evaluating right/wrong statements*
- *ticking off multiple choice questions*
- *ticking off items from a list*
- *correcting the jumbled order of sequences*
- *filling in gapped texts (written summaries of the story-line of the clip)*
- *determining story-line and characters*
- *upside down comprehension* (Fragen zum Videoinhalt werden vor dem Sehen beantwortet und nach dem Sehen mit dem wahren Inhalt verglichen)

(3) Communicative language activities

Die meisten Gedanken zu MVC-Übungen hat sich bislang Murphey gemacht (1992:101-120).⁶³ Seine Ideen entspringen dem Ansatz des kommunikativen Fremdsprachenunterrichts. Er fordert schülerzentrierten Unterricht, bevorzugt

⁶³ Außer Murphey haben sich Stempleski/Tomalin (1990) am Rande mit *mixed video techniques* beschäftigt. Sie beschreiben fünf Übungen: *celebrity interviews, design a music video, in other*

Partner- und Kleingruppenarbeit und basiert viele Übungen auf Informationslücken. Eine Zusammenstellung seiner Aktivitäten liefert folgende Tabelle.

Tabelle 16: Kommunikative MVC-Aktivitäten nach Murphey (1992)

Name	Beschreibung	Lernziele
Freeze frame	<ul style="list-style-type: none"> - Bild von einem Sänger wird angehalten - Liste mit Fragen zum Bild ist vorbereitet - Hälfte der SchülerInnen sieht das Bild und beschreibt es dem Partner 	<ul style="list-style-type: none"> - Raten, Vorhersagen, Beschreiben - Verwendung von <i>simple present</i>, <i>present progressive</i>, <i>conditionals</i>
Prediction vocabulary list	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Tätigkeitsverben, die im MVC vorkommen - Partnerarbeit: Ein(e) Schüler(in) stellt das Verb pantomimisch dar, der/die andere muß es erraten - Vorhersagen über die Bilderfolge des MVC 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>sensible guessing</i> - Wortschatzarbeit - Gebrauch von <i>simple present</i> und <i>past tenses</i>
Half n' half	<ul style="list-style-type: none"> - Hälfte der Klasse sieht das Video ohne Musik 30 Sekunden lang und erzählt anschließend der anderen Hälfte, was sie gesehen haben - Gruppentausch für die nächsten 30 Sekunden 	Verwendung von <i>simple past</i> und <i>past progressive</i>
Hear all about it!	cf. <i>Half n' half</i> , aber mit Musik und Partnergespräch während Darbietung	Verwendung des <i>present progressive</i>
Guessing the music and song	<ul style="list-style-type: none"> - Liste mit Fragen zu Musik und Song (Text) - Darbietung eines Teils des MVC ohne Ton - Partner- oder Gruppenarbeit: Diskussion der Fragen - Darbietung des MVC mit Ton 	Vorhersagen und Raten
Creating dialogues	<ul style="list-style-type: none"> - MVC mit dramatischer Szene oder narrativer Clip - Schreiben eines Dialogs 	Verfassen eines Dialogs anhand visueller Vorgaben
Guessing video from song text or audio tape	Umkehrung von <i>Guessing the music and song</i> (cf. oben)	Vorhersagen

words (Betrachtung des *Nonstandard*), *juke box jury*, *who's who?* Cooper/Lavery/Rinvoluceri erwähnen eine MVC-Übung: Hören eines MVC mit geschlossenen Augen - Verbalisierung der Assoziationen - Drehen eines MVC - Vergleich mit kommerziellem MVC (1991:54). Auch Griffie (1992) spricht den MVC nur einmal explizit an. Ideen zur allgemeinen Arbeit mit Videofilmen enthalten Tomalin (1986), Allan (1989), Vaughan-Rees (1989), Stempleski/Tomalin (1990) und Cooper/Lavery/Rinvoluceri (1991).

Name	Beschreibung	Lernziele
<i>Using the present perfect</i>	- Liste mit Fragen (<i>Have you seen ... ?</i>) - Ein(e) Schüler(in) sieht das Video, Partner stellt Fragen	Einführung, Wiederholung oder Übung des present perfect
<i>Using the past progressive</i>	cf. <i>Using the present perfect</i> , aber Liste mit Fragen im <i>past progressive</i> (<i>What was the singer doing when you first saw him?</i>)	Gebrauch des <i>past progressive</i>
<i>Some know, some don't</i>	- Gruppe A hat den MVC bereits gesehen - Gruppe B hat ihn nicht gesehen, hat aber einige Informationen darüber - Gruppe C kennt ihn gar nicht; bekommt den Text - Informationsaustausch zwischen den drei Gruppen	Austausch von Erwartungen und Informationen
<i>Exploring socio-cultural symbols</i>	- Tafel: Liste von Symbolen, die im MVC vorkommen - Sch diskutieren Symbole nach der Darbietung des MVC	Sensibilisierung für literarische Techniken
<i>What makes a good video</i>	- MVC-Evaluationsbogen vorbereitet - Darbietung von zwei MVC - SchülerInnen beurteilen in 4er-Gruppen die zwei MVC und müssen sich auf eine Wertung einigen	- Übung der <i>language of negotiation</i> - Sensibilisierung für andere Meinungen
<i>Using an outline</i>	- stichpunktartige Zusammenfassung der MVC-Handlung (Verben, Substantive) auf Liste vorbereitet - Darbietung des MVC - Partnerarbeit: Nacherzählung der Geschichte im <i>simple past</i>	Nacherzählung von Geschichten mit Hilfe einer schriftlichen Vorgabe

Murpheys Ideen sind sehr originell. Er gibt auch detaillierte Hinweise zur Vorbereitung und zur Durchführung in der Klasse. Varianten für verschiedene Leistungsgruppen werden ebenfalls miteinbezogen. Zwei Probleme tauchen jedoch bei der praktischen Umsetzung seiner Vorschläge auf. Erstens ist der von ihm angegebene Zeitaufwand durchgehend zu niedrig angesetzt (z. B. 15-30 Minuten bei *Some know, some don't*). Zweitens scheint er überzogene Erwartungen an die kommunikationsfördernde Wirkung seiner Übungen zu setzen. Die Aufforderung an die SchülerInnen, die meist trivialen Bildinhalte dem Partner zu beschreiben, wird nicht immer mit ernsthaftem Bemühen beantwortet.

(4) *Film analysis*

Mit wenigen Ausnahmen (z. B. Murpheys *Exploring socio-cultural symbols*) bleiben die bislang angeführten Aufgaben an der Oberfläche der Bilderfolgen. Besonders vor dem Hintergrund medienpädagogischer Aufklärung sollte der Blick auch tiefer gehen.

Für den Spielfilm hat Faulstich (1988) sechs Methoden der Filminterpretation beschrieben: (a) den strukturalistischen Ansatz (Spielfilm als autonomes Werk), (b) den biographischen Ansatz (Spielfilm als Werk des *auteurs*), (c) den filmhistorischen Ansatz (Spielfilm als Traditionsverweis), (d) den soziologischen Ansatz (Spielfilm als Manifestation von Gesellschaft), (e) den psychologischen Ansatz (Spielfilm als Traum) und (f) den genrespezifischen Ansatz (Spielfilm als autonomes Werk in konventionellem Muster).

Versucht man, Faulstichs sechs Methoden der Filmanalyse auf den MVC anzuwenden, müßten folgende Aspekte beleuchtet werden:

(a) - *plot, structure*

- *characters*

- *cinematographic devices (camera distance, camera angle, camera movement etc. – cf. Anhang 15/16/17)*

- *norms, values, ideologies*

(b) *former music videos of artist or/and director*

(c) *allusions to classical films and film motifs*

(d) *economic context and production process*

(e) *psychological symbols, dream-like structure* (cf. Kinder 1984)

(f) - *performance or concept video*

- *thriller, crime story, science fiction, fantasy, adventure, romance, slapstick etc.*

Für die Analyse eines MVC kann es nicht darum gehen, eine Totalität der Methoden anzustreben oder gar eine Meta-Theorie zu entwickeln. Über die Ergiebigkeit eines Ansatzes muß der konkrete Fall entscheiden. Problematisch ist die Beschaffung der nötigen Hintergrundinformationen, und insbesondere die biographischen und filmhistorischen Ansätze müssen die EnglischlehrerInnen hier überfordern.

12.6 Kontextbezogene Fragen

Zum besseren Verständnis eines MVC sollte neben den drei Ebenen Text, Musik und Bild der Kontext mitberücksichtigt werden. Auch landeskundliche und medienkritische Erwägungen sprechen dafür. Überschneidungen mit film-analytischen Aspekten sind dabei unvermeidlich. Die folgende Auswahl an Fragen folgt den ersten Kapiteln dieser Arbeit.

(1) Terminology

- Which term do you prefer: music video, video clip, video?
- What does the term "rock promo" suggest?

(2) History

- Are music videos a completely new phenomenon?
- What may be their predecessors?
- What sources do music videos frequently borrow from?

(3) Economic aspects

- Which of the following persons is most responsible for the look of a clip: artist, director, label manager?
- What is the main function of music videos?
- What, apart from CDs, do they promote?

(4) Formal characteristics

- Why do clips rely so heavily on fast cutting?
- What special effects are employed?
- What motifs can often be identified?
- Why are most videos performance based?

(5) Contents

- What are the predominant themes in music videos?
- Why are many erotic scenes included?
- Are video clips too violent?

(6) Addressee

- How often do you watch music videos? When? Where? Who with? As a background activity?
- Why do you watch them? To relax? To pass the time? To get information?
- Do they only fulfil positive functions for you?
- Do the images of music videos restrict the viewer's imagination?
- Do the visuals distract your attention from the lyrics? Or do they help you to understand the message?

(7) Cultural critique

- Can music videos be called art?
- Do they create passive vidiots?
- Is the medium the message?
- Are music videos instruments in the hands of profit-minded capitalists?
- Do they glorify crude materialism?
- Has surface become more important than substance?
- Has rock video finally sold out rock n' roll?

12.7 Integrationsfragen

Es bei einer separaten Betrachtung von Text, Musik, Bild (und Kontext) zu belassen, ist unbefriedigend. Die analytische Trennung der drei (vier) Ebenen sollte im Normalfall in eine Synthese münden. Eine Gesamtschau der Parallelen, Differenzen und Wechselwirkungen kann zu einem tieferen Verständnis des MVC führen. Folgende Fragen können dabei hilfreich sein:

- *How does the rhythm of the song relate to its message?*
- *In what way does the melody help to convey the meaning of the song?*
- *How does the musical arrangement contribute to the effect of the video?*
- *Does the singer's interpretation of the song effect the impact of the video on the viewer?*
- *What relationship exists between the music and the form of the video?*
- *Does the music match the subject matter of the clip?*
- *Do sound and visuals go well together?*
- *Examine how the melodic pattern and the tone of the song fit in with the words.*
- *Does the video remain faithful to the lyrics?*
- *What is the relationship between lyrics, music and visuals?*

Wie wichtig eine Integration der verschiedenen Ebenen ist, zeigt Niermann mit seiner Analyse von Supertramps *IT'S RAINING AGAIN* (1987:170-176). Die Bilder schildern hier konkrete Anlässe für das Blues-Gefühl eines einsamen Mannes (Kummer, Orientierungs- und Hoffnungslosigkeit). Der Text bringt in allgemeiner Form eine ähnliche Grundstimmung zum Ausdruck (*It's raining again, my love is at an end*). In der Musik dominiert dagegen das Gefühl des Wohlbehagens (melodisches Saxophonsolo, unbeschwert klingende Gesangsstimme, einfache Melodie, kraftvoller Rhythmus). Betrachtet man nun vor dem Hintergrund der Musikanalyse den Text und das Video ein zweites Mal, so findet man in beiden Ebenen ebenfalls Elemente des Wohlbehagens (Text: fatalistische Aussagen - Video: existentialistische Haltung des Protagonisten, angenehme Farben). Die Zusammenschau bewirkt also ein Neusehen der einzelnen Ebenen, so daß am Ende Niermann einen Protagonisten sieht, der trotz Verschlechterung seiner objektiven Lage seine subjektive Gelassenheit bewahrt.⁶⁴

64 Eine ganzheitliche Analyse von Songs (nicht MVC) postuliert auch Faulstich (1978:160-179). Er schlägt fünf Schritte vor: 1. Protokollierung der subjektiven Rezeption (Polaritätenprofil: Charakterisierung des Songs, subjektives Gefallen) - 2. Systematische Segmentierung und Detailanalyse von Musik und Text - 3. Globalinterpretation (erneute Gesamtsicht) - 4. Einsicht in sich selbst - 5. Erörterung des geschichtlichen Kontextes (historische Wertung).

12.8 Post-viewing extension

An Transfer- und Anschlußübungen steht eine Vielzahl von Übungen zur Verfügung, die in ähnlicher Form auch mit Lese- und Hörtexten verwendet werden.

(1) Textproduktive Übungen

- *summary* des Clips
- Unbestimmtheitsstellen des Videos ergänzen (z. B. ausgesparte Handlungen)
- Handlungsfigur ausgestalten (z. B. Tagebuchnotiz, erlebte Rede)
- *story-line* ergänzen (z. B. Vor- oder Nachgeschichte)
- inhaltliche Alternativen ersinnen (z. B. *alternative ending*)
- Perspektive wechseln (z.B. *story-line* aus der Perspektive einer anderen Person)
- Umwandlung des MVC in *short story*
- *lyrics* verändern (z. B. Ersatz der Verben/Adjektive/Personen durch andere)
- *lyrics* verlängern (z. B. Hinzufügen einer weiteren Strophe)
- eigenen Song schreiben⁶⁵
- Dialog verfassen (z. B. *boy-meets-girl*-Szene)
- Kritik verfassen (z. B. MVC-Kritik für Musikzeitschrift)
- Artikel über Künstler schreiben
- *composition/comment* über bestimmten Aspekt der MVC-Szene erstellen
- *chain writing* (jeder schreibt einen Satz auf ein Blatt Papier und gibt es weiter)
- Brief schreiben (z. B. an Protagonisten des MVC oder an SängerIn)
- Gedicht ersinnen (z. B: über Thema des MVC)⁶⁶

(2) Dialogische Übungen

- Dialog zwischen Protagonisten nachempfinden
- Interview mit Bandmitgliedern
- Gespräch zwischen zwei Fans
- Unterhaltung zwischen Bandmitgliedern nach Abschluß der Dreharbeiten
- *debate* (z. B. über das Thema: *MTV should be abolished!*)

(3) Musikalische Varianten

- Nachspielen der Melodie auf Gitarre/Keyboard
- Singen
- *lip-synching*

(4) Visuelle Verfahren

- Schlüsselszenen zeichnen

⁶⁵ Wie fortgeschrittene SchülerInnen auf der Basis der Rezeption englischer Punk-Songs zum kreativen Schreiben eigener Protestsongs gelangen, zeigt Ganter (1997).

⁶⁶ Eine wahre Fundgrube für creative writing ist Plitsch (1993). Zu jedem der 22 (Audio-) Songs stellt er ein bis drei originelle Schreibübungen vor. Besonderes Gewicht wird auf Gedichte gelegt, z. B. *shape poems*, *alphabet poems*, *acrostics*.

- Plakat oder Collage entwerfen (z. B. zu einem thematischen Aspekt des MVC)
 - MVC in Bildergeschichte oder Comic umgestalten
 - bei narrativem Clip graphische Handlungskurve mit eingefügten Schlüsselsätzen gestalten
 - MVC-Zeitung herstellen (biographische Angaben über Band, Inhaltsangabe des MVC, Charakterisierung der Protagonisten, Szenenfotos, Zuschauerbriefe etc.)
- (5) Spielerische Aktivitäten
- puzzles (z. B. *Top 40: names hidden in a grid* – Hampton 1995)
 - Würfelspiele (z. B. *Rock around the board* – Preedy/Büse-Dallmann 1995)
- (6) Eigenproduktion eines MVC (cf. Kap. 13)

13 Eigenproduktion

*Sage mir etwas,
Und ich werde es vergessen.
Zeige mir etwas,
Und ich erinnere mich daran.
Beteilige mich an etwas,
Und ich werde verstehen.*

Konfuzius

13.1 Thematische Optionen

Wagt man den Schritt von der passiven Rezeption zur aktiven Produktion von MVC, so stellt sich zunächst die Frage der Themenwahl. Dabei lassen sich zwei grundlegende Wege unterscheiden. Entweder gestaltet man einen einzelnen MVC oder integriert die MVC-Produktion in ein größeres Projekt.

Wenn man sich zunächst mit einem einzelnen MVC begnügt, kann man auf einer (oder mehreren) von vier Ebenen kreativ werden:

(1) Bilder

Zu einem Originalsong werden neue Bilder aufgenommen. Die einfachste Form ist dabei die Imitation. Sie eignet sich besonders für *Performance-MVC*, die möglichst originalgetreu nachgespielt werden. In einer 6. Gymnasialklasse schauten wir uns *I CAN'T HELP MYSELF* von der Kelly Family an: einige SchülerInnen lernten den Text auswendig und versuchten anschließend, ihre Lippen synchron zum Originalsound zu bewegen; der Großteil der Klasse imitierte das kreischende Publikum. Sowohl imageabhängiges Starverhalten als auch unkontrollierte Fanhysterie konnten den SchülerInnen damit nahegebracht werden.

Neben der Imitation bietet sich die Variation oder Verfremdung an. Vornehmlich für *Concept-MVC* werden neue Bilderfolgen erdacht. Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt. So kann man in der näheren Umgebung der Schule Ausschau halten nach geeigneten Motiven, oder man schneidet passende Szenen aus Filmen und Fernsehdokumentationen zum Soundtrack. In einer 7. Gymnasialklasse versuchten wir uns an einer parodistischen Version von Coolios

populärem *Movie-Clip* GANGSTA'S PARADISE, der die Nöte einer Lehrerin in einer Ghettoschule schildert. Wir zeigten frustrierte Schüler, genervte Lehrer, triste Klassenzimmer, verbale und physische Gewalt in den Schulgängen sowie Magic-spielende Kartenfreaks. Eine witzige Variante ist es, typische Aktivitäten von bekannten Personen (LehrerInnen, PolitikerInnen) aufzunehmen und mit ironisch kommentierenden Originalsongs zu unterlegen (Queens *The Great Pretender*, Phil Collins' *Another Day In Paradise*, Genesis' *Land Of Confusion*, Chris Reas *You Must Be Evil*, R.E.M.s *Everybody Hurts*, Pet Shop Boys' *Being Boring*, Madonnas *Express Yourself*).

(2) Gesang

Wer sich mit lippensynchronem Singen nicht zufriedengeben will, kann sich an eine eigene Vokalinterpretation wagen. Dazu benötigt man die Instrumentalfassung des Originalsongs auf Tonträger. Der Verkaufsschlager KILLING ME SOFTLY von den Fugees bewegte uns zu dieser Methode. Das Klassenzimmer wurde zum Kinosaal umfunktioniert, ein gesanglich talentierter Schüler studierte den Song ein und trug ihn vor, während der Rest sich in der Rolle des Kinopublikums gefiel. Einen parodistischen Effekt erreichten wir mit einer Gregorianischen-Choral-Version des Kelly-Family-Hits I CAN'T HELP MYSELF: Strophen und Refrain wurden abwechselnd von Solist und Chor in Gottesdienstähnlichem Sprechgesang vorgetragen.

(3) Text

Die Worte eines MVC lassen sich ebenfalls variieren. Von dem 1996er Sommerhit MACARENA von Los Del Rio hatten wir die deutsche Textvorlage, die wir ins Englische übersetzten. Eine andere Gruppe persiflierte den wenig erbauenden Text mit einer Nonsensversion (*Ich brauch' Margarine*). Die Aussage des Movie-Clips LOVE IS ALL AROUND von Wet Wet Wet verkehrten wir ins Gegenteil: da wir gerade mit dem Themenkreis racism beschäftigt waren, machten wir aus der Heile-Welt-Botschaft einen pessimistischen Text (*Hate is all around us*).

(4) Musik

Die schwierigste Aufgabe ist es, einen neuen Song zu komponieren. Dies erfordert eine Zusammenarbeit mit dem Musikunterricht und läßt sich nur mit AmateurmusikerInnen in der Klasse realisieren.

Zeit- und arbeitsaufwendiger ist es, den MVC in den Rahmen eines größeren Projektes zu stellen. Möglichkeiten gibt es jedoch zuhauf. Ein oder mehrere MVC lassen sich zusammen mit Dialogen und Filmhandlung zu einem Mini-Musical erweitern.

Eine Gruppe der 6. Klasse baute auf einem Kelly-Family-MVC eine ganze Fernsehshow (*Kelly TV*) auf: Die neuesten (erfundenen) Informationen über die Gruppe erfuhr man in den *Kelly News*; im *Kelly Weather Forecast* wurde das Kelly-Fan-Gebiet meteorologisch betrachtet; in den *Kelly Surgery Hours* kurierete der Psychotherapeut einen Fan von seiner Hysterie.

Eine 7. Klasse untersuchte das Phänomen MVC (*Music Video Show*): In der ersten Szene referierte ein (Schüler-) Musikexperte über Geschichte und Form des MVC; die zweite Szene bestand in einer Blitzumfrage unter allen Schülerinnen über ihre Einstellung zu MVC; in der dritten wurden zwei Englischlehrer zu ihrer Meinung interviewt; eine Podiumsdiskussion fand in der vierten statt; zwischen den Szenen wurden passende Ausschnitte aus aktuellen MVC eingefügt.

Ebenfalls vier Teile umfaßte ein Projekt zum Thema *xenophobia*: Spielszene mit Ausländer und Skinheads; Stammtischgespräch mit fremdenfeindlichen Klischees; Talkshow mit „Experten“; selbst erstellter MVC mit musikalischer Begleitung durch die Schulband.

Henry James stand im Mittelpunkt eines Leistungskurs-Projekts. Zunächst lasen wir in Auszügen seine Novelle *The Jolly Corner*, in der er die Identitätsprobleme eines nach Europa emigrierten Amerikaners bei seiner Rückkehr nach New York schildert. Anschließend schauten wir uns die englischsprachige Verfilmung dieser Geschichte an.⁶⁷ Danach verglichen wir die Novelle mit Stings MVC ENGLISHMAN IN NEW YORK, der überraschende Parallelen zu James' *international theme* aufweist. Zum Abschluß bot sich an, eine MVC-Collage aus Stings MVC, Filmausschnitten und gesprochenen Schlüsselsätzen der Novelle zusammenzustellen.

13.2 Planungsphase

Bevor mit den Aufnahmen begonnen wird, müssen mehrere Fragen geklärt werden.⁶⁸

- Dimension des Projekts: Steht die Dimension des Unterfangens in einer vernünftigen Relation zu den vorhandenen Bedingungen? Sind die Erwartungen realistisch oder zu stark an professionelle Vorbilder angelehnt? Ist ein Schei-

67 Die 45-minütige Videokassette kann über die *USIS Video Lending Library* des Amerika Hauses Hamburg (Bestell-Nummer: 0016) bezogen werden.

68 Hinweise zur Produktion von Filmen und Videos allgemein geben u.a. Engler (1984), Akademie für Lehrerfortbildung Dillingen (1988), Ribbeck (1990), Strödel (o.J.), Stanglmeier (1992, 1994a, 1994b) und Landesmedienstelle des Niedersächsischen Verwaltungsamtes (1994). Einen aktuellen Überblick über technische Grundlagen, Bild- und Tonaufnahme, Montage und Präsentation von *Low-Budget*-Videoclips allgemein gibt Birke (1996). Der viele Ideen und Tipps beinhaltende Ratgeber geht auch auf MVC ein.

tern schon vorprogrammiert? Erfordert das Projekt einen zu hohen finanziellen Aufwand? Muß das Vorhaben vereinfacht werden?

- Zeitlicher Rahmen: Wann soll die Produktion durchgeführt werden? Steht genügend Zeit zur Verfügung? Wird für die einzelnen Arbeitsschritte nicht zu wenig Zeit veranschlagt?
- Örtlichkeiten: Wo finden die Dreharbeiten statt? Werden Außenaufnahmen benötigt? Ist vor Drehbeginn eine Ortsbesichtigung vonnöten (Überprüfung der Licht- und Tonverhältnisse)? Kann das Klassenzimmer mit geringem Aufwand in einen Drehort verwandelt werden? Besteht ein Alternativprogramm bei Regenwetter oder Pannen? Muß ein eventuell vorhandener schuleigener Videoraum reserviert werden?
- Fächerübergreifende Zusammenarbeit: Ist eine Zusammenarbeit mit anderen KollegInnen sinnvoll? Läßt sie sich organisatorisch realisieren?
- Aufnahmetechnik: Wird ohne Nachbearbeitung (Kamerarschnitt, Auf-Schnitt-Produktion) gefilmt oder mit Nachbearbeitung (elektronischer Schnitt, Überspielen)? Beim Kamerarschnitt ist auf eine genaue Planung der Aufnahmen zu achten, da diese in der beabsichtigten Reihenfolge gedreht werden müssen. Beim elektronischen Schnitt spielt die Reihenfolge der Aufnahmen keine Rolle, aber Verluste der Bildqualität müssen in Kauf genommen werden, da es sich beim Endprodukt um eine Kopie handelt. Entscheidet man sich für Vorvertonung oder Nachvertonung? Bei der Vorvertonung werden die Bildszenen nach der Musik geschnitten. Ein bereits ausgesuchtes Musikstück wird ohne Bild auf dem Band aufgenommen, und die gewünschten Szenen werden dann per Insertschnitt auf Band gespielt. Der vorgefertigte Ton auf der Längsspur (Mono) wird dabei nicht angetastet, und die Bilder lassen sich durch eine Mithörkontrolle per Kopfhörer punktuell aufnehmen. Bei der Nachvertonung werden vorhandene Aufnahmen mit einer passenden Musik unterlegt. Voraussetzung ist, daß der Rekorder eine Nachvertonungstaste (Audio-Dub) besitzt. Fehlt diese, kann der Originalton nur gelöscht werden, indem man nach dem Bildschnitt (1. Kopie des Materials) eine Überspielung des Films (2. Kopie) vornimmt und dabei gleichzeitig den neuen Ton hinzufügt (mit Scart-Euro-AV-Überspielkabel und passendem Adapter für CD-Player oder Kassettengerät). Roth (1994) beschreibt, wie Amateurfilmer am leichtesten einen MVC erstellen können. Für ihn läuft die einfachste und schnellste Produktion in drei Phasen ab:

Step 1: Copy music from an audio tape onto a camcorder tape through the mic or line input (cap the lens). Step 2: Use video dub to record the performers lip-syncing; monitor the sound with a powered speaker. Step 3: Use video dub again to add cutaways, titles and other alternate footage from a VCR (Ib.:18).

- Geräte: Welche Geräte sind erforderlich (cf. Anhang 12)? Besitzt die Schule sie, oder müssen sie ausgeliehen werden (LehrerInnen, SchülerInnen, Bildstelle)? Entspricht das gewählte technische System den Erfordernissen (Video 8, Hi 8, VHS, S-VHS, VHS-C, S-VHS-C: cf. Anhang 13)? Ist Aufnahmematerial (Videokassetten) in genügenden Mengen vorhanden? Ist zusätzliches Material (Zusatzmikrofon, Kunstlicht) notwendig?
- Chargen: Wie werden die Rollen und Zuständigkeitsbereiche verteilt? Sind die SchülerInnen mit der Aufgabenverteilung einverstanden? Sind alle eingebunden? Werden vorhandene Talente genutzt? Fühlen sich manche über- oder unterfordert? Stanglmeier will „die Aufgabenverteilung flexibel halten und keine Spezialisten (z. B. immer der gleiche Kameramann) ausbilden“ (1994a:2). Wer macht die Termine mit InterviewpartnerInnen aus? Sind alle Beteiligten in gleichem Maße entscheidungsberechtigt, oder entscheidet ein Regisseur? Sind sie in die Gerätetechnik eingewiesen worden?

Filmen ist Teamarbeit – und nur richtig eingewiesene und in die Arbeit eingebundene Schüler können selbständig Aufgaben übernehmen. Aber: Das Erlernen des filmischen Grundwissens darf nicht auf einen Einführungskurs beschränkt werden, sondern muß als ständiges Prinzip die praktische Videoarbeit begleiten und ergänzen (Stanglmeier 1994a:1).

- Drehbuch: Sollen in einem *storyboard* der Szeneninhalte und die technischen Gestaltungsmittel festgelegt werden (cf. Anhang 14)? Wird die Gruppe dadurch zu mehr Arbeitsdisziplin angehalten, ohne Spontaneität zu unterdrücken?
- Kameramann: Ist am Drehort ein Stromanschluß vorhanden, oder stehen genügend Batterien zur Verfügung? Wird mit der Handkamera oder ab Stativ aufgenommen? Ist der Kameramann mit den verschiedenen Einstellungsgrößen wie Totale, Halbtotale, Halbnahe, Nah, Groß und Detail vertraut (cf. Anhang 15)? Kennt er die Einstellungsperspektiven wie Normalsicht, Froschperspektive und Vogelperspektive sowie die verschiedenen Brennweiten wie Normal, Tele und Weitwinkel (cf. Anhang 16)? Sind die Kamerabewegungen wie Stand, Schwenk, Fahrt und Zoom vertraut (cf. Anhang 17)?
- Requisiten: Welche Utensilien werden benötigt? Müssen Kulissen gebaut werden?
- Rechtliche Fragen: Müssen Drehgenehmigungen eingeholt werden (z.B. für Innenaufnahmen öffentlicher Gebäude)? Sind die SchülerInnen und die Geräte versichert? Müssen urheberrechtliche Ansprüche bei der Verwendung verlagsgebundener Musik berücksichtigt werden? Bei einem Engagement der Schulband ergeben sich keine Probleme. Soll eine schriftliche Genehmigung der Eltern eingeholt werden, daß das Kind gefilmt wird?

13.3 Durchführungsphase

Für die Phase der Aufnahme und Nachbearbeitung von Videoprojekten geben Stanglmeier (1994a:2f.) und Ribbeck (1990) Hinweise, die auch auf MVC-Produktionen übertragen werden können:

- **Zusammenarbeit:** Es ist darauf zu achten, daß alle SchülerInnen eine Funktion ausfüllen. Auch wenn die Arbeitsbelastung unterschiedlich ist, muß sich jeder für einen Verantwortungsbereich zuständig fühlen.
- **Gemeinsame Kontrolle der Aufnahme:** Die SchülerInnen sind ein kritisches Publikum. Deshalb sollte man einen Monitor an die Kamera anschließen, damit die Filmaufnahmen unmittelbar kontrolliert und korrigiert werden können (Wegnahme des Tons während der Aufnahme zur Vermeidung von Rückkopplungen). Außerdem müssen Aufnahmen, die nicht nachgestellt werden können, unbedingt noch am Aufnahmeort kontrolliert werden.
- **Rituale:** Gewisse Konventionen helfen, Pannen zu vermeiden. So kann jede neue Einstellung mit dem folgenden Ritual beginnen: Kameramann: „Camera ready“ – Kameraassistent: „Tape on“ – Tonassistent: „Sound ready“ – Beleuchter: „Lighting ready“ – Kameramann: „Recording on – action“. Bei Kameraschnitt ist ein klares Handzeichen für Schauspieler und Kameramann zu vereinbaren.
- **Band:** Bei Kameraschnitt muß auf den Bandrückzug am Aufnahmeende (ca. 3 Sekunden) geachtet werden, um nicht wichtige Sequenzen wegzuschneiden (Abhilfe durch Auszählen). Bei Filmen mit Nachbearbeitung empfiehlt es sich, nach jeder Einstellung das Band einige Sekunden weiter laufen zu lassen, um später saubere Anschlüsse zu ermöglichen. Um das Band zu schonen und Akkus zu sparen, ist bei längeren Aufnahmepausen die Standby-Taste zu verwenden. Um keine Aufnahmen zu überspielen, muß bei einem Neustart der Kamera das Ende der letzten Szene über den Suchermonitor angefahren werden.
- **Licht:** Die Wirkung der Beleuchtungsanordnung ist im Farbsucher oder auf dem Monitor zu überprüfen. Probleme gibt es mit Mischlicht, i.e. Tages- und Kunstlicht, sowie hellen Flächen und dem Gegenlicht von Fenstern (Lichtgestaltung: cf. Anhang 18).
- **Ton:** Die Kamera muß auf das richtige Tonsignal eingestellt sein (Mono, Stereo, Längsspur-, HiFi-Schrägspur-, PCM-Aufzeichnung). Das Mikrofon ist möglichst nahe an die Schallquelle zu bringen. Ist dies nicht möglich, muß ein externes Mikrofon benutzt werden (Kugel-, Nieren-, Keulentypen). Da Störgeräusche (z.B. Plätschern des Wassers) erst im Kopfhörer wahrgenommen werden, sollte der Ton vom Tonassistenten mit einem Kopfhörer kontrolliert werden. Ruhigere Mikrofonhaltung, Windschutz oder Veränderung der Raumakustik (z.B. Vorhänge ziehen) können Störgeräusche unterdrücken.

- Nachbearbeitung: Günstig ist die Verwendung eines Schnittplans (Bandprotokolls – cf. Anhang 19). Der elektronische Schnitt kann mit Kamkorder (Zuspieler) und Videorekorder (Aufnahmegerät) oder mit zwei Videorekordern durchgeführt werden (Videoschnittplatz: cf. Anhang 20). Für die Verbindung der einzelnen Szenen stehen verschiedene Techniken zur Verfügung (Montage: cf. Anhang 21).

13.4 Auswertungsphase

Nachdem das MVC-Produkt fertig ist, erfolgt die Vorführung in der Klasse. In der anschließenden Diskussion wird es bewertet; dabei tragen sowohl LehrerIn als auch SchülerInnen ihre positiven und negativen Eindrücke vor.

Als Lehrer habe ich bei MVC-Aktionen folgende Erfahrungen gemacht. Erstens wird der zeitliche Aufwand meist unterschätzt. Selbst einfache anmutende Vorhaben erfordern viel Zeit, in manchen Jahrgangsstufen fehlen dann diese Stunden für den Pflichtlehrstoff. Anfangs sollte man deshalb nur kleinere, überschaubare Aktionen planen. Außerdem muß die Freizeit der SchülerInnen teilweise in Anspruch genommen werden. Ihnen sind dabei gezielte Arbeitsaufträge zu erteilen. Die Phase des elektronischen Schnitts muß weitgehend in die freien Nachmittagsstunden verlegt werden.

Entsprechend hoch ist zweitens der Arbeitsaufwand für die Lehrkraft. Es fallen einige organisatorische Vorarbeiten an, und die Nachbearbeitung im Schneiderraum dauert lange. Eine normale Unterrichtsstunde ist sicherlich einfacher, ruhiger und streßfreier als eine MVC-Produktions-Stunde.

Man sollte drittens keine überzogenen Erwartungen an die Qualität des Endprodukts stellen. Kommerzielle MVC-Vorbilder können und sollen nicht erreicht werden. Vielmehr kommt es auf prozeßorientiertes Lernen an, der Weg ist das Ziel. Pannen auf diesem Weg dienen dem Lernfortschritt.

Viertens haben sich die Erwartungen, daß schwächer begabte und zurückhaltende SchülerInnen in besonderem Maße angesprochen werden, nur teilweise bestätigt. Diejenigen, die im normalen Unterricht aktiv waren, zeichneten sich auch bei der MVC-Produktion durch großes Engagement aus. Es ist schwierig, alle ständig in den Produktionsprozeß einzubinden. Diese Stunden können von den SchülerInnen auch zur Entspannung verwendet werden.

Fünftens beschleicht einem ein gewisses Schuldgefühl ob mangelnder fremdsprachlicher Effektivität. Einsprachigkeit läßt sich kaum durchhalten. Leerlaufphasen ohne jedwede Sprachproduktion sind nicht zu vermeiden. Das schlechte Gewissen mag teilweise besänftigt werden, wenn man auf der Verwendung englischsprachiger Fachausdrücke besteht (Glossar filmwissenschaftlicher Termini: cf. Anhang 22).

Das große Plus ist sechstens sicher die positive Resonanz bei den SchülerInnen. In den Abschlußdiskussionen bewertete die überwiegende Zahl die Aktionen als gut bis sehr gut. Sie zeigten sich davon angetan, aus ihrer passiven Zuhörerrolle entlassen worden zu sein und selbstverantwortlich aktiv werden zu können. Der Wechsel der Arbeits- und Sozialformen (Erkundungs- und Arbeitsaufträge, Partner- und Gruppenarbeit) wurde begrüßt.

Neben der Evaluation der MVC-Aktion im Klassenzimmer gibt es noch andere Möglichkeiten der Auswertung. Um das Erfolgserlebnis zu stärken, bieten sich mehrere Foren der Präsentation an. So kann ein Elternabend organisiert werden; die Parallelklasse wird zur Vorführung eingeladen; am Tag der Offenen Tür, Projekttag oder SMV-Tag wird den Besuchern das Produkt dargeboten. Auf Wunsch kann für die SchülerInnen auch eine Erinnerungskopie angefertigt werden, die im Verwandten- und Freundeskreis vorgespielt wird.

Ein besonderer Motivationseffekt geht schließlich von der Teilnahme an Wettbewerben aus. So umfaßt der jährlich stattfindende Bundeswettbewerb Fremdsprachen auch einen Gruppenwettbewerb für die Klassen 7 – 10, der sich für MVC-Projekte gut eignet. Neben einer Videoaufnahme fordern die Teilnahmebedingungen die Abfassung eines schriftlichen Begleittextes.⁶⁹

69 Mit dem Projekt zu *xenophobia* konnte eine 8. Klasse von mir 1995 den 2. Preis beim Gruppenwettbewerb belegen. Ein Geldpreis (DM 120.-) sowie eine Urkunde waren damit verbunden. 1996 mußte sich meine siebte Klasse mit einer anerkennenden Urkunde für ihre *Music Video Show* zufriedengeben.

DRITTER TEIL

14 Zusammenfassung

*Knowledge comes
But wisdom lingers.*

Lord Tennyson

14.1 Phänomenologie des MVC

Die verschiedenen Dimensionen des MVC sollen im folgenden zusammengefaßt werden. Da die Schlußfolgerungen mit einer persönlichen Wertung verbunden werden, gestaltet sich dieser Teil etwas ausführlicher.

(1) Der terminologische Aspekt

Es gibt eine Vielzahl verwirrender Begriffe. Der Terminus Musikvideoclip wird bevorzugt, weil er offen ist für verschiedenste musikalische Stilrichtungen, die unselige Unterscheidung zwischen Rock und Pop ignoriert, den technischen Aspekt hervorhebt und verschiedene formale Charakteristika andeutet.

(2) Der historische Aspekt

a) Den MVC gibt es nicht erst seit dem Start von MTV. Die zugrundeliegende Idee, ein visuelles Äquivalent für die Musik zu schaffen, hat eine lange Geschichte. Die Antwort auf Kohaupt's Frage „Braucht Musik Bilder?“ (1988:9) könnte somit auch lauten: „Sie hat sie schon immer gehabt.“

b) Wann die Geburtsstunde des MVC anzusetzen ist, bereitet allerdings Schwierigkeiten. Gewöhnlich wird Queens BOHEMIAN RHAPSODY von 1975 als erster MVC bezeichnet. Dafür spricht, daß mit ihm zum erstenmal die werbemäßige Effektivität eindrucksvoll vorgeführt wurde; dagegen, daß bereits vorher vergleichbare Promotionsfilme gedreht wurden. Mitunter fällt die Wahl auf die beiden Beatles-Clips PENNY LANE und STRAWBERRY FIELDS FOREVER von 1967 (Kaplan 1967:161). Dafür spricht, daß zu jener Zeit die Produktion von Promotionsfilmen speziell für das Fernsehen einsetzte und erstmals surrealistische Motive in diesen verwendet wurden; dagegen, daß die Beatles selbst und auch andere Bands schon früher Kurzfilme machten. Fox sieht MVC als „die Fortsetzung einer Tradition, die mit den Rockfilmen der 50er und 60er Jahre begann“ (1988:127). Dafür spricht, daß hier die Kombination von

Rockmusik und Film beginnt; dagegen, daß die Kurzform des MVC nicht realisiert wird. Für Shore ist 1956 „the birth of rock video“ (1984:24). Dafür spricht, daß ohne die Entstehung des Rock 'n Roll ein rock video undenkbar wäre und Elvis Presleys TV-Auftritte frühe Beispiele für die Massenwirkung von fernsehgerecht dargebotener Rockmusik sind; dagegen, daß Auftritte von Sänger in TV-Shows auch schon vorher stattfanden. Ist Oskar Fischinger mit seinen Experimentalfilmen der 20er und 30er Jahre ein veritabler Kandidat? Dafür spricht, daß hier erstmals bewegte Bilder zur vorgefundenen Musik ersonnen, somit das Verhältnis Musik - Film umgekehrt wurde, und Werbung stattfand; dagegen, daß die Rockmusik noch einige Jahrzehnte auf sich warten ließ und die Förderung des Starkults Fischinger fremd war. Oder war es 1895? Als Stunde Null des Films mag dieses Jahr taugen, nicht aber als das der Bebilderung von Musik oder gar Rockmusik. Also doch die Höhlenmalereien von Cro-Magnon als frühest dokumentiertes Beispiel der Harmonie von Ton und Bild? Dann sollte man gleich zu Adam und Eva zurückkehren und ihre Vertreibung aus dem Paradies als den Beginn multimedialer Korruption dämonisieren. Die Suche nach dem Ursprung des MVC ist fruchtlos. Für jedes historische Ereignis läßt sich Vorstufe um Vorstufe finden. Man kann auch die Entstehung des Films letztlich auf die Erfindung der Linse durch Archimedes zurückführen.

c) In engem Zusammenhang mit der Schwierigkeit, die Geburtsstunde des MVC zu terminieren, steht die Feststellung, daß der MVC nicht aus einem ästhetischen oder technologischen Vakuum entstanden ist. Eine monokausale Erklärung ist natürlich zu reduktionistisch. Der MVC nährt sich aus vielerlei Wurzeln. Auf dem Gebiet des Films sind dies die von Musik begleiteten ersten „Stummfilme“, die Experimentalfilme der 20 und 30er Jahre, die Revue- und Steptanzfilme der folgenden Jahrzehnte, *Scopitones* und *Soundies*, der Rock- und Pop-Musikfilm von Elvis Presley bis John Travolta. Das Fernsehen hat Rockmusiksendungen, Musik-*sitcoms* und den Werbefilm beigesteuert. Die Entwicklung im Video-Bereich hat technische Voraussetzungen geschaffen (Magnetbandaufzeichnung von Bild und Ton), ökonomische Funktionen vorbereitet (*Demos*) und ästhetische Spuren hinterlassen (Videokunst und Multimedia, Pioniere des MVC). Über diese ausführlicher dargestellten Einflüsse hinaus sollten andere Faktoren aber nicht vergessen werden:

- Konzerte: Bühnenshow, Beleuchtung, Spezialeffekte, Starkult
- Plattencover: nicht-animierte Visualisierung von Musik
- Comic Strip: Bedeutung des Visuellen, Zeichentrick-MVC
- Modefotographie: Fetischismus, lippenbefeuchtende Models (*give attitude*). Motive zerberstender Objekte und spritzenden Wassers
- Moderne Malerei: surrealistische Werke von Dali und Magritte
- Computer: digital generierte Bilder, Computerfilm (Ehepaar Vasulka)

- Videogames

- Radio: *playlist* der Musikstücke, DJ (*Disk Jockey*) als Vorbild für VJ (*Video Jockey*), Programmstruktur – MTV als *visual radio*

d) Eine Gewichtung all dieser Einflußgrößen erscheint unmöglich. Um herauszufinden, welchen relativen Anteil die einzelnen Faktoren an der Herausbildung des MVC haben, müßten die relevanten Akteure der Musikindustrie einer eingehenden Analyse unterworfen werden. Dies wäre mit großen methodischen Problemen verbunden. Einen großen Anteil an der Entwicklung von MVC hat unbestritten eine Institution, die zum Synonym für Musikvideoclips schlechthin avanciert ist: MTV (Music Television).

e) Im MVC haben unterschiedliche Medien moderner Massenunterhaltung eine Einheit konstituiert: Film, Fernsehen, Video, Rock- und Popmusik und Werbung.

f) Mit diesen Subtypen populärer Kultur einerseits und den Ausdrucksformen künstlerischer Avantgarde (Visuelle Musik, Abstrakter Film, Videokunst, *Performance Art*) andererseits haben zwei Kulturen zusammengefunden, die lange Zeit getrennte Wege gegangen waren. Um zu beurteilen, ob der durch diese Ehe von U- und E-Kultur gezeugte MVC eine Mißgeburt oder ein Wunderkind darstellt, sollte man die weitere Entwicklung des noch in den Kinderschuhen steckenden Sprößlings abwarten.

g) Es stellt sich die Frage, warum der MVC gerade Anfang der 80er Jahre den Durchbruch geschafft hat. Zu deren Beantwortung können ökonomische, musikstilistische, technologische, radio- und fernsehspezifische Faktoren herangezogen werden. Der entscheidende Grund für die vermehrte Produktion von MVC wird allgemein in medienökonomischen Zwängen gesehen (Laing 1985:80; Doherty 1987:353ff.; Denisoff 1992:39). Die Schallplattenindustrie erlitt Ende der 70er Jahre einen gewaltigen Umsatzeinbruch, der auf die allgemeine Wirtschaftsflaute und die zunehmende Konkurrenz von Videorekordern, Leerkassetten und privaten Audioaufnahmen zurückgeführt werden kann. Verkaufte die Plattenindustrie in den USA 1978 noch 727 Millionen Einheiten, so waren es 1982 nur mehr 576 Millionen; die Bruttoeinnahmen fielen im selben Zeitraum von \$ 4,31 Milliarden auf \$ 3,55 Milliarden (Doherty 1987:353). Die traditionellen Mittel der Werbung für Tonträger schienen nicht mehr effektiv genug zu sein. Folglich mußte ein neues Promotionsmedium gefunden werden. Neben der Rezession spielte in musikstilistischer Hinsicht der dandyhafte Neo-Romantizismus der New-Romantics-Welle mit ihrer Betonung der visuellen Komponente eine Rolle. Unterstützung erhielt diese Bewegung von einer musiktechnologischen Entwicklung, die zunehmend synthetische Sounds mittels Synthesizer und Computer-Sampling produziert. Digital generierte Studio-musik ließ sich auf der Bühne schwer wiedergeben, machte musikhandwerkliches Können zweitrangig, vertrug sich aber gut mit der bewußten Künstlichkeit

von New Wave. Darüber hinaus konzentrierte sich das amerikanische Radio auf bestimmte etablierte Musikstile; Plattenfirmen, die am Durchbruch neuer unkonventioneller Bands interessiert waren, mußten neue Wege gehen (Shore 1984:71f.). Schließlich bescherte die zunehmende Verbreitung von Kabel- und Satelliten-TV dem Amerika der ausgehenden 70er Jahre eine quantitative Steigerung des Fernsehprogramms. Eine Diversifizierung des Programmangebots öffnete die Tür für Spartensender wie beispielsweise einen reinen Musikkanal. Da die Zunahme der Programmstunden nicht durch eine proportionale Erhöhung der Werbe- oder Gebühreneinnahmen finanziert werden konnte, mußten preisgünstige Programmteile gefunden werden. Und MVC waren für MTV billig bis kostenlos von den Plattenfirmen zu haben, da diesen selbstredend an einer Werbung für ihre Produkte gelegen war. Auf dieser Grundlage konnte MTV dem MVC zum endgültigen Durchbruch verhelfen.

h) Der MVC hat seinen Siegeszug angetreten. Aber wo geht die Reise hin? Ist der MVC Endstation der Linie Visueller Musik oder macht diese nur vorübergehend Halt bei ihm? Eine exakte historische Verortung des MVC soll professionellen Kaffeesatzlesern vorbehalten bleiben. Moritz ist zuzustimmen, wenn er meint:

Der Traum, eine Farbmusik für das Auge zu schaffen, die der tonalen Musik für das Ohr entspricht, datiert mindestens bis zu Pythagoras und Aristoteles in die Antike zurück – und sicherlich wird man die Videoclips von heute kaum als letzte künstlerische Apotheose dieses Traums ansehen können (1987:17).

(3) Der ökonomische Aspekt

a) Der Produktionsprozeß eines MVC gliedert sich in eine Präproduktions-, eine Aufnahme- und eine Postproduktions-Phase. Zeitliche und finanzielle Zwänge bestimmen den Standard-Look.

b) An der Produktion sind viele Instanzen beteiligt. Im wesentlichen ergibt sich das Aussehen eines MVC aus dem Wechselspiel zwischen Plattenfirma, Regisseur und Künstler.

c) MVC werden über das Fernsehen, Klubs, Video-Jukeboxen, Computernetzwerke und als Handelsware an den Endverbraucher geliefert.

d) Eine herausragende Bedeutung unter den Distributionsinstanzen kommt MTV zu. Es war nicht nur der erste ausschließliche MVC-Kanal, sondern es dient als Vorbild für andere Musikkanäle, bildet eine ökonomische Stütze der Musikindustrie, übt einen prägenden Einfluß auf die Interpreten und ihre Arbeit aus, wirkt stilbildend auf andere Medien wie Film (Peter Greenaway), TV (*Miami Vice*) und Zeitschriften (*Focus*) und stellt ein populäres Forum der Jugendkultur dar.

e) In Deutschland hat MTV in VIVA einen starken Konkurrenten bekommen. Ob sich der momentane Trend einer Zunahme und Spezialisierung der Musik-

Fernsehkä­näle auch in Deutschland marktwirtschaftlich durchsetzen kann, bleibt abzuwarten.

f) Die primäre Funktion des MVC ist Promotion. Er wirbt für Tonträger, Künstler, Konzerte, Filme, Konsumartikel, Musikkanäle und für sich selbst.

(4) Der formal-ästhetische Aspekt

a) Der MVC wird mindestens durch drei Codes konstituiert: einen verbalen, einen musikalischen und einen visuellen Code. Zwischen diesen bestehen vielfältige Wechselwirkungen.

b) Die Technik spielt eine wichtige Rolle. Neben den Spezialeffekten verdient besonders der dynamische Schnitt Beachtung. Die Technik steht im Dienste der Ambiguität, die den wiederholten Konsum eines MVC unterstützen soll. Die Fragmentierung des MVC entspringt mitnichten der Unmöglichkeit, innerhalb von 3-4 Minuten eine Geschichte zu erzählen. Die polyseme Offenheit des MVC ist durchdachtes Kalkül.

c) Die Bestimmung von Motiven ist von der wissenschaftstheoretischen Perspektive abhängig. Eine jugendsoziologische Sichtweise findet Identitäts-Motive, eine psychoanalytische deckt Geburtsmetaphern auf, und eine musikspezifische betont die Ikonographie bestimmter Musikstile. Ein Vergleich der Motiv-Studien verdeutlicht, wie groß der Interpretationsspielraum ist. Flammen können als Insignien der Hölle, als Bedrohung der Identität oder als Erregungszustand während der Geburt gedeutet werden. Eine zu tiefgründige Analyse erkennt aber, daß viele Motive nicht bewußt als Symbole eingesetzt werden. Pure Effekthascherei ist meist das Hauptanliegen. In MVC ist eine immense Vielfalt an Motiven zu finden. Dies liegt daran, daß sie alle kulturgeschichtlichen Arsenale plündern und im Recycling-Verfahren wiederverwerten. Zwei Motive erscheinen mir jedoch als dominant: die Nahaufnahme der SängerInnen und der „scopophilic male gaze“ (Denisoff 1992:92).

d) Was die Genres betrifft, so gibt es keine universell gültige Klassifikation. Je nach wissenschaftstheoretischer Couleur und Grad der Differenzierung entstehen verschiedene Schemata. Im Grunde gehen sie aber alle – mit Ausnahme des Modells von Denisoff – auf die ursprüngliche Unterscheidung *Performance* - *Concept* zurück. Die gelungenste Arbeit erscheint mir die Typologie von Gow, die auf solider empirischer Basis induktive und deduktive Verfahren verbindet. Die folgende Tabelle vergleicht die verschiedenen Modelle.

Tabelle 17: Typologien von MVC-Genres

Autor - Jahr	Umfang	Typen	Theoretische Grundlage
u.a. Shore 1984	2	<i>Performance - Concept</i>	musikalischer Auftritt = Grundmodell
Ziegenrucker 1989 Schwichtenberg 1992	3	<i>Performance Video</i> - narratives Konzeptvideo - freies Konzeptvideo <i>Performance - Narrative - Conceptual</i>	Grundmodell
Helbig 1988	3	authentisch - narrativ - abstrakt	Grundmodell
Kaplan 1986	5	romantisch - sozialkritisch - nihilistisch - klassisch - postmodernistisch	Grundmodell Themen: Sexualität und Autorität Psychoanalyse
Denisoff 1992	6	Sozialkritik - selbst-reflexive Parodie - Parodie Pastiche - Promotion - Hommage	Integration anderer Texte
Gow 1992	6	<i>Anti-Performance Piece - Pseudo-reflexive Performance</i> <i>Performance Documentary - Special Effects</i> <i>Extravaganza</i> <i>Song and Dance Number - Enhanced Performance</i>	Grundmodell Filmtheorie
Spring- klee 1987	9	Konzertmitschnitt - Playback/präparierte Bühne Interpret und Statisten - Interpret und Filmszenen Interpretendarstellung und Story - durchgehende Filmhandlung Video-Story - Effekt-Clips - Art-Clips	Grundmodell
Fox 1988	11	<i>Session-Clips - Studio-Clips - Studio-Outdoor</i> <i>Shot-Clips</i> <i>Live-Clips - Action-Clips - Studio-Action-Clips</i> <i>Movie-Clips - Collage-Clips - Word-Clips</i> <i>Computer-Clips - Production-Clips</i>	Grundmodell Räumlichkeit, Inhalt, Technik
Altrogge/ Amann 1991	12	Live-Performance - Bühnen-Performance Performance ohne Realbezug - Performance mit Realbezug Performance in Kulisse - computeranimierte Per- formance Konzept mit Interpreten: a) narrativ - b) situativ - c) illustrativ reines Konzept ohne Interpreten: a) narrativ - b) situativ - c) illustrativ	Grundmodell

e) Was die Genre-Forschung betrifft, so offenbaren sich auf zwei Gebieten Lücken. Erstens sind die existierenden Typologien filmlastig, i.e. sie untersuchen vor allem den visuellen Code von MVC. Künftige Studien sollten die musikalischen Zeichen allgemein und den Musikstil im besonderen ernster nehmen. Eine musikspezifische Typologie könnte auf den Stiluntersuchungen von Tapper et al. (1994) aufbauen. Zweitens sind synchrone Genre-Studien von historisch beschränktem Aussagewert. Diachrone Analysen könnten aufzeigen, welche Typen im Laufe der Zeit an Bedeutung gewonnen oder verloren haben und warum. Denn daß sich MVC ändern, resultiert nicht nur aus ästhetischem Innovationswillen oder dem Diktat der Mode, sondern ist ein Gebot ökonomischer Vernunft. Die Notwendigkeit, neue Ausdrucksformen zu suchen und Gattungszwänge zu durchbrechen, begründet der Regisseur John Maybury so: „Es war mir schon immer klar, daß der kommerzielle Erfolg in der Differenz liegt, man muß sich von der Masse des Produzierten unterscheiden“ (zit. nach Gramann 1993:32).

f) Die meisten, wenngleich nicht aussagekräftigsten Formanalysen erfuhr der MVC im Zusammenhang mit dem Topos der Postmoderne.

(5) Der inhaltlich-thematische Aspekt

a) Im Zentrum der MVC stehen Themen wie Liebe/Sexualität, Feiern/Tanzen, Konzerte, Ausdruck von Gefühlen, menschliche Beziehungen und Gewalt. Die permanente Suche nach Neuem und Überraschendem macht aber vor keinem Thema halt. Die Hauptvorwürfe sind Rassismus, Gewaltverherrlichung und Sexualität/Sexismus.

b) Die Unterschiede in den Daten der Inhaltsstudien resultieren vor allem aus der Definition von Sex, Gewalt und anderen Themen sowie aus der Zusammensetzung des sample. Wer wie Brown/Campbell (1986) Sex auf Umarmung/Küssen/angedeuteten Geschlechtsverkehr beschränkt und Sexualsemboliek oder erotischen Tanz ignoriert, kommt nur auf 12% sexueller Aktivitäten. Wer dagegen wie Sherman/Dominick (1986) nur *Concept-MVC* untersucht, mit den züchtigeren *Performance-MVC* 55% des gesamten sample (200 von 366) außen vor läßt, findet in drei von vier MVC Sex.

c) Inhaltsanalysen allein reichen nicht aus. Nicht alles, das gezählt werden kann, zählt; und nicht alles, das zählt, kann gezählt werden. Sherman/Dominick mögen in LEGS von ZZ Top 10 Gewalt- und 33 Sex-Einstellungen entdecken (1986:86+88) und damit schlimmste Befürchtungen wecken. Wie allerdings die Handlung des Clips, eine moderne Parodie des Aschenputtel-Märchens, auf die Wahrnehmung von Sex/Gewalt durch den Rezipienten eingewirkt hat, können sie nicht erklären. Und sie können auch nicht ergründen, ob die individuelle Reaktion durch das Bewußtsein, einen MVC und nicht eine Nachrichtensendung oder einen Film zu sehen, tangiert werde. Subjektive Perzeption hängt

wohl nicht nur vom Inhalt, sondern auch von der Form ab. Insgesamt sagen Inhaltsanalysen nichts aus über die Wirkung auf den Rezipienten.

d) Die Lücken der Inhaltsstudien können durch Wirkungsanalysen geschlossen werden. Ihre Aufgabe ist es herauszufinden, ob bedenkliche Inhalte auch schädliche Auswirkungen auf Jugendliche haben. Die wenigen Experimente gestatten zwar schon bestimmte Rückschlüsse, doch lassen auch sie einige Fragen offen. Können die in künstlicher Labor-Atmosphäre erzielten Daten auf die natürliche Rezeptionssituation übertragen werden? Sind die gemessenen Wirkungen nur temporär, oder werden Haltungen durch MVC über einen längeren Zeitraum beeinflusst? Machen sich andere Konsequenzen aufgrund des *sleepier effect* erst langfristig bemerkbar? Komplizierte Longitudinalstudien mit mindestens zwei Versuchsgruppen (Vielseher – Nichtseher) wären nötig, um einige der offenen Fragen zu beantworten.

e) Von den Hauptvorwürfen kommt dem des Rassismus die geringste Berechtigung zu. Es wurden auch nie rassenfeindliche MVC-Inhalte angeprangert, sondern nur die Personalpolitik. Daß in den Gründerjahren von MTV schwarze InterpretInnen auf der *playlist* unterrepräsentiert waren, lag am programmatischen Selbstverständnis und dem *narrowcasting*-Prinzip. MTV ist der Rockmusik verpflichtet und betrachtete diese zunächst in enger Auslegung primär als Sache der Weißen. Außerdem befand sich die anvisierte Zielgruppe konsumfreudiger und zielkräftiger Jugendlichen vornehmlich in den verkabelten, weißen Vororten. Zunehmende Distribution von MTV, verbreitete Kritik und ein Michael Jackson änderten die Verhältnisse. Unbestätigten Gerüchten zufolge soll CBS Records damit gedroht haben, alle Clips von MTV zurückzuziehen, falls Jacksons BILLIE JEAN nicht gesendet werde (Levy 1987:133). Im Gefolge des Superstars avancierten schwarze KünstlerInnen von Donna Summer über Prince bis TLC zu Stammgästen auf MTV.⁷⁰ Und heute unterhält der Kanal regelmäßige Sendungen mit Rap- sowie R&B-MVC, traditionelle Domänen schwarzer Musik. Neben MTV haben sich außerdem spezielle schwarze Musikkanäle wie BET etabliert. Und selbst die in Deutschland produzierten Dance-Clips für VIVA präsentieren vorzugsweise farbige SängerInnen.

f) Die Sorgen über Gewaltdarstellungen in MVC erweisen sich aufgrund empirischer Prüfung als übertrieben. Einzelfälle sorgen zwar für skandalträchtige Schlagzeilen, etwa wenn Beavis & Butthead einen Fünfjährigen angestachelt haben sollen, den Wohnwagen seiner Eltern anzuzünden, und er dabei die zweijährige Schwester tötete.⁷¹ Sie können aber nicht darüber hinweg täuschen, daß

70 Wie schwarze MusikerInnen durch geschickte Image-Gestaltung auch in der weißen Musikszene zu Erfolg gelangen, beschreiben Peterson-Lewis/Chennault (1986).

71 (Strasburger/Hendren 1995:102). Die teilweise kultisch verehrt Zeichentrickserie auf MTV ist zwar keine reine MVC-Show, aber einen Großteil der Handlung verbringen die zwei anarchischen Titelhelden damit, MVC anzuschauen und mit obszönem, sexistischem und menschenverachtendem Gassenjargon zu kommentieren.

der Wirkungszusammenhang differenzierter gesehen werden muß. Die allgemeine Medienwirkungsforschung kennt mindestens vier Hypothesen über den Zusammenhang zwischen filmischer Gewalt und aggressivem Verhalten (Lukesch 1994:290-308): Katharsishypothese (Ventilfunktion von Gewalt im Film/Fernsehen), Habitualisierungshypothese (Abstumpfung durch Gewöhnung) und Inhibitionshypothese (Hemmung durch Aggressionsangst) weisen alle Schwächen auf. Die Stimulationshypothese in Form von Banduras Modell des sozialen Lernens gilt als bester Erklärungsansatz. Danach wird Verhalten an Modellen gelernt, und Gewaltdarstellungen können aggressionsfördernde Wirkung insbesondere auf junge Zuschauer haben. Jedoch darf man keine simple Stimulus-Reaktions-Beziehung unterstellen. Neben Inhaltsvariablen (Wird Gewalt realistisch dargestellt? Erscheint sie als gerechtfertigt? Wird sie belohnt?) muß besonders die individuelle Situation des Rezipienten (sozioökonomischer Status, Einstellung der Familie, Selbsteinschätzung, Intensität des Konsums, Geschlecht, Alter, Aggressionspotential) berücksichtigt werden. Einstellungsgenerierenden Einfluß durch Gewaltdarstellungen wurde besonders bei Kindern um zehn Jahre festgestellt, da diese aufgrund mangelnder eigener Erfahrungen stark auf Modellernen angewiesen sind (Ib.:307). So können MVC bei Problemgruppen, etwa sozial unterprivilegierten Jungen mit psychischen Problemen, bereits vorhandene Aggressivität durchaus verstärken.

g) Die Vorwürfe hinsichtlich Sex und Sexismus sind nicht von der Hand zu weisen. Songtexte sind in den letzten zwei Jahrzehnten expliziter und provokativer geworden, und MVC-Bilder folgen dem Trend. David Lee Roths Masturbation mit einem aufblasbaren Phallus in YANKEE ROSE mag als ein Extrem eingestuft werden; eindeutige Clips wie George Michaels I WANT YOUR SEX, Twenty Fingers' LICK IT oder die Comic-Cartoons von E-Rotic (z. B. FRITZ LOVE MY TITS) sind dagegen keine Ausnahme. Wie Helbig (1988:29) von einer „marginalen Rolle der Sexualität in Musikvideos“ sprechen kann, deren „strikte Tabuisierung“ Jacksons THRILLER der Lächerlichkeit preisgibt, bleibt sein Geheimnis. Viele MVC strotzen vor phallischen und vaginalen Symbolen und stellen eindeutige Mimik (verklärtes Stöhnen), Gestik (Madonnas tastende Handbewegungen über den eigenen Körper) und Motorik (rhythmischer Hüftstoß) zur Schau. Allerdings wird Sex „nur“ angedeutet und nicht explizit gezeigt. Der Pornographie-Vorwurf ist deshalb absurd. Schon ein blanker Busen führt dazu, daß MTV die Ausstrahlung des MVC ablehnt oder mit der Bitte um Reeditierung an die Plattenfirma zurückschickt. Was die Wirkungen sexueller Inhalte angeht, weisen die Studien darauf hin, daß Sex den Genuß an der Musik erhöht und die Hemmschwelle reduziert. MVC sind nicht nur sexy, sondern auch sexistisch. Die Frauen zeigen sich vorzugsweise als verführerische Sirenen, bikinigewandete Badenixen, vollbusige Blondinen, geheimnisvolle femmes fatales oder als draufgängerische Punk-Lolitas, böse Dalilas, arrogante

Amazonen und jungfräuliche Prinzessinnen. Stereotype Geschlechtsrollenmuster wurden durch MVC sicher nicht initiiert, aber daß sie durch sie perpetuiert werden, legen erste Studien nahe.

h) Die inhaltliche Kritik darf nicht verharmlost werden. Aber vier Gegenargumente sollen nicht unerwähnt bleiben. Erstens sind Sex und Gewalt keine Erfindung des MVC, sondern traditioneller Bestandteil der Rockmythologie. Deshalb meint Bob Pittman über MTV: „It’s not the Barry Manilow channel. Some songs are unhappy. Some have a dark message. It’s the essence of rock. It mirrors the issues of people moving from adolescence to adulthood“ (zit. nach Levy 1987:137). Zweitens weisen MVC nicht mehr gewalttätige oder erotische Szenen auf als konventionelles Fernsehen. Und daß in anderen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens (z.B. Videofilme, Internet) eine zunehmende Erosion ethischer Normen beklagt wird, mag nicht als Entschuldigung, aber als Relativierung taugen. Drittens sind Rassismus- und Sexismus-Vorwürfe auch vor dem Hintergrund der Debatte um *political correctness* zu sehen. Wenn damit die amerikanische Bevölkerung gegenüber Vorurteilen, Stereotypisierung und Diskriminierung noch stärker sensibilisiert wird, dann ist diese Debatte sinnvoll. Wenn eine selbsternannte Tugendpolizei aber in ihrem Namen kein falsches Wort mehr zwischen verschiedenen Rassen und Geschlechtern duldet, wird über das Ziel hinausgeschossen.⁷² Viertens muß in Erinnerung gerufen werden, daß MVC vor allem den Verkauf entsprechender Waren anzukurbeln haben. Dabei gilt: *sex sells – und crime is capital*.

i) MVC sind nichts revolutionär Neues, sondern gießen alte Inhalte in neue Formen. So kann der Einbruch der Zukunft in die Vergangenheit als aufregende Gegenwart empfunden werden.

(6) Der rezeptionsspezifische Aspekt

a) Die Intensität des MVC-Konsums läßt sich schwer quantifizieren. Die diversen Studien weisen tägliche Sehzeiten aus, die zwischen drei Stunden und 14 Minuten liegen. Sollten die hohen Werte tatsächlich zutreffen, müßte man sich wundern, was die Jugendlichen eigentlich sonst noch machen? Aber auch bescheidenere Daten weisen darauf hin, daß MVC zu einem wichtigen Bestandteil jugendlicher Freizeit geworden sind.

b) MVC werden häufig nicht bewußt und konzentriert angeschaut, sondern als Hintergrundmedium rezipiert.

⁷² Als Beispiel dafür mag die umstrittene *reindeer rule* des Supreme Court dienen: Danach müssen öffentliche Weihnachtsdekorationen neben christlichen auch säkulare Symbole enthalten, um Anhänger anderer Religionsgemeinschaften nicht zu benachteiligen. Die Krippe des Jesus-Kindes allein ist nicht statthaft. Krippe mit Nikolaus und Rentier dagegen ist akzeptabel.

c) MVC erfüllen verschiedene Funktionen für die Jugendlichen. Diese Funktionen decken sich weitgehend mit denen, die auch für Rockmusik und für Medien allgemein gelten.

d) Über die Wirkungen von MVC liegen nur vage Erkenntnisse vor. Weder die Resultate der Neurolinguistik noch die spärlichen MVC-Studien lassen definitive Schlußfolgerungen zu. Die allgemeinen Probleme der Medienwirkungsforschung wurden bereits an anderer Stelle erwähnt. Solange aber ein Mangel an gesicherten Daten besteht, sollte man sich vor apokalyptischen Schreckensvisionen hüten.

(7) Der kulturkritische Aspekt

a) Was ist der MVC? Virtuelle Scheinwelt oder Medium der Zukunft? Billige Massenware oder avantgardistische Kunst? Instrument zur Systemstabilisierung oder Katalysator der Rebellion? Erziehung zum unpolitischen Hedonisten oder Institution der unbeschwerten Erlebnisgesellschaft? Verrat an der Rockmusik oder deren konsequente Weiterentwicklung? Zwischen diesen Polen bewegt sich die kulturkritische Diskussion, die man auf einer medienkritischen, kunstkritischen, neomarxistischen, ideologiekritischen und musikkritischen Ebene führen kann.

b) Was den rockmusikalischen Aspekt betrifft, gibt es viele Indizien, daß Image und Videogenität oft wichtiger werden als musikalisches Können. Gruppen wie Technotronic, Black Box oder C+C Music Factory heuerten Models an, um für ihre optisch weniger attraktiven Sänger aufzutreten. Ende der 80er Jahre sorgte die Enthüllung, daß die videogene Gruppe Milli Vanilli nicht einen einzigen Ton auf ihre Multiplatalben gesungen hatte, für einen Skandal. Und Retortenbands wie Take That, Bed and Breakfast oder Backstreet Boys lassen kreischende Horden pubertierender Mädchen nicht durch extravagante Gitarrenriffs kollabieren, sondern aufgrund zielgruppenadäquater Selektion (blonder Wuschelkopf + kecker Kurzhaarschnitt + wallende Mähne + schwarzes Gelhaar = Summe der Schönheitsideale weiblicher Teenies), cleverem Imagemarketing (verträumter Kuscheltiersammler neben wagemutigem Motorradfreak) und perfekter visueller Präsentation (MVC, Konzert, Fernsehshow).

c) Aber sind visuelle Attribute nicht immer schon Bestandteil der Popmusik gewesen? Welcher Interpret ist allein durch Schallplattenaufnahmen im Studio populär geworden? Von Presleys Hüftkreisen über Jagers kommandierende Armbewegungen bis zu Jacksons Handschuh spielten mimische, gestische und motorische Präsentation sowie imagekonstituierende Accessoires stets eine große Rolle. Deswegen befand Sandner bereits 1978, ohne im entferntesten an MVC zu denken: „Die Geschichte der Rockmusik ist gleichzeitig auch die Geschichte der Emanzipation des optischen Bereichs von der Begleitfunktion zum Substitut für die Musik selbst“ (zit. nach Faulstich 1978: 139). Die popmu-

sikalische Ikonographie wurde aber bis zur „Erfindung“ des MVC durch Poster, Fanzines und gelegentliche Konzerte nur unvollkommen transportiert. Ist deshalb das Video nicht die logische Fortentwicklung der Rockmusik? Wer diese Frage bejahen möchte, kann noch ein weiteres Argument anführen. Popmusik wird heute vornehmlich im Studio synthetisch konstruiert. Der MVC ist ebenfalls ein synthetisches Konstrukt. Hat damit das auditive Medium nicht ihr kongeniales visuelles Pendant gefunden?

d) Betrachtet man die politische Dimension der Kulturkritik, so muß man feststellen: Politik spielt nur eine marginale Rolle im MVC. Darüber können diverse Aktivitäten von MTV wie die - auch ökonomisch motivierte - Förderung karitativer Veranstaltungen (*Band Aid, USA for Africa, Live Aid*), die originellen Öko-Spots, Appelle zum Urnengang bei den Europawahlen, der *Free-Your-Mind-Award* für politisches Engagement oder die Politikritik bei den *MTV Europe Music Awards* 1995 nicht hinweg täuschen.⁷³ Wenn Baxter et al. (1985) und Brown/Campbell (1986) bei ihren Inhaltsanalysen in 15% bzw. 20% der MVC politische Thematik aufspüren, dann müssen sie eine sehr weite Interpretation des Begriffs Politik zugrundegelegt haben.

e) Hinsichtlich des ästhetischen Aspekts der Kulturkritik hängt viel von der Definition des Begriffs *Kultur* ab. Reduziert man Kultur auf Hochkultur, verstanden als anspruchsvolle Kunst? Oder soll man den angeblichen Konflikt zwischen Hochkultur und populärer Kultur zugunsten des erweiterten Kulturbegriffs lösen? Gehört Kultur elitären Zirkeln, oder propagiert man Kultur für alle? Ausdrucksformen allein aufgrund ihres Gebrauchswerts jedweden künstlerischen Anspruch abzusprechen, fällt spätestens seit Pop Art und Andy Warhol schwer. Kunst und Marketing müssen auch nicht zwei diametral entgegengesetzte Konzepte sein; die Vermarktung von Kunst und die Ästhetisierung des Marketing beschränkt sich nicht auf die MVC-Szene. Musik im Erlebnis-Package mit Luxussuite und Candlelight-Dinner offerieren auch die Vermarkter der 3 Tenöre (Pavarotti, Carreras, Domingo).

f) Da ich mich nicht qualifiziert fühle, die Frage zu beantworten, was Kunst und Kultur sind, bleibt mir nur ein unverfänglicher Kompromiß. MVC sind *trash* und *treasure*. Sie verbinden *ad* und *art*. Sie kombinieren Kunst, Kitsch und Kommerz - in klimaktischer Reihenfolge. Zweifelsohne gibt es Autoren

73 Bei der Preisverleihung in Paris wurde von den Interpreten und Präsentatoren massive Kritik an den Nukleartests der Franzosen im Südpazifik geübt. Der derbste Vorstoß kam von U2-Frontman Bono: "What a city, what a night, what a crowd, what a bomb, what a mistake, what a w****r you have for President, what are you gonna do about it?"

Einer der gelungensten Öko-Spots ist der Recycling-Kurzfilm, bei dem musikstilistisch unterschiedliche Remix-Aufnahmen eines Songs mit den Worten unterlegt werden: *recyclable funk, recyclable dance, recyclable pop - once is not enough!*

Der politischen Berichterstattung auf MTV mag man zugute halten, daß sie die penetrante Betroffenheitsduselei und Kopflastigkeit manch anderer Sender vermeidet.

anspruchsvoller *Concept*-Videos, die bewußt auf kunstgeschichtliche Motive anspielen und sie in einen überraschenden, neue Perspektiven eröffnenden Zusammenhang stellen. Künstler wie DEVO, The Residents, Laurie Anderson, Brian Eno, David Bowie, New Order oder Peter Gabriel nutzen die Möglichkeiten des Trickfilms in sehr kreativer Weise. Die große Mehrzahl der MVC wird jedoch nach standardästhetischen Kategorien und rezeptionspsychologischen Einsichten produziert. Der Geschmack des größtmöglichen Publikums soll mit bewährten Klischees getroffen werden. Die Bilder degenerieren zum ästhetischen Beiwerk, das beim Zuschauer der Zielgruppe verkaufsstimulierende Assoziationen evozieren soll.

g) Der Science-Fiction-Autor Theodore Sturgeon hat einmal bemerkt, daß 90% der Science-Fiction-Literatur Mist sei, weil 90% von allem Mist sei. Sturgeon's Law wurde von Keith Richards, dem Gitarristen der Rolling Stones, für die MVC-Szene adaptiert: „Rock videos are no different than music, or movies, or anything else - eighty-five percent of it is crap“ (zit. nach Shore 1984:259). Die Prozentangabe schmeichelt den MVC.

14.2 Legitimität des unterrichtlichen Einsatzes

Verdienen MVC einen Platz im Englischunterricht? Das Für und Wider unterrichtlicher Verwendung soll anhand von zehn Argumenten gegenübergestellt werden.

(1) Das funktional-ökonomische Argument

Anti MVC:

MVC beziehen ihre Existenzberechtigung aus dem Bedürfnis der Plattenindustrie nach Umsatzsteigerung. Die primäre Funktion eines MVC ist es, für einen Tonträger zu werben. Sein eindeutiger Waren- und Konsumwert macht den MVC für den Einsatz in der Schule untauglich. Die Schule hat andere Ziele als die Industrie. Macht man MVC zum Unterrichtsgegenstand, muß man der Waschmittelreklame das gleiche Recht zugestehen.

Pro MVC:

Werbung als Teil des gesellschaftlichen Lebens findet immer stärker Eingang in die Lehrpläne verschiedener Fächer. Die Schule kann vor ökonomischen Realitäten nicht die Augen verschließen. Es geht nicht darum, in der Schule das Geschäft der Industrie zu besorgen und die Konsumbereitschaft der SchülerInnen zu steigern. Vielmehr soll Verständnis für die ökonomischen Hintergründe von MVC aufgebaut werden. Außerdem kann sich fast kein Kulturgut von konsumptiver Orientierung freimachen. Auch gute Bücher wurden und werden geschrieben, um verkauft zu werden.

(2) Das formal-technische Argument

Anti MVC:

Die meisten MVC sind ein Bombardement von visuellen und akustischen Stimuli. Die cliptypische Montagetechnik mit extrem hoher Schnittfrequenz verwirrt, Inhalte und Motive können nur schwer wahrgenommen werden. Ein logischer Zusammenhang ist kaum auszumachen. Ein sinnvolles Unterrichtsgespräch kann nicht in Gang kommen, wenn der Unterrichtsgegenstand nur fragmentarisch und unverbunden erkannt wird.

Pro MVC:

Der Grad der Aversion gegenüber Form und Technik von MVC ist altersabhängig. Jugendliche empfinden die meisten MVC nicht als verstörend. Sie haben eine unbefangene Betrachtungsweise und tun sich mit einem Sinnaufbau leichter als Erwachsene, die in der Tradition analytisch-linearen Denkens groß geworden sind. Technische Aspekte können im Unterricht thematisiert werden.

(3) Das inhaltlich-pädagogische Argument

Anti MVC:

Die Inhalte in MVC sind trivial und banal. Die Welt erscheint als Ort, wo Musizieren, Tanzen und Feiern dominieren. Themen, die zu einer ernsthaften und fruchtbaren Auseinandersetzung anregen, sind kaum zu finden. Politik bleibt außen vor oder wird auf effektheisende Symbolik reduziert. Wenn empirische Studien auch schlimmste Befürchtungen mindern, so sind Gewalt und Aggression doch stark vorhanden. Implizierte Sexualität ist ein zentrales Thema. Schule ist aber nicht der Ort für die Stimulierung erotischer Tagträume.

Pro MVC:

Gewalt und Sexualität sind Bestandteil der Gesellschaft. Die Idee von einem Schonraum Schule ist ein realitätsfernes Konstrukt.

(4) Das rezeptionskontextuelle Argument

Anti MVC:

Man muß zwischen zwei verschiedenen Rezeptionskontexten unterscheiden: zu Hause oder in der Schule. Empirische Untersuchungen zeigen, daß sich Jugendliche MVC vor allem anschauen, um sich zu entspannen, abzuschalten, die Musik zu genießen und die Zeit zu vertreiben. Sie schauen sich MVC nicht an, um sie zu analysieren. Im Fremdsprachenunterricht wird dagegen ein ausführliches Unterrichtsgespräch angestrebt.

Pro MVC:

Die Ergebnisse meiner eigenen Umfrage besagen, daß SchülerInnen durchaus bereit sind, sich mit MVC auseinanderzusetzen. MVC-Arbeit muß auch nicht immer profunde Interpretation bedeuten.

(5) Das qualitativ-ästhetische Argument

Anti MVC:

MVC sind Kommerz oder Kitsch, aber nicht Kunst. So lautet die Totalkritik. Wer zu einer differenzierteren Einschätzung ästhetischer Qualität tendiert, muß dennoch eingestehen, daß anspruchsvolle Beispiele selten sind.

Pro MVC:

Der Unterricht darf sich nicht nur auf besonders gelungene Kulturprodukte beschränken. Der Sinn für das Schöne kann auch am negativen Beispiel geschärft werden. Wenn die Mehrzahl der MVC schlecht ist, dann darf diese Mehrheit nicht ignoriert werden.

(6) Das kulturpessimistische Argument

Anti MVC:

Medienkritische, kunstkritische, ideologiekritische und musikkritische Überlegungen sprechen gegen den MVC. Er ist ein minderwertiges Produkt, das tradierte Kulturtechniken unterminiert und bedenkliche Werthaltungen transportiert. Dadurch hat er keinen Platz in der Schule.

Pro MVC:

Kulturpessimistische Vorwürfe sind in analytischer Hinsicht plausibel. Die Konsequenz aus den konstatierten Defiziten darf jedoch nicht eine Verweigerung der Auseinandersetzung sein. Gefragt ist Medienpädagogik. Diese muß sich um eine objektive Analyse und kritische Bewertung bemühen. Aktive Medienarbeit kann kritisches Bewußtsein der SchülerInnen fördern.

(7) Das juristische Argument

Anti MVC:

Die Darbietung von aufgezeichneten MVC in der Schule verstößt gegen das Urheberrecht. Verletzungen des Copyright werden mit Geldbußen geahndet. Bei der Beschaffung einer schriftlichen Genehmigung vom Urheber stehen Aufwand und Ertrag in keinem vernünftigen Verhältnis. Der juristisch unbedenkliche Kauf von MVC-Trägern ist mit finanziellen Konsequenzen und logistischen Hindernissen verbunden.

Pro MVC:

Urheberrechtliche Vorwürfe können LehrerInnen entkräften, wenn sie bei selbst aufgezeichneten Sendungen eine Absicht zum privaten Gebrauch nachweisen können und die Aufführung in der Schule auf Ausnahmefälle beschränken. Bei Aufzeichnungen durch SchülerInnen greift das Vervielfältigungsverbot nicht. Auch die Arbeit mit dem gerade laufenden Programm der Musiksender ist juristisch bedenkenlos.

(8) Das organisatorisch-logistische Argument

Anti MVC:

Für die MVC-Arbeit sind technische Geräte wie Fernsehgerät und Videorekorder vonnöten. Da diese nicht in jedem Klassenzimmer vorhanden sind, müssen bisweilen zeitraubende und umständliche Vorkehrungen (z. B. Abholen und Zurückbringen mobiler Geräte) getroffen werden. Technische Pannen treten immer wieder auf und konterkarieren das gesamte Stundenkonzept. Eine gewisse Technologie-Aversion unter LehrerInnen ist nicht selten. Neben den Abspielgeräten bereitet die Beschaffung der MVC Probleme. Lehrkräfte können und wollen sich nicht das ganze Wochenende vor den Fernseher sitzen und mit dem Daumen auf der Aufnahmetaste auf den gewünschten MVC warten. Außerdem steht die Zusammenarbeit mit anderen Fächern vor organisatorischen Hürden. Schließlich spricht der Zeitaufwand dagegen. Da MVC-Arbeit nicht integraler Bestandteil eines Lehrbuchs ist, stellen sich Lehrerinnen angesichts überfüllter Lehrpläne die Frage: Wie soll ich da mit meinem normalen Stoff durchkommen?

Pro MVC:

Die Bedienung der technischen Geräte ist inzwischen recht unkompliziert, und Übung macht den Meister (zu den häufigsten Pannen und deren Behebung cf. Anhang 25). Die Beschaffung von MVC-Kassetten kann man SchülerInnen überlassen. Das curriculare Argument greift nicht: MVC sind durch die Lehrpläne absolut gedeckt. Deshalb kann für ein bestimmtes Lernziel ein MVC auch einmal an die Stelle eines Lesetextes treten.

(9) Das methodische Argument

Anti MVC:

Wie soll man mit MVC im Fremdsprachenunterricht arbeiten? Es kann doch nicht darum gehen, nur den MVC abzuspielen. Für eine effektive Unterrichtsarbeit fehlen aber methodische Hinweise und fotokopierbare Übungen. Die eigene Erstellung von Arbeitsblättern aber ist schwierig und zeitaufwendig.

Pro MVC:

Dieser Einwand ist nicht von der Hand zu weisen. Das unterrichtspraktische Potential des MVC ist noch nicht ausreichend ausgelotet worden. Schließlich stellt er ein sehr junges Medium dar.

(10) Das Effektivitäts-Argument

Anti MVC:

Mit MVC kann kein effektiver Fremdsprachenunterricht betrieben werden. Die meisten Songtexte sind thematisch flach und banal, und sie sind hinsichtlich lexikalischer und strukturell-grammatischer Progression nicht auf die Lehrwerke zugeschnitten. Verzerrungen durch Gesang und Instrumentierung führen

dazu, daß der Liedtext weitgehend unverstanden bleibt. Die visuelle Ebene des MVC ist für den Fremdsprachenunterricht unergiebig. Unterrichtsgespräche blieben oft auf einen oberflächlichen Austausch unterschiedlicher Vorlieben beschränkt. Pragmatische Zielsetzungen können so nur unbefriedigend realisiert werden. Landeskundliche Informationen erscheinen in MVC in sehr reduzierter Form, wodurch eine differenzierte Analyse zielkultureller Aspekte unmöglich gemacht wird. Auch literarische Arbeit läßt sich mit MVC nur rudimentär leisten. Die Songtexte als literarische Texte zu betrachten, fällt schwer, und die Querverbindungen von MVC mit anderen literarischen Werken sind spärlich.

Pro MVC:

Nicht jedes Unterrichtsmaterial muß genau auf das Lehrbuch oder den Stoffplan zugeschnitten sein. Schließlich ist der MVC authentisches Material. Bei einer systematischen Stundenplanung lassen sich ansprechende Ergebnisse erzielen. Der MVC und sein Kontext sind unzweifelbar Teil der Zielkultur und damit selbstverständliche landes- und kulturkundliche Inhalte. Vor allem aber steckt in MVC motivationales Potential. Sie gehören zu den Dingen, die SchülerInnen interessieren und über die sie mehr erfahren möchten. Wenn Motivation und positive Einstellung der SchülerInnen zum Fremdsprachenunterricht als eine wesentliche Voraussetzung effektiven Lernens betrachtet werden, kann einem Unterrichtsgegenstand MVC nicht die Anerkennung verweigert werden.

Diese zusammenfassende Gegenüberstellung des Pro und Contra verdeutlicht die Komplexität der Thematik. Es fällt mir sehr schwer, die eingangs gestellte Frage nach der Legitimität von MVC im Englischunterricht zu beantworten. Wenn man mich dazu drängen sollte, würde ich auf ein „konditioniertes Ja“ ausweichen. MVC haben ihren Platz im Fremdsprachenunterricht unter fünf Bedingungen:

Erstens ist hinsichtlich der Quantität des Einsatzes Bescheidenheit angebracht. MVC können ein Lehrbuch nicht ersetzen, es gibt viele andere und auch bessere Unterrichtsmaterialien. Bei gelegentlicher Verwendung können sie aber durchaus positive Wirkungen entfalten.

Zweitens ist der didaktische Ort zu beachten. Aufruf zu bescheidenem Einsatz heißt nicht, daß man den MVC in Randstunden ghettoisiert. Freitag, 6. Stunde oder die letzte Stunde vor den Ferien sollten nicht die einzigen Einsatzorte sein. Als Instrument einer Bonbondidaktik, zur Belohnung braver SchülerInnen oder der Befriedigung latenter Fraternisierungsbedürfnisse seitens der Lehrkraft taugt auch der MVC nicht. Wenn den SchülerInnen das Gefühl vermittelt werden soll, daß man mit dem MVC ernsthafte Arbeit machen kann, dann muß er sinnvoll in den Unterricht integriert werden. Als Einstieg, zur Veranschaulichung, Vertiefung, Übung und Abrundung einer Sequenz kann er wertvolle

Dienste leisten. Auch ein regelmäßiges MVC-Quiz (alle 2 Monate) ist eine gute Idee.

Drittens ist auf die Individualität der Lehrkraft Rücksicht zu nehmen. Wenn jemand aus welchen Gründen auch immer den MVC ablehnt, dann ist dies sein gutes Recht. Nur wer sich mit der MVC-Arbeit identifizieren kann, wird diese überzeugend leisten.

Viertens sollte man sich am Wesen des MVC generell und der Individualität eines speziellen MVC orientieren. Natürlich ließen sich Arbeitsblätter für jedes beliebige Lernziel anfertigen. Eine Konzentration auf grammatische Aspekte würde den MVC jedoch vergewaltigen. Welche Ziele man aber im einzelnen verfolgt, hängt vom jeweiligen MVC ab.

Und fünftens enthält das Kompositum MVC-Arbeit auch das Substantiv *Arbeit*. Die Präsentation eines Clips kann nur ein erster Schritt sein; an diesen müssen sich weitere Arbeitsformen anschließen. Um befriedigende Resultate zu erzielen, sollte auch eine MVC-Sequenz lernzielorientiert geplant und systematisch strukturiert werden. Wie gut ein Unterrichtsgegenstand ist, hängt davon ab, welchen Gebrauch man davon macht. Sehr wünschenswert wäre es, wenn in naher Zukunft methodische Hilfen für die Hand der Unterrichtenden auf den Markt kämen.

14.3 Methodik des unterrichtlichen Einsatzes

Die methodischen Überlegungen sind in den entsprechenden Kapiteln ausführlich dargestellt und sollen hier nur kurz zusammengefaßt werden.

(1) Die MVC können abwechselnd von der Lehrkraft und von den SchülerInnen ausgewählt werden. Für eine Auswahl durch erstere spricht die Möglichkeit einer zielgerichteteren und planvolleren Unterrichtsgestaltung, für eine Auswahl durch letztere die Argumente Autonomie des Lernenden, juristische Bedenkenlosigkeit und Arbeitersparnis.

(2) Einen wöchentlichen Überblick über die zwanzig beliebtesten MVC in Europa bietet *European Top 20* (MTV Europe), das die aktuellen MVC in voller Länge präsentiert. Für Klassiker und Oldies eignen sich *Greatest Hits* und *All Time Top 100 (200)* auf MTV Europe.

(3) Bei der Auswahl kann man sich von 10 Kriterien leiten lassen: fachdidaktische Effizienz, unterrichtliche Anbindung, Schwierigkeitsgrad und Lernstufe, Verfügbarkeit, musikalische Faktoren, MVC-Genre, Aktualität/Klassiker-Qualität, Popularität, ästhetische Qualität, pädagogische Erwägungen.

(4) Bei der Arbeit mit MVC stehen grundsätzlich sieben Präsentations-Methoden zur Verfügung: *lyrics first*, *sound first*, *vision first*, *vision off*, *sound off*, *lyrics off* sowie seltener *all-codes-approach*. Welche dieser Methoden gewählt

wird, hängt vom jeweiligen MVC (Genre, Bekanntheitsgrad, Thematik, Gestaltung) und den angesteuerten Lernzielen ab.

(5) Geschickte Auswahl und Präsentation des MVC garantieren noch keinen Erfolg. Ein MVC setzt nicht automatisch eine lebhaftige Diskussion in Gang. Die Frage *What do you think of this video?* reicht nicht aus. Wie effektiv die Stunde verläuft, hängt davon ab, wie im einzelnen mit dem MVC gearbeitet wird.

(6) Es gibt zahlreiche Übungen für die *pre-viewing*, *viewing* und *post-viewing phase*.

(7) Je nach Ziel kann man sich stärker mit der verbalen, visuellen, musikalischen oder kontextuellen Ebene beschäftigen.

(8) In sprachpraktischer Hinsicht können phonetische, lexikalische, grammatikalisch-strukturelle und pragmatische Lernziele angesteuert werden. Eine zu starke Betonung grammatikalischer Aspekte könnte bei den SchülerInnen den Eindruck hervorrufen, ihr ursprüngliches Interesse am Untersuchungsgegenstand werde für ungeliebte Zwecke mißbraucht.

(9) Medienpädagogische Fragestellungen spielen bei der MVC-Arbeit eine wichtige Rolle.

(10) Der MVC legt fächerübergreifende Zusammenarbeit nahe. Trotz organisatorischer Probleme sollte der Kontakt vor allem zu den Musik- und Kunst-LehrerInnen gesucht werden.

(11) Mit interessierten Klassen läßt sich ein MVC selbst produzieren. Die Eigenarbeit kann auf den Ebenen Text, Bilder, Gesang (und Musik) erfolgen. Eine intensive Planungsphase ist unverzichtbar. Größere Projekte sollte man mit bereits erfahrenen Kursen wagen. Unbestreitbare Schwierigkeiten werden durch affektive Komponenten teilweise wettgemacht.

Schlußwort

Musikvideoclips sind weder medialer Himmel noch mediale Hölle – wenn gleich sich ein Großteil der Erwachsenen bisweilen im Wahrnehmungs-Fegefeuer wähnt.

Die Kritik an medialen Angeboten ist so alt wie die Medien selbst und wird immer dann verschärft, wenn neue Medien auftauchen. So wurde das Buch bei breiter Diffusion von den Kulturverwesern als zersetzend verpönt, Film und Hörfunk als Gefahr für das Kulturgut Buch verdammt, der Einführung des Fernsehens eine nostalgische Verklärung des „guten alten Dampf radios“ entgegengesetzt, bei der Expansion privater TV-Kanäle urplötzlich der Wert öffentlich-rechtlicher Sender entdeckt. In ähnlicher Weise ist die Diskussion um negative Auswirkungen der Rockmusik auf die Jugend so alt wie die Rockmusik selbst und wird mit jeder neuen Stilentfaltung und jeder Weiterentwicklung technisch-medialer Transmissionsmöglichkeiten dieser Musik neu entfacht.

Hollywood-Produzent Harry Warner fragte bei der Einführung des Tonfilms verärgert: „Who the hell wants to hear actors talk?“ (zit. nach Laing 1985:78). Ähnlich anachronistisch klingt bereits die analoge Frage: „Who the hell wants to see a record?“ Zumindest die Mehrheit der Jugendlichen will Töne sehen und Bilder hören. Und das gilt auch noch eineinhalb Jahrzehnte nach Start von MTV. Deshalb irrte Frith, als er vor einer Dekade prophezeite: „In ten years time, straight promo channels like MTV ... will have ceased to be“ (1988b:220).

Die offenkundige Popularität von Musikvideoclips bei den Jugendlichen ist allerdings noch keine ausreichende Begründung für die Verwendung im Fremdsprachenunterricht. Zwar postuliert ein gängiger Topos der Pädagogik, die SchülerInnen dort abzuholen, wo sie stehen. Aber die Gefahr besteht, daß man die SchülerInnen wieder dorthin bringt, wo sie standen. Zielbewußte Arbeit mit, an und durch Musikvideoclips ist vonnöten.

Wie effektiv diese Arbeit mit MVC ist, läßt sich jetzt noch nicht abschließend beantworten. Dazu sind mehr unterrichtspraktische Erfahrungen und fachdidaktische Studien erforderlich. Die Fragen, die sich weitergehende Forschung stellen muß, lauten: In welchem Ausmaß werden welche Musikvideoclips wie im Fremdsprachenunterricht verwendet? Welche didaktischen Rückschlüsse erlauben diachrone und synchrone Analysen verschiedener Genres? Welche Effekte zeigen unterschiedliche methodische Varianten? Welche Resultate ergeben sich bei einer komparativen Analyse von Musikvideoclips, Audiosongs und anderen Unterrichtsmaterialien? Kann die neuropsychologische Forschung relevante Erkenntnisse zutage fördern? Erst wenn diese und andere Fragestellungen beantwortet werden, kann der pädagogische und fremdsprachendidaktische Nutzen von Musikvideoclips angemessen bestimmt werden.

ANHANG

Anhang 1: MTV Video Music Awards 1996

- New York 04/09/96 -

Kategorie	Künstlerin	MVC
Best Video Of The Year	The Smashing Pumpkins	TONIGHT, TONIGHT
Best Male Video	Beck	WHERE IT'S AT
Best Female Video	Alanis Morissette	IRONIC
Best Group Video	Foo Fighters	BIG ME
Best Rap Video	Coolio Featuring L.V.	GANGSTA'S PARADISE
Best Dance Video	Coolio	1,2,3,4 (SUMPIN' NEW)
Best Hard Rock Video	Metallica	UNTIL IT SLEEPS
Best Alternative Video	The Smashing Pumpkins	1979
Best New Artist In A Video	Alanis Morissette	IRONIC
Best Video From A Film	Coolio Featuring L.V.	GANGSTA'S PARADISE aus <i>Dangerous Minds</i>
Best R & B Video	Fugees	KILLING ME SOFTLY
Best Direction In A Video	Jonathan Dayton/ Valerie Faris	TONIGHT, TONIGHT von The Smashing Pumpkins
Best Choreographer In A Video	Michael Rooney	IT'S OH SO QUIET von Björk
Best Special Effects In A Video	Chris Staves	TONIGHT, TONIGHT von The Smashing Pumpkins
Best Art Direction In A Video	K.K. Barrett/Wayne White	TONIGHT, TONIGHT von The Smashing Pumpkins
Best Editing In A Video	Scott Grey	IRONIC von Alanis Morissette
Best Cinematography In A Video	Declan Quinn	TONIGHT, TONIGHT von The Smashing Pumpkins

Kategorie	KünstlerIn	MVC
Breakthrough Video	Jonathan Dayton/ Valerie Faris	TONIGHT, TONIGHT von The Smashing Pumpkins
MTV Europe Viewers' Choice Award	George Michael	FAST LOVE

Quelle: MTVText 05/09/96

Anhang 2: MTV Europe Video Music Awards 1996

– London 14/11/96 –

Kategorie	KünstlerIn	MVC
Best Song	Oasis	WONDERWALL
Best Group	Oasis	z.B. WONDERWALL
Best Rock	Smashing Pumpkins	z.B. TONIGHT, TONIGHT
Best Dance	Prodigy	z.B. FIRESTARTER
Best Breakthrough	Garbage	z.B. STUPID GIRL
Amour	Fugees	KILLING ME SOFTLY
Select	Backstreet Boys	GET DOWN
Best Male	George Michael	z.B. FAST LOVE
Best Female	Alanis Morissette	z.B. IRONIC
Free Your Mind	Careers Everywhere	Sonderpreis für humanitäre Organisation

Anhang 3: FRAGEBOGEN, 1

Einstellungen von SchülerInnen zu Musikvideoclips im Englischunterricht

Liebe Schülerin, lieber Schüler, der folgende Fragebogen ist ein kleiner Teil einer wissenschaftlichen Untersuchung über Musikvideoclips (im folgenden MVC). MVC sind die 3-5-minütigen Filme, die Popsongs bildlich darstellen und auf MTV und VIVA laufen. Versuche bitte, so ehrlich und genau wie möglich anzukreuzen.

- | | | |
|--|-----------|----------------|
| 1.1. Hast Du schon einmal MVC (auf MTV oder VIVA) gesehen? | Ja | Nein |
| 1.2. Hast Du innerhalb der letzten Woche MVC gesehen? | Ja | Nein |
| 1.3. Hast Du gestern MVC gesehen? | Ja | Nein |
| 1.4. Ungefähr wie viele Stunden pro Woche siehst Du MVC? | | Stunden |
| 2.1. Habt Ihr schon einmal im Englischunterricht mit MVC gearbeitet: | Ja | Nein |
| 2.2. Wenn ja, wie oft ungefähr: | | Mal |

3. Wie gerne würdest Du mit MVC im Englischunterricht arbeiten?
- | | | | | |
|-------------------|--------------|-------------|---------------|--------------------|
| sehr gerne | gerne | egal | ungern | sehr ungern |
|-------------------|--------------|-------------|---------------|--------------------|

4. Beurteile die folgenden Aussagen, auch wenn Du noch keine entsprechenden Erfahrungen hast. Deine Antwortmöglichkeiten reichen von +2 (Aussage ist absolut richtig) bis -2 (Aussage ist völlig falsch).

- | | | | | | |
|---|----|----|---|----|----|
| 4.1. MVC bringen Abwechslung in den Englischunterricht. | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 |
| 4.2. Der Einsatz von MVC im Englischunterricht macht Spaß. | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 |
| 4.3. MVC gehören zu den Dingen, die mich interessieren. | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 |
| 4.4. MVC sind eine wichtige Erscheinung, die in der Schule behandelt werden sollte. | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 |
| 4.5. Bei der Verwendung von MVC kann ich mein Englisch verbessern. | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 |
| 4.6. Beim Einsatz von MVC im Unterricht braucht man weniger arbeiten und lernen. | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 |
| 4.7. MVC sind meine Privatsache, über die ich im Unterricht nicht diskutieren will. | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 |
| 4.8. Ich habe keine Lust, mit solchen MVC zu arbeiten, die mir nicht gefallen. | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 |

Vielen Dank für Deine Mithilfe!

Anhang 4: FRAGEBOGEN, 2

Subjektive Theorien von Lehrern moderner Fremdsprachen über die Verwendung von Musikvideoclips im Fremdsprachenunterricht

1. Wie oft sehen Sie sich Musikvideoclips (MVC) im Fernsehen (z.B. MTV, Viva) an?

oft selten nie

2.1. Haben Sie MVC in Ihrem Fremdsprachenunterricht bereits verwendet?
ja – ungefähre Anzahl: nein

2.2. Wie würden Sie Ihre unterrichtspraktischen Erfahrungen mit MVC kurz beschreiben?

.....
.....
.....

3. Mögliche Vorteile.

Wie beurteilen Sie persönlich die folgenden Aussagen? Kreuzen Sie bitte auf den folgenden Skalen die richtige Zahl an (+2: völlig richtig/0: neutral, weiß nicht/-2: völlig falsch).

3.1. Der unterrichtliche Einsatz von MVC steigert die Motivation der Schüler.

+2 +1 0 -1 -2

3.2. MVC eignen sich zur Vermittlung der Fertigkeit *Hörverstehen*

+2 +1 0 -1 -2

3.3. MVC eignen sich zur Vermittlung der Fertigkeit *Lesen*.

+2 +1 0 -1 -2

3.4. MVC eignen sich zur Vermittlung der Fertigkeit *Sprechen*.

+2 +1 0 -1 -2

3.5. MVC eignen sich zur Vermittlung der Fertigkeit *Schreiben*.

+2 +1 0 -1 -2

3.6. MVC eignen sich zur Vermittlung von *Landeskunde*.

+2 +1 0 -1 -2

3.7. MVC eignen sich zur Vermittlung von *Literatur*.

+2 +1 0 -1 -2

3.8. MVC eignen sich zur *Sprachbetrachtung/Grammatik*.

+2 +1 0 -1 -2

3.9. MVC eignen sich zu *Übersetzungsübungen*.

+2 +1 0 -1 -2

3.10. Der Einsatz von MVC kann *medienkritisches* Bewußtsein der Schüler fördern.

+2 +1 0 -1 -2

3.11. Die Möglichkeit *fächerübergreifenden Unterrichts* ist interessant.

+2 +1 0 -1 -2

3.12. Der Einsatz von MVC ist durch den *Lehrplan* gedeckt.

+2 +1 0 -1 -2

4. Eventuelle Nachteile.

Wie beurteilen Sie persönlich die folgenden Aussagen? Kreuzen Sie bitte auf den folgenden Skalen die richtige Zahl an (+2: völlig richtig/-2: völlig falsch).

4.1. MVC sind nicht Kunst, sondern *Kitsch*.

+2 +1 0 -1 -2

4.2. MVC sind als Form seichter Unterhaltung *unterrichtlicher* Behandlung unwürdig.

+2 +1 0 -1 -2

4.3. MVC entspringen vornehmlich *kapitalistischem* Profitinteresse.

+2 +1 0 -1 -2

4.4. Rockmusik gefällt mir nicht.

+2 +1 0 -1 -2

4.5. Der schnelle Schnitt und die hektische *Bilderflut* sind störend.

+2 +1 0 -1 -2

4.6. MVC sind ein weiteres Indiz für den Verfall der *Lese- und Schreibkultur*.

+2 +1 0 -1 -2

4.7. MVC sind aufgrund der *Inhalte* (Gewalt, Sexualität) pädagogisch bedenklich.

+2 +1 0 -1 -2

4.8. Es mangelt an methodischem *Begleitmaterial* zu MVC (Clipsammlungen, Stundenblätter, Übungsformen).

+2 +1 0 -1 -2

4.9. Für die unterrichtliche Behandlung von MVC fühle ich mich nicht *kompetent*.

+2 +1 0 -1 -2

4.10. Beim Einsatz von MVC im Unterricht entstehen *juristische* Probleme (Urheberrecht).

+2 +1 0 -1 -2

5. Welche **weiteren Vor- bzw. Nachteile** von MVC sind für Sie relevant?

.....

.....

.....

.....

HERZLICHEN DANK!

Anhang 5: Sting: RUSSIANS

In Europe and America
There's a growing feeling of hysteria
Conditioned to respond to all the threats
In the rhetorical speeches of the Soviets
Mr Krushchev said we will bury you
I don't subscribe to this point of view
It would be such an ignorant thing to do
If the Russians love their children too.

How can I save my little boy
From Oppenheimer's deadly toy
There is no monopoly of common sense
On either side of the political fence
We share the same biology
Regardless of ideology
Believe me when I say to you
I hope the Russians love their children too.

There is no historical precedence
To put the words in the mouth of the President
There's no such thing as a winnable war
It's a lie we don't believe any more
Mr Reagan says we will protect you
I don't subscribe to this point of view
Believe me when I say to you
I hope the Russians love their children too.

We share the same biology
Regardless of ideology
What might save us, you and me
Is that the Russians love their children too.

Anhang 6: Derevlany, John: Heavy rotation – the dating revolution will be televised

Text

In the old days, dating a woman was a complex ritual that took years for a guy to figure out. Embarrassment, confusion, and esteem-crippling mishaps awaited the young suitor at every rendezvous, every phone call, every furtive glance exchanged over pudding in the school cafeteria. Fortunately that's all changed. Today, all a guy has to do is turn on MTV to learn everything there is to know about courting.

Where do I find the most women?

– on the beach

Babes ahoy! According to our study of music videos, the nation's shoreline exists solely as a vehicle for women in bikinis, many of them waiting to throw themselves at the nearest rock star, or the nearest facsimile of a rock star. Is that medical waste washing up on the shore? Or Don Henley?

See: Don Henley's BOYS OF SUMMER, Joey Lawrence's NOTHIN' MY LOVE CAN'T FIX, Prince's MORNING PAPERS ...

– at a gas station

There's nothing more appealing to a leggy ultravixen than an oil-encrusted mechanic running his fingers through her hair with chunks of piston grime still shimmering beneath his nails. A few simple words: "Regular, unleaded ... or me?" She'll go weak in the knees.

See early videos, especially: Billy Joel's UPTOWN GIRL, ZZ Top's SHARP DRESSED MAN, and Bruce Springsteen's I'M ON FIRE.

– at a warehouse

The reason you never see supermodels on the streets of your hometown is because they are stowed away in ministorage-style warehouses, where they dance around for the music-video directors who are too cheap to shoot at a beach or a gas station.

See: just about any heavy metal video, Mick Jagger's DON'T TEAR ME UP, Michael W. Smith's SOMEBODY LOVE ME, and Janet Jackson's RHYTHM NATION.

How will I recognize the girl of my dreams?

She'll be wearing lingerie.

See: Depeche Mode's I FEEL YOU, ZZ Top's GIVE IT UP, George Michael's TOO FUNKY ...

Will she be wearing anything else?

Water. The video woman is obsessed with water. She bathes in it, gets splashed with it, soaks herself relentlessly in it – even if she's fully dressed (in lingerie, that is).

See: *Dr. Dre's* NUTHIN' BUT A 'G' THING, *Bobby Brown's* GOOD ENOUGH, and *Rod Stewart's* CRAZY ABOUT HER.

When I meet her, what do I say to her?

„Hey, baby“ or „Na, na, na, na, na“.

See, respectively: *Springsteen's* DANCING IN THE DARK, *Prince's* MORNING PAPERS, or *J. Geils'* CENTERFOLD, and many others.

What if I have to break up with her?

Not a problem. Most rock-video girls are doomed from the start, especially if they're dating anyone in Guns N' Roses. Car crashes and beverage-spill-related fatalities are standard dating hazards. Other tragedies waiting to befall your video vixen include drive-by shootings and the sudden rotting of her skin before your eyes.

See: *GN'R's* DON'T CRY (car crash) and *NOVEMBER RAIN* (beverage spill), *Jon Secada's* ANGEL (drive-by), and *Motley Crue's* WITHOUT YOU (rotting) (Derevlany 1993).

Anhang 7: Rock around the world

Pre-reading task: Pyramidendiskussion (SchülerInnen müssen sich zuerst paarweise, dann in Gruppen von 5-6 und schließlich als gesamte Lerngruppe für eine Aussage entscheiden)

Which of the following long forms fits the abbreviation MTV best?

Music Television, Macho Television, Money Television, Male Television, Emp-Ty-V, Mad Teenagers' Vacation, Misogyny – Triviality – Violence, Meet The Vanguard, Menace To Variety, Mindless Talk and Visuals, Mega Thrills and Vitality, Monotonous Tasteless Vacuum

Text:

MTV's mixture of video clips, live music, graphics and adverts reaches young people on four continents

MTV – Music Television Video [sic] – is one of the world's biggest media success stories. The pop music network went on the air in America in 1981. Now, 14 years later, it has spread to four continents. MTV programmes can be seen by 251.4 million households, and they have influenced the world's tastes in music, clothes, even food and drink.

The station now has more viewers abroad than it does in the U.S. MTV U.S. has an audience of just under 60 million. MTV Europe is watched by 61 million. And MTV programmes are also watched by millions of young people – most of them aged 16 to 24 – in Brazil, Spanish-speaking Latin America, Japan, Taiwan and other parts of Asia.

At the moment, the most successful branch of the MTV operation is in Europe. MTV Europe's headquarters is in Camden Road, a trendy part of London. Its 18 VJs are international, but they all speak English. Some stars, like Ray Cokes, the host of the live music show, MTV's Most Wanted, or Lisa L'Anson, are British. Others, like Kristiane Bakker, come from Germany. But where they come from is not at all important. Spanish, Dutch, Swedish, British - the VJs are all young, and they all see themselves as Europeans.

In fact, MTV may have done more than any other organisation to make people think European. As the Dutch VJ, Simone Angel, once put it: "All those politicians are still sitting in stuffy old buildings talking about how to unite Europe. We're doing it." Before last year's European elections, MTV even did a campaign to persuade people to go out and vote.

The language of MTV is Euro-English, a simple version of English that is easy for other Europeans to understand. Almost all the music videos are in English. Even bands from outside Britain and the U.S., such as Sweden's Ace of Base, usually sing in English. News, intros, interviews are all in English too.

Not everyone is pleased that programmes from a single television company can be watched by young people all over the world. Older people in particular

worry that national culture could be destroyed by MTV and other international media companies.

One media expert, Sur Jhalloy, a professor at the University of Massachusetts, talked about the effects of MTV and similar companies to a journalist from the Christian Science Monitor. "I don't think it's bad by itself, a culture changing – many are very repressive towards women – but where does the change come from and who's in control?" Prof Jhalloy's biggest worry is that international culture comes from just a few giant corporations who „don't care about culture, who only care about selling“.

However, MTV argues that to be successful, it has to adapt to local tastes. Americans, Europeans, Latin Americans and Asians all have different ideas about what they want to see and hear. The TV company does a lot of market research and has found that Americans like to see American bands most. Brazil likes hard rock. Scotland prefers ballads and cheerful pop. Japan wants to listen to Japanese, as well as American music.

In Latin America, MTV audiences listen to melodic music by stars like Phil Collins. Old rockers like the Rolling Stones are popular there too, but heavy metal acts like Metallica have not caught on. And a new kind of music – Latin Rock – is gaining more fans.

There are also signs that pop culture may be becoming more national again anyway. MTV now has some new rivals. In Germany, for example, those who are tired of hearing everything in English can switch over to VIVA and listen to techno-pop. This style of music is very popular among Germans but not shown on MTV very much as most other young Europeans don't care for it. Only about a fifth of the music presented by VIVA is American.

In France, MCM-Euromusique broadcasts French pop music, and young Italians can tune into their own Video-Music channel. MTV managers expect that more national pop music TV companies will come. However, they say, they are not worried. They believe that most young people will stay with MTV's original, international style (N.N. 1995).

Questions:

I. Comprehension

1. (Contents:)How much can you remember? Try and make a sentence with each of the following words or phrases.
 - local taste
 - 18 VJs
 - Camden Road
 - national culture
 - Euro-English
 - 61 million

- 14 years later
- just under 60 million
- 1981

2. (Language:) Can you find the meaning? Match the expressions (1-6) used in the article with the correct definitions (a-f).

- | | |
|----------------------|---|
| (1) to go on the air | (a) to turn on TV for channel you want |
| (2) to catch on | (b) to reach more places |
| (3) to tune into | (c) to be first seen on TV |
| (4) to be tired of | (d) to become popular |
| (5) to switch over | (e) to have had enough of |
| (6) to spread | (f) to change channels to watch another programme |

II. Analysis

1. Study Prof Jhalloy's argumentation:

- a) Specify the cultures for which he welcomes a cultural change.
 - b) Explain why he is afraid of big corporations.
2. What attitude towards the subject matter does the author of this article adopt?

III. Discussion

- 1. Do you agree with Simone Angel's argument that MTV unites Europe?
- 2. Is it a good thing when most bands sing in English rather than their mother tongue?
- 3. Will national culture be destroyed by MTV's global approach?

IV. Production

Written Assignment: Next lesson you are going to interview your partner about his viewing habits concerning music videos. Prepare about eight questions for this interview, e.g. on how often, when or what he watches.

Anhang 8: MTVText vom 27.07.96

(1) Methodisches Vorgehen

- Erster Schritt: *pre-reading task: vote a quote*
„Music news is nothing but trivial trash!“
- Zweiter Schritt: Lesen von allen 7 Tafeln der Seite 150: Music News (Globalverständnis)
- Dritter Schritt: Genaues Lesen von zwei oder drei Tafeln nach Wahl der Schüler (Detailverständnis) mit Vertiefung der jeweils angesprochenen Problematik (z.B. Tafel 2: Verhältnis Star – Fan; Tafel 3: ökonomische Beziehungen Band - Manager – Plattenfirma; Tafel 4: Drogenmißbrauch von Rockmusikern; Tafel 7: Verhältnis Rapmusik – Kriminalität)
- Vierter Schritt: Individuelles Suchen nach der interessantesten Seite von MTV-Text und schriftliche Fixierung als Hausaufgabe

(2) Auszüge aus MTVText, P.150 (Music News) vom 27/07/96

Tafel 1: Übersicht

- Soundgarden: Full support for Thayil
Hootie And The Blowfish: Manager lawsuit
Smashing Pumpkins: New drummer's debut
Sex Pistols: Oasis boss praises veterans
Warren G: Rapper arrested in Los Angeles

Tafel 2: Soundgarden support guitarist Thayil

Soundgarden have spoken out in support of their guitarist Kim Thayil, who was arrested on Sunday night following claims he assaulted a fan.

The group insist Thayil „deeply regrets“ his actions, however they say early reports that he slapped the female fan in the face after she took his picture are inaccurate.

The girl was part of a group at a wedding reception at the hotel Thayil was staying at in North Carolina after soundgarden's Lollapalooza show.

Tafel 3: Hootie And The Blowfish face lawsuit

The first manager of Hootie And The Blowfish, Henry Neuman, has hit them with a \$ 150 million lawsuit.

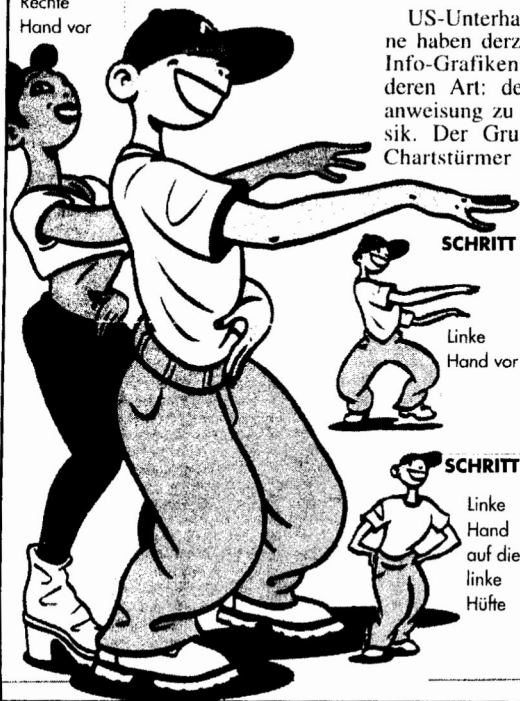
Neuman claims that despite a three-year relationship with the group – and a management contract – he was shut out of their signing session with Atlantic Records.

He alleges the Hooties made no effort to tell the label of his existence, despite a contractual obligation to do so.

Tafel 4: New drummer for Smashing Pumpkins

Smashing Pumpkins will debut with their new drummer in Vancouver, Canada, on August 12.

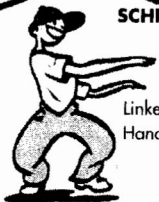
The American grunge outfit sacked original drummer Jimmy Chamberlain earlier this month because of a long history of drug abuse. His sacking followed the death of the Pumpkins' keyboard player Jonathan Melvoin from a heroin overdose.

SCHRITT 1Rechte
Hand vor**Tanz den Macarena!**

US-Unterhaltungsmagazine haben derzeit Erfolg mit Info-Grafiken der besonderen Art: der Gebrauchsanweisung zu aktueller Musik. Der Grund: Der US-Chartstürmer „Macarena“

des spanischen Duos Los Del Rio. Taktgefühl zum Sommerhit bewies etwa das Magazin „Entertainment Weekly“ und gab Anleitung zur korrekten Schrittfolge (s. u.). Damit können die

„Macarena-Nuts“ endlich im Gleichschritt abhotten. In Deutschland ist der Hit for Fun hingegen von Platz eins auf Rang vier der Charts gerutscht. Auch die Schritte kommen bekannt vor: Sie erinnern an den Ententanz.

SCHRITT 2Linke
Hand vor**SCHRITT 3**Rechte
Hand hinter
den Kopf**SCHRITT 4**Linke Hand
hinter den
Kopf**SCHRITT 5**Rechte
Hand auf
die rechte
Hüfte**SCHRITT 6**Linke
Hand auf die
linke
Hüfte**SCHRITT 7,8**Hüften hin
und her
schwingen,
insgesamt
dreimal**SCHRITT 9**

Hochspringen

SCHRITT 10Eine Vier-
teldrehung
nach
rechts und
von vorn
beginnen

Anhang 10: EARTH SONG in der 11. Klasse**MICHAEL JACKSON:** *Earth Song***1st Step: Comprehension** (after the first viewing)

1. What is this video about?
2. What images illustrate the destruction of our environment?

2nd Step: Analysis of the lyrics

What about sunrise, what about rain
 What about all the things that you said we were to gain
 What about killing fields, is there a time
 What about all the things that you said was yours and mine
 Did you ever stop to notice all the blood we've shed before
 Did you ever stop to notice the crying Earth, the weeping shores
 Aaaaaaaaaah Aaaaaaaaaah
 What have we done to the world, look what we've done
 What about all the peace that you pledge your only son
 What about flowering fields, is there a time
 What about all the dreams that you said was yours and mine
 Did you ever stop to notice all the children dead from war
 Did you ever stop to notice the crying Earth the weeping shores
 Aaaaaaaaaah Aaaaaaaaaah
 I used to dream, I used to glance beyond the stars
 Now I don't know where we are although I know we've drifted far
 Aaaaaaaaaah ...
 Hey, what about yesterday (What about us)
 What about the seas (What ...)
 The heavens are falling down (...), I can't even breathe (...)
 What about the bleeding Earth (...), can't we feel its wounds (...)
 What about nature's worth (ooo ooo), it's our planet's womb (What ...)
 What about animals (What ...), we've turned kingdoms to dust (...)
 What about elephants (...), have we lost their trust (...)
 What about crying whales (...), we're ravaging the seas (...)
 What about forest trails (ooo ooo), burnt despite our pleas (What ...)
 What about the holy land (...), torn apart by creed (...)
 What about the common man (...), can't we set him free (...)
 What about children dying (...), can't you hear them cry (...)
 Where did we go wrong (ooo ooo), someone tell me why (What ...)
 What about babies (...), what about the days (...)

What about all their joy (...), what about the man (...)
What about the crying man (...), what about Abraham (...)
What about death again (...), do we give a damn
Aaaaaaaaah Aaaaaaaaah

3rd Step: Discussion (after the second viewing)

1. Do you think that the video remains faithful to the lyrics?
2. Does the music fit in well with the visuals?
3. In what other fields does man destroy the Earth?
4. What's your opinion about Michael Jackson's solution in the video?
5. Can you understand that Jarvis Cocker attacked his Christ-like stance?

Anhang 11: MTV's All Time Top 100

– 11.11. + 12.11.1995 –

Platz	InterpretInnen	Titel
1	Nirvana	SMELLS LIKE TEEN SPIRIT
2	R.E.M.	LOSING MY RELIGION
3	Queen	BOHEMIAN RHAPSODY
4	Genesis	I CAN'T DANCE
5	Pearl Jam	JEREMY
6	Madness	OUR HOUSE
7	Bon Jovi	ALWAYS
8	George Michael	FREEDOM
9	Bruce Springsteen	STREETS OF PHILADELPHIA
10	Michael Jackson	BLACK OR WHITE
11	Guns n' Roses	NOVEMBER RAIN
12	Take That	BACK FOR GOOD
13	Metallica	ENTER SANDMAN
14	U 2	ONE
15	Aerosmith	JANIE'S GOT A GUN
16	Red Hot Chili Peppers	GIVE IT AWAY
17	Madonna	VOGUE
18	A-ha	TAKE ON ME
19	Lenny Kravitz	ARE YOU GONNA GO MY WAY
20	Rolling Stones	LOVE IS STRONG
21	Prince	KISS
22	Depeche Mode	ENJOY THE SILENCE
23	Faith No More	I'M EASY
24	Soundgarden	BLACK HOLE SUN
25	Queen	I WANT TO BREAK FREE
26	Beck	LOSER
27	East 17	STAY ANOTHER DAY
28	George Michael	KILLER/PAPA WAS A ROLLING STONE
29	Offspring	SELF ESTEEM
30	Sinead O' Connor	NOTHING COMPARES 2 U
31	Eurythmics	SWEET DREAMS
32	Green Day	BASKET CASE
33	David Bowie	ASHES TO ASHES
34	Peter Gabriel	SLEDGEHAMMER
35	Cranberries	ZOMBIE
36	Run DMC	WALK THIS WAY

Platz	InterpretInnen	Titel
37	Phil Collins	ANOTHER DAY IN PARADISE
38	Duran Duran	WILD BOYS
39	Madonna	LIKE A PRAYER
40	Guns n' Roses	DON'T CRY
41	Enigma	SADENESS
42	The Doors	BREAK ON THROUGH FOR YOU
43	Bryan Adams	EVERYTHING I DO I DO IT FOR YOU
44	Red Hot Chili Peppers	UNDER THE BRIDGE
45	Roxette	IT MUST HAVE BEEN LOVE
46	Ugly Kid Joe	EVERYTHING ABOUT YOU
47	The Bangles	ETERNAL FLAME
48	Chris Isaak	WICKED GAME
49	R.E.M.	MAN ON THE MOON
50	Dire Straits	MONEY FOR NOTHING
51	Whitney Houston	I WILL ALWAYS LOVE YOU
52	Beastie Boys	SABOTAGE
53	Bon Jovi	LIVING ON A PRAYER
54	Arrested Development	PEOPLE EVERY DAY
55	The Clash	SHOULD I STAY OR SHOULD I GO?
56	Bjork	HUMAN BEHAVIOUR
57	Simply Red	STARS
58	Stone Temple Pilots	PLUSH
59	Talking Heads	IONCE IN A LIFETIME
60	Billy Idol	CRADLE OF LOVE
61	UB 40	I CAN'T HELP FALLING IN LOVE WITH YOU
62	Peter Gabriel	DIGGING IN THE DIRT
63	George Michael	TOO FUNKY
64	U 2	THE FLY
65	New Order	BLUE MONDAY
66	Shakespeare's Sister	STAY
67	Prince	GET OFF
68	Lenny Kravitz	IT AIN'T OVER TILL IT'S OVER
69	Madonna	EXPRESS YOURSELF
70	Metallica	ONE
71	Police	EVERY BREATH YOU TAKE
72	Take That	PRAY
73	Seal	CRAZY
74	Pet Shop Boys	BEING BORING

Platz	InterpretInnen	Titel
75	Bobby McFerrin	DON'T WORRY, BE HAPPY
76	Simple Minds	BELFAST CHILD
77	Deee-Lite	GROOVE IN THE HEART
78	Michael Jackson	SCREAM
79	Tears for Fears	EVERYBODY WANTS TO RULE THE WORLD
80	Extreme	MORE THAN WORDS
81	Stereo MC's	CONNECTED
82	Aerosmith	CRYIN'
83	East 17	IT'S ALRIGHT
84	Depeche Mode	PERSONAL JESUS
85	The Prodigy	NO GOOD
86	INXS	NEED YOU TONIGHT
87	R.E.M.	WHAT'S THE FREQUENCY, KENNETH?
88	Janet Jackson	THAT'S THE WAY LOVE GOES
89	The cure	LULLABY
90	Snap	RHYTHM IS A DANCER
91	Paul Simon	YOU CAN CALL ME AL
92	Bob Marley	IRON LION ZION
93	Robert Palmer	ADDICTED TO LOVE
94	Sting	ENGLISHMAN IN NEW YORK
95	Jane's Addiction	BEEN CAUGHT STEALING
96	Grace Jones	SLAVE TO THE RHYTHM
97	Tom Petty and the Heartbreakers	INTO THE GREAT WIDE OPEN
98	Massive	UNFINISHED SYMPATHY
99	U 2	EVEN BETTER THAN THE REAL THING
100	Snoop-Doggy Dogg	WHAT'S MY NAME?

Anhang 12: Technische Ausrüstung (Stanglmeier 1992:1)

1. Zur Aufnahme

1.1. Grundausrüstung

- Kamkorder (oder Kamera + Rekorder)
- Netzteil
- 2 Akkus (mit Ladegerät)

1.2. Zusatzausrüstung

- Monitor (oder Fernsehgerät) zur Aufnahmekontrolle
- Video-Stativ mit massivem Schwenkkopf
- externes Mikrofon
- dazu Kopfhörer zur Tonkontrolle und Windschutz für Außenaufnahmen

1.3. Sonstiges

- Verlängerungskabel, Kabeltrommel
- entsprechendes Verbindungskabel Kamera (Rekorder)/Monitor
- Kabelverlängerung für Mikrofon

2. Für den Schnitt

2.1. Geräte zur Nachbearbeitung

- 1 (2) Videorekorder mit Insert- und Audio-Dub-Funktion (möglichst mit Jog/Shuttle-Drehscheibe zum präzisen Anfahren eines Bildes und Synchro-Editierbuchse für komfortableres Schneiden)
- 1 (2) Kontrollmonitor(e)

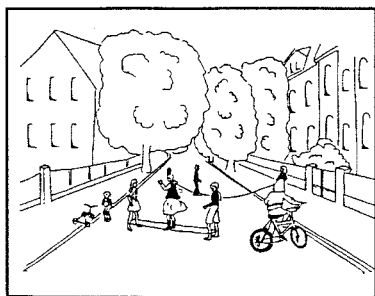
2.2. Sonderausstattung

- Schnitthilfe bzw. Schnittsteuerung
- Tonmischpult
- Bildmischer
- Schriftgenerator
- Computer

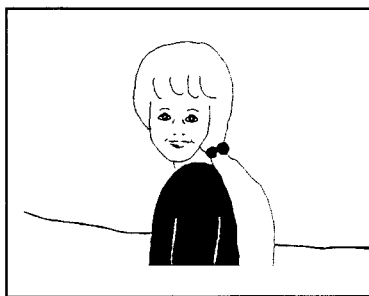
Anhang 13: Technisches System (Strödel o.J.:1f.)

Video 8/Hi 8	VHS/S-VHS (Vollformat) VHS-C/S-VHS-C (Kompaktformat)
<p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kleinste Formate in Kassette und Kamera (Gewicht, Umfang der Ausrüstung) - evtl. bessere Tonqualität (Schrägspuraufzeichnung) - längere Laufzeit der Kassetten (als bei VHS-C) - meist große Ausstattung mit technischen <i>features</i> - gut geeignet für den Schnitt in der Kamera 	<p><u>Kompaktformat:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - wie bei Video 8 (Gewicht, Volumen, Ausstattung, aber kürzere Spielzeit der Kassetten) - Aufnahmen mit Adapterkassette auch im Vollformat-Videorekorder abspielbar <p><u>Vollformat (Schulter-Kamkorder):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kassette sofort im meist üblichen VHS-Videorekorder abspielbar (Kamera zum Abspielen nicht notwendig) - Preis der Kassetten meist günstig - längste Laufzeiten - robustes Bandmaterial - große Kopftrommel garantiert ruhigeren Bandlauf (auch im späteren Schnittbetrieb unproblematischer) - Kamera liegt satt auf der Schulter, Verwackeln nicht so leicht möglich - überschaubare technische Grundausstattung - keine Verwirrung durch Funktionsvielfalt - gute Bedienbarkeit der Knöpfe - besseres Handling - professionelleres Aussehen
<p>Nachteile</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kamera wird zum Abspielen der Kassetten benötigt (meist kein Video 8-Rekorder verfügbar) - auch beim Schnitt Kamera als Zuspielder notwendig - kleine Kopftrommel und dünnes Bandmaterial - bei starker Beanspruchung anfälliger - Löschen des O-Tons beim Insertverfahren (wegen Schrägspuraufzeichnung) - Kompatibilität des Systems mit Schnittsteueranlagen beachten - oft überflüssige technische Ausstattung für den Schulbetrieb 	<p><u>Kompaktformat:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ohne Adapterkassette wie bei Video 8 - geringe Laufzeit der Bänder - Adaptersystem ist anfällig, v.a. im Schnittbetrieb <p><u>Vollformat:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewicht und Umfang des Systemkoffers - sparsame technische Ausstattung - geringe Auswahl auf dem Markt (<i>Dinosaurier</i> auf dem europäischen Videomarkt)

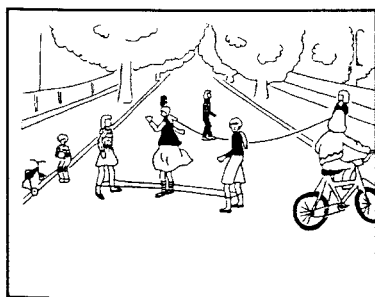
Anhang 15: Einstellungsgrößen (Landesmedienstelle 1994:14)



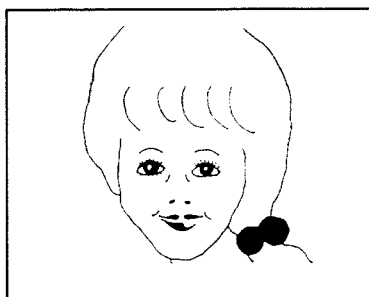
Totale



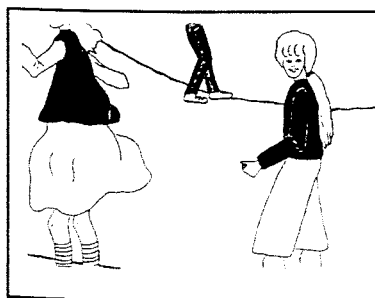
Nah



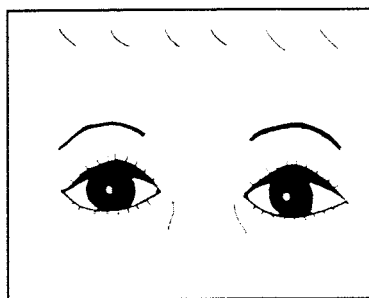
Halbtotale



Groß



Halbnah



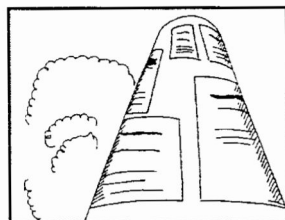
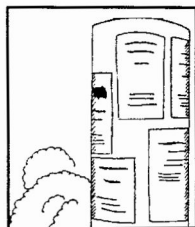
Detail

Anhang 16: Einstellungsperspektiven und Brennweiten (Stanglmeier 1994b:2)

Die Perspektiven

Normalperspektive

Die Kamera in Augenhöhe (des Erwachsenen) entspricht der natürlichen Sehgewohnheit; keine Verzerrung; neutral und undramatisch (Unterschied: „Kinderperspektive“ ca. 60 cm vom Boden)

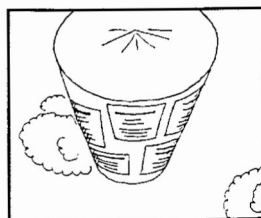


Froschperspektive

Die Kamera befindet sich unterhalb der Augenhöhe, das Hauptmotiv wirkt bedrohlich. Menschen wirken selbstbewußt, überlegen, mächtig.

Vogelperspektive

bedeutet hoher Kamerastandpunkt; das Objekt wird von oben betrachtet; der Aufnahmegegenstand erscheint klein und unwichtig; Menschen wirken hilflos, schwach und erniedrigt.



Die Brennweite

Ausschlaggebend für die Größe des Bildwinkels ist die Brennweite des Objektivs.

Normalbrennweite

sie entspricht dem natürlichen Seheindruck; der Zuschauer sieht mit seinen eigenen Augen.

Tele (lange Brennweite)

- Das Einzelobjekt wird aus der Umgebung herausgelöst und hervorgehoben.
- Vorder- und Hintergrund rücken nah zusammen. Durch die „Raffung“ des Raumes wirkt das Bild flach, d.h. der Tiefenschärfebereich ist sehr gering.

Weitwinkel (kurze Brennweite)

- der Bildausschnitt wird größer
- Der Vordergrund rückt näher, der Hintergrund weiter weg. Aufgrund des großen Tiefenschärfebereichs wirkt der Raum tiefer und stark konfigurativ. Werden vom gleichen Kamerastandpunkt aus aufeinanderfolgende Einstellungen mit ausschließlich veränderter Brennweite gedreht, entstehen auch hier wieder Bildsprünge. Durch Zwischenschnitte können diese vermieden werden.

Anhang 17: Kamerabewegungen (Stanglmeier 1994b:4f.)

Grundsätzlich sind Stativaufnahmen zu bevorzugen. Die Bilder stehen dadurch ruhig und die Kameraführung wird gleichmäßig.

In Ausnahmesituationen arbeitet man mit der Handkamera im Weitwinkelbereich, da die kurze Brennweite Erschütterungen weniger stark wirken läßt. Teleaufnahmen sollten dabei generell vermieden werden.

Der Schwenk

Ein Schwenk ist die horizontale oder vertikale Bewegung der Kamera, die den Blick des Zuschauers lenkt.

a) Rechts- oder Linksschwenk

Er schafft einen Überblick („Panoramaschwenk“) oder begleitet ein bewegtes Objekt. Indem er zwei stehende Einstellungen miteinander verbindet, kann er einen Schnitt ersetzen.

b) Schwenk nach oben oder unten („Tilt“)

Dieser vermittelt das Gefühl einer Prüfung oder Beschreibung des Objekts (z.B. Abtasten eines Gebäudes), weckt vor allem Spannung und Erwartung. Jeweils vor dem Beginn und am Ende des Schwenks sollte das Motiv kurz ohne Kamerabewegung aufgenommen werden.

Unmotiviertes Hin- und Herschwenken, ruckartige Bewegungen sowie eine Korrektur am Ende des Schwenks durch kurzes Zurückschwenken sind zu vermeiden.

Die Kamerafahrt

Im Gegensatz zum Schwenk verändert die Kamera bei der Fahrt ihre Position. Sie wird auf Rollen oder Rädern („Dolly“, Fahrrad, Auto, Einkaufswagen, ...) bewegt.

a) Vorwärtsfahrt

Bewegung auf das (neue) Objekt zu; Eindringen in das Geschehen; Aufbau von Spannung und Erwartungshaltung

b) Rückwärtsfahrt

Entfernung vom Hauptmotiv (nach und nach wird die nähere Umgebung sichtbar); Distanzierung vom Geschehen; bei Personen entsteht der Eindruck von Isolierung und Vereinsamung; Abbau von Spannungen

c) Seitwärtsfahrt

ein stehendes Motiv wird abgefahren („Eisenbahneffekt“); bewegte Motive dagegen werden begleitet oder überholt

d) Umfahrt

Umfahrung des Hauptmotivs auf einer Kurvenbahn; vermittelt eine gute Raumvorstellung; dadurch entsteht eine Identifizierung mit der Rolle des Beobachters

Die perfekte Durchführung einer Kamerafahrt ist problematisch. Es bedarf einer gekonnten und wohlüberlegten Kameraführung. Deshalb: Übung ist hier unerlässlich!

Der Zoom (Objektiv zur stufenlosen Brennweitenveränderung)

Durch Veränderung der Brennweite mit dem sogenannten Zoomobjektiv kann die technisch aufwendige Kamerafahrt simuliert werden.

Der Zoom wird aber als unnatürliche und mechanische Bewegung empfunden, es entsteht eine gewisse Verzerrung.

Zoomen auf das Hauptmotiv wirkt dramatisierend, das Bild verliert jedoch an Tiefe. Damit das Motiv beim Heranzoomen nicht verfehlt wird, muß erst die Großaufnahme (Teleposition) eingerichtet und der Bewegungsablauf geübt werden.

Anhang 18: Lichtgestaltung (Stanglmeier 1994b:9f.)

Richtige Beleuchtung ist ein weiteres Element der Bildgestaltung. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird durch Licht- und Schattenkontraste auf das Wesentliche konzentriert. Der Symbolcharakter von Licht und Schatten spricht die Gefühle der Zuschauer direkt an.

Helles Licht	symbolisiert Freude und Heiterkeit. Das Hauptmotiv ist hell, die Umgebung hat verschiedene Schattenwerte. Die Szene erhält räumliche Tiefe.
Wenig Licht	und Dunkelheit symbolisieren Bedrohung, Trauer oder Pessimismus.

1. Tages- oder Kunstlicht?

Vor jeder Aufnahme ist zuerst zu entscheiden, ob mit Tageslicht (blaustichig) oder Kunstlicht (rotstichig) gearbeitet wird. Die Kamera ist entsprechend einzustellen, oder ein nötiger manueller Weißabgleich durchzuführen.

2. Lichtanordnung

2.1 Hauptlicht oder Führungslicht

Es ist die stärkste Lichtquelle. Die Lampe steht rechts oder links hinter der Kamera, es entstehen dabei tiefe Schatten.

2.2 Aufhelllicht oder Fülllicht

Dieses befindet sich auf der gegenüberliegenden Seite und ist weniger intensiv. Es hellt Schatten des Hauptlichts auf.

2.3 Gegenlicht oder Hintergrundlicht

Es befindet sich etwa gegenüber der Kameraposition, hellt den Hintergrund auf und hebt das Objekt davon ab – schafft Bildtiefe.

2.4 Kopflicht oder Konturlicht

Diese Lichtquelle steht schräg hinter dem Darsteller, betont Konturen und hebt vom Hintergrund ab.

3. Effektbeleuchtung

3.1 Licht von unten

betont die Gesichtszüge; das Gesicht erscheint böse und beherrschend

3.2 Licht von oben

vermindert die Größe des Darstellers; läßt Szenen düster erscheinen

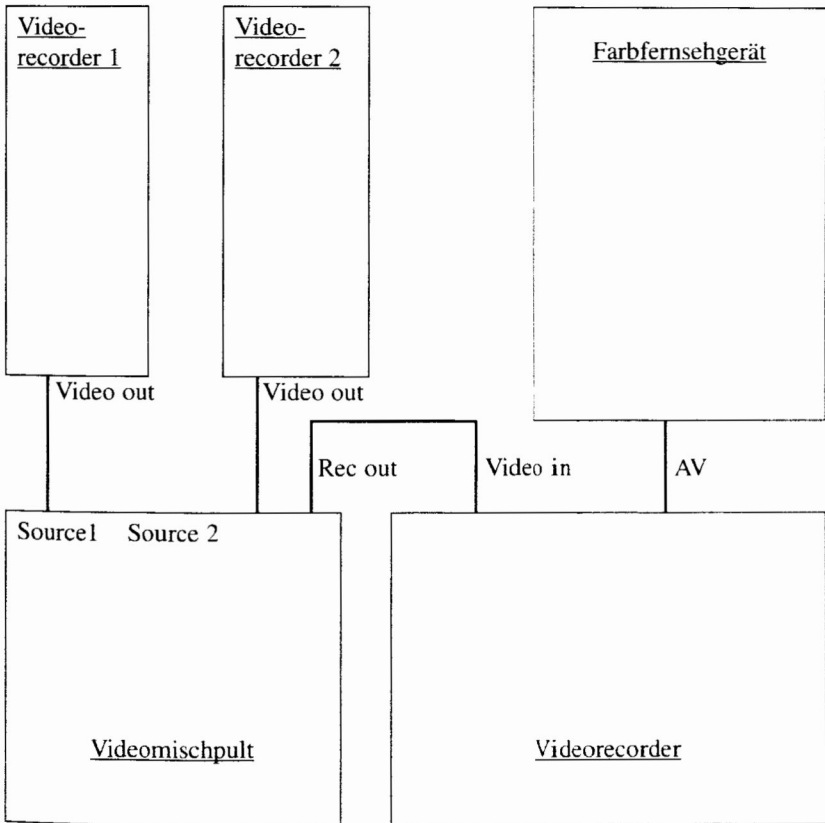
3.3 extremes Seitenlicht

betont die Konturen einer Gesichtshälfte; läßt Unebenheiten (z.B. Narben) deutlich hervortreten

3.4 Tore, Lochblenden, Gitter, Farbfolien u.ä. sind Hilfsmittel für den individuellen Einsatz.

Anhang 20: Videoschnittplatz (Landesmedienstelle des Niedersächsischen Landesverwaltungsamtes 1994:11)

Verkabelung des Videomischpultes



Mit dem Videomischpult können die beiden Videosignale von Player 1 und Player 2 gemischt bzw. jedes Videosignal einzeln verändert werden.

Anhang 21: Montage (Stanglmeier 1994b:5)

Videoaufnahmen werden aus technischen oder organisatorischen Gründen oftmals zu verschiedenen Zeitpunkten und an verschiedenen Orten gedreht. Dem Zuschauer aber wird dies nicht bewußt. Er macht sich z.B. beim Betrachten des Films keine Gedanken darüber, in welcher Reihenfolge die einzelnen Szenen entstanden sind.

Erst die Nachbearbeitung durch Schnitt und Vertonung (= Montage) legt fest, in welchem Zusammenhang man die Aufnahmen wahrnimmt. Es ist die Montage, also der Zusammenschnitt, der für den Zuschauer die gedankliche und gefühlsmäßige Verbindung in Raum und Zeit herstellt.

Nachfolgend einige gebräuchliche Beispiele:

Erzählende Montage

- a) Eine Handlung wird in der Realzeit wiedergegeben.
(z.B. Frau X geht zum Auto – der ganze Weg, vom Verlassen der Wohnung bis zum Einsteigen in den Wagen, wird in Originallänge gezeigt)
- b) Das Geschehen wird durch Auslassungen und Zeitsprünge verdichtet („Zeit-raffer-Effekt“).
(z.B. 1. Einstellung: Frau X nimmt den Autoschlüssel in die Hand – Schnitt – 2. Einstellung: Sie ist bereits mit dem Auto unterwegs)

Parallelmontage

Zwei inhaltlich zusammengehörende aber räumlich getrennte Handlungen werden abwechselnd gezeigt.

(z.B. 1. E: Frau X fährt auf einer Nebenstraße – Schnitt – 2. E: Ein Zug rast auf einen unbeschränkten Bahnübergang zu – Schnitt – 3. E: Der Wagen nähert sich dem Bahnübergang)

Bei dieser Montage handelt es sich um ein gängiges dramaturgisches Mittel zur Spannungserzeugung.

Kausalmontage

Die Inhalte einer Einstellung finden in der nächsten ihre Ursache, Erklärung oder Zusammenhänge.

(z.B. 1. E: Frau X fährt mit dem Auto, plötzlich macht sie eine Vollbremsung – Schnitt – 2. E: ein Zug donnert über den unbeschränkten Bahnübergang)

Kontrastmontage

Durch die Montage können gegensätzliche Bildinhalte gegenübergestellt werden und damit gedankliche und gefühlsmäßige Verbindungen schaffen.

(z.B. jugendliche Frau X, chick gekleidet im Sportwagen – alter, zerlumpter Mann im Zug)

Die Bilder werden hier zum Symbol für Armut und Reichtum, Jugend und Alter und reichen damit in der Assoziation über die dargestellten Inhalte weit hinaus.

Anhang 22: Glossar filmwissenschaftlicher Termini

Deutsch	Englisch
<i>Einstellungsgrößen</i> Totale Halbtotale Halbnah Nah Normale Großaufnahme Detailaufnahme	<i>field sizes</i> long shot medium long shot full shot medium shot normal shot close-up extreme close-up, detail shot
<i>Einstellungsperspektiven</i> Vogelperspektive Obersicht Augenhöhe Untersicht Froschperspektive	<i>camera angles</i> overhead high angle eye-level, straight-on angle low angle below shot
<i>Aufnahmegeschwindigkeit</i> Zeitlupe Zeitraffer	<i>camera speed</i> slow motion fast motion
<i>Kamerabewegung</i> Fahrt horizontaler Schwenk vertikaler Schwenk Zoom	<i>camera movement</i> tracking shot pan, panning tilt zoom
<i>Beleuchtung</i> starke vs geringe Grundausleuchtung tageslicht vs Kunstlicht	<i>lighting</i> high vs low key natural vs studio light
<i>Schnitt</i> Einstellung, Aufnahme Szene Sequenz Segment Drehbuch Aufnahmeplan Aufblendung Abblendung Überblendung Rückblende Vorausschau	<i>editing/montage - cut</i> shot scene sequence segment screenplay storyboard fade-in fade-out dissolve flashback flash-forward
<i>Besetzung</i> Schauspieler Komparse Regisseur Produzent Schnitt	<i>cast, casting</i> actor extra director producer editor

Anhang 23: Glossary of pop music terms

Acoustic instruments: instruments whose sound is produced by the natural resonance of the materials - violin, mandolin, drums, acoustic guitar, piano, etc.

Attack: the way a musical note begins; *fast attack* is very sharp - opposite; *slow attack*

Bass guitar: an electric 4-stringed guitar tuned to low e, a, d, g; used mainly to provide a strong underlying rhythm

Beat: 1. basic element of rhythm 2. strong overall rhythm 3. popular music in the sixties

Break: an instrumental passage in a song

Bridge: middle section of a song, usually eight bars in length, and with a different melody from the verses

Chorus: section of a song which is repeated after each verse

Downbeat: accents on the first and third beats of a bar, usually played by lead and bass guitars

Drive: growing intensity within a song without increasing volume and tempo, achieved mainly by means of the rhythm

Electric instruments: the most important ones are the electric lead guitar, bass guitar, electric piano and organ.

Electronic instruments: special effects created through the distortion of the natural sound of the various instruments by electronic means

Fade-out: a technique for ending a recording; the sound is allowed to fade gradually away

Lead: lead singers and lead guitar - sing/play the main melody

Offbeat: accents on the second and fourth beats of a bar, usually played by drums

Phrasing: a singer's or instrumentalist's very individual way of forming notes

Playback: 1. recording technique by which several parts/voices can be done by a single musician 2. performing technique in which the singer merely mouths to the recording (*lip-synching*)

Riff: a musical phrase, a short tune or group of chords which are played repeatedly to form the basis of a song or an instrumental solo; usually played on guitar and bass

Synthesizer: an electronic instrument which produces a wide range of sounds, using voltage-controlled oscillators, filters, amplifiers and a module which simulates the sound of various instruments

Quelle: Biederstädt (1987:82-86)

Anhang 24: Popmusikalische Stilrichtungen

Begriff	Definition	Repräsentanten
Acid Rock/ Psychedelic Rock	<ul style="list-style-type: none"> - Ursprung: Hippie-Bewegung in San Francisco in den 60er Jahren - Einfluß von Drogen - unstrukturierte, unmelodische Musik - Synthesizer, Feedback, exotische Instrumente 	<ul style="list-style-type: none"> - Jefferson Airplane - The Grateful Dead - Janis Joplin
Art Rock	<ul style="list-style-type: none"> - Rockmusik mit Ursprüngen zu Beginn der 70er Jahre - bombastischer, breiter Sound 	<ul style="list-style-type: none"> - Genesis - Yes - Pink Floyd
Blues	<ul style="list-style-type: none"> - Ursprung: schwarze Musik in den Südstaaten der USA - Bluesvers: zwei fast identische Zeilen plus eine dritte, reimende Zeile - melancholischer Effekt 	<ul style="list-style-type: none"> - B.B. King - Ray Charles - Eric Clapton
Britpop	<ul style="list-style-type: none"> - seit 1995: Renaissance der 60er Jahre - Vorbilder: Beatles, Kinks - melodischer Sound, Dominanz der Gitarren 	<ul style="list-style-type: none"> - Oasis - Blur - Fool's Garden
Country Music	<ul style="list-style-type: none"> - Ursprung: weiße Musik im Südosten der USA (Nashville) - sentimentale Lieder mit simpler Moral - Akustikgitarre, Banjo, Stringbaß 	<ul style="list-style-type: none"> - Johnny Cash - Dolly Parton - Emmylou Harris
Dancefloor	<ul style="list-style-type: none"> - Sammelbezeichnung für tanzbare Popmusik 	<ul style="list-style-type: none"> - DJ Bobo
Folk Rock	<ul style="list-style-type: none"> - Rockversion der Folkmusik - Balladen im traditionellen Stil, oft mit politischer Botschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - The Byrds - Bob Dylan - The Eagles
Grunge	<ul style="list-style-type: none"> - Ursprung Anfang der 90er Jahre an amerikanischen Colleges - Wurzeln in Punk und Heavy Metal 	<ul style="list-style-type: none"> - Nirvana - Pearl Jam - Soundgarden
Heavy Metal	<ul style="list-style-type: none"> - Ursprung in den 60er Jahren - tiefe, schwer klingende Riffs; hohe, schnelle, laute Gitarrensoli; dröhnende Drums; schriller - Gesang 	<ul style="list-style-type: none"> - Jimi Hendrix - AC/DC - Motörhead
Punk	<ul style="list-style-type: none"> - Ursprung: Großbritannien in den siebziger Jahren - musikalische Rebellion der Arbeitslosen (no future) - aggressiver, hektischer Rock - schnelle Rhythmen und obszöne Texte 	<ul style="list-style-type: none"> - Sex Pistols - Clash - H-Blockx
Rap	<ul style="list-style-type: none"> - Ursprung: schwarze Slums in den USA Ende der 70er Jahre - to rap = Am. sl. 'quasseln' - rhythmisch skandierter Sprechgesang - einfache Schlagzeug- und Bassfiguren 	<ul style="list-style-type: none"> - Ice T - Snoop Doggy Dogg - Die Fantastischen Vier

Begriff	Definition	Repräsentanten
Reggae	<ul style="list-style-type: none"> - Ursprung Mitte der 60er Jahren auf Jamaika - Rastafari-Kult - sozialer Protest der farbigen Bevölkerung - Tanzmusik mit unablässiger Wiederholung der zentralen Aussagen in gleichbleibenden musikalischen Passagen - komplexer Rhythmus mit 2-4-Betonung 	<ul style="list-style-type: none"> - Bob Marley - UB 40 - Shaggy
Singer-Songwriter	<ul style="list-style-type: none"> - Sänger, Textdichter und Komponist in Personalunion - anspruchsvolle Thematik, Folk- und Protestsongs - leisere Musik 	<ul style="list-style-type: none"> - Bob Dylan - Randy Newman - Leonard Cohen
Soul	<ul style="list-style-type: none"> - schwarze Popmusik in den USA - langsame, harmonische, gefühlsbetonte Melodien - R&B (Beat+Blues+Swing)— + Gospel-Elemente 	<ul style="list-style-type: none"> - James Brown - Marvin Gaye - Stevie Wonder
Techno/ Tekkno	<ul style="list-style-type: none"> - Ursprung Anfang der 90er Jahre in Deutschland - technische Klangerzeugung, Sampling-Technik - rasender Beat (bis 160 Schläge pro Minute) - wummernde Bässe, monotone Rhythmen - Verbindung mit permanentem ekstatischen Tanzen 	<ul style="list-style-type: none"> - Marusha - Sven Väth - WestBam

Quelle: Biederstädt (1987:82-86); Plitsch (1997a:11); Ziegenrucker/Wicke (1989)

Anhang 25: Video-Pannenhilfe (Tomalin 1986:47f.)

Abhilfe	Fehler
1. Das Videogerät geht nicht.	<ul style="list-style-type: none"> - Netzanschluß überprüfen. - Videoanschluß überprüfen. Eingesteckt? - An/Aus-Taste hinten am Gerät überprüfen.
2. Das Gerät ist eingeschaltet, aber es reagiert nicht auf Tastendruck.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Timer</i>-Taste überprüfen. Gegebenenfalls deaktivieren.
3. Die Videokassette geht nicht in das Gerät.	<ul style="list-style-type: none"> - Hat die Kassette das richtige Format? - Befindet sich noch eine Kassette im Gerät? Wenn ja, <i>Eject</i> drücken. - Gerät ausschalten, dann wieder einschalten. Dann <i>Eject</i> drücken. - <i>Timer</i>-Taste überprüfen und evtl. ausschalten.
4. Das Fernsehgerät geht nicht.	<ul style="list-style-type: none"> - Netzanschluß überprüfen. - TV-Anschluß überprüfen.
5. Das Fernsehgerät ist eingeschaltet, aber es ist kein Bild zu sehen.	<ul style="list-style-type: none"> - Ist der Fernseher auf dem richtigen Kanal? - Ist der Fernseher richtig auf das Videogerät eingestellt? - Helligkeit und Kontrast überprüfen. - Ist das Kabel vom Video mit der RF IN-Buchse oder der AERIAL-Buchse am Fernseher verbunden? - Ist das Kabel mit der RF OUT-Buchse des Videogeräts verbunden?
6. Das Fernsehgerät ist eingeschaltet, es ist ein Bild zu sehen, aber kein Ton zu hören.	<ul style="list-style-type: none"> - Lautstärke-Taste überprüfen. - Ist eine spezielle Tonleitung vom Video zum Fernseher vorhanden? Wenn ja, ist sie unterbrochen?
7. Das Videogerät geht, aber man sieht nur Striche auf dem Monitor.	<ul style="list-style-type: none"> - Verbindung zwischen Video und Fernseher überprüfen. - TV-Tuning überprüfen. - Stimmt das Format der Videokassette?
8. Die Videokassette ist in Farbe, aber man sieht nur Schwarz-Weiß.	<ul style="list-style-type: none"> - Farb-Taste überprüfen. - Videokassette an anderem Gerät überprüfen. Fehlerhafte Kopie?
9. Der Monitor ist gestört.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tracking</i>-Knopf anpassen

Bibliographie

- Abt, Dean. 1987. „Music video: impact of the visual dimension“. In: James Lull (Hg.), 96-111.
- Adorno, Theodor W.. 1985. „Résumé über Kulturindustrie“. In: Dieter Prokop (Hg.). *Medienforschung*. 3 Bde. Bd. 1: *Konzerne, Macher, Kontrolleure*. Frankfurt a. M.: Fischer, 476-483.
- Akademie für Lehrerfortbildung Dillingen (Hg.). 1988. *Gefährdung durch Video*. München: Manz.
- Albrecht, Jörg. 1995. „Ein Herz für Kriecher“. *Zeit-Magazin* 33, 4.
- Allan, Blaine. 1990. „Musical cinema, music video, music television“. *Film Quarterly* 43/3, 2-14.
- Allan, Margaret. 1989. *Teaching English with video*. Harlow: Longman.
- Altrogge, Michael. 1990. „Wohin mit all den Zeichen - oder: Was hat Madonna mit dem Papst und Pepsi-Cola zu tun?“ In: Hans Wulff (Hg.), 221-234.
- Altrogge, Michael; Rolf Amann. 1991. *Videoclips - die geheimen Verführer der Jugend? Ein Gutachten zur Struktur, Nutzung und Bewertung von Heavy-Metal-Videoclips*. Berlin: VISTAS (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten; 2).
- American Academy of Pediatrics, Committee on Communication. 1989. „Impact of rock lyrics and music videos on children and youth“. *Pediatrics* 83, 314-315.
- Anfang, Günther. 1989. „Die Ästhetik des Videoclips: Anmerkungen zur Geschichte und Gestaltung“. *Medien + Erziehung* 33, 75-84.
- Apelt, Walter; Heike Koernig. 1994. „Affektivität im Fremdsprachenunterricht (I)“. *Fremdsprachenunterricht* 138, 161-168.
- Arceneaux, K.C. 1992. „The remix as cultural critique: the urban contemporary music video“. *Popular Music and Society* 16/3, 109-124.
- Arellano, Sonya; Jean Draper. 1972. „Relations between musical aptitudes and second-language learning“. *Hispania* 55, 111-121.
- Arends, Folko. 1989. „Commercials in language teaching“. *Zielsprache Englisch* 19/4, 20-22.
- Aufderheide, Pat. 1986. „Music videos: the look of the sound“. *Journal of Communication* 36/1, 57-78.
- Bahr, Heinz. 1991. *Alles über Video: Anwendung - Systeme - Technik*. Heidelberg: Hüthig.
- Banks, Jack. 1991. *The historical development of the video music industry: a political economic analysis*. Ann Arbor: UMI.

- Banol, Fernando Salazar. 1993. *Die okkulte Seite des Rock*. München: Hirthammer.
- Bastian, Gisela. Hiltrun Menden; Johannes Werner. 1984. „Songs und Chansons durch Medien“. *Der fremdsprachliche Unterricht* 18, 303-311.
- Baxter, Richard et al. 1985. „A content analysis of music videos“. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 29, 333-340.
- Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (Hg.). 1988. *Gesamtkonzept der Medienerziehung in der Schule*. München: Eigenverlag.
- Behne, Klaus-Ernst (Hg.). 1987a. *Film - Musik - Video oder Die Konkurrenz von Auge und Ohr*. Regensburg: Bosse.
- . 1987b. „Zur Rezeptionspsychologie kommerzieller Video-Clips“. In: Klaus-Ernst Behne (Hg.), 113-126.
- Belsey, Valerie; Jane Wellington. 1980. „Songs and slides - or slides and songs?“ *English Language Teaching Journal* 34, 281-284.
- Bennett, Stith; Jeff Ferrell. 1987. „Music videos and epistemic socialization“. *Youth & Society*, 344-362.
- Berendt, Joachim Ernst. 1988. *Das Dritte Ohr: Vom Hören der Welt*. Reinbek: rororo.
- Berg, Bryan; Dianne Turner. 1993. „MTV unleashed: sixth graders create music videos based on works of art“. *Tech Trends* 38/3, 28-31.
- Berg, Charles. 1987. „Visualizing music: the archaeology of music video“. *ONETWOTHREEFOUR* 5, 94-103.
- Berland, Jody. 1986. „Sound, image and social space: rock video and media reconstruction“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 34-47.
- Berndl, Christine (Red.). 1985. *Music & Video*. München: proVideo (Videoführer Special).
- Betz, Michael. 1990. „Willkommen im Dschungel: Versuch einer semiotischen Beschreibung eines Videoclips“. In: Hans Wulff (Hg.), 237-247.
- Biederstaedt, Wolfgang. 1984a. „Glossary of rock and folk music“. *Der fremdsprachliche Unterricht* 18, 313-315.
- . 1984b. „Lieder im Englischunterricht und Vorschläge für den Unterricht in der Sekundarstufe I“. *Der fremdsprachliche Unterricht* 18, 267-276.
- . 1987. *Songs of our time*. Stuttgart: Klett.
- Billard, Mary. 1983. „MTV's super market“. *Film Comment* 19/4, 48-51.
- Birke, Tom. 1996. *Videoclips selbermachen*. Augsburg: Augustus.
- Blanchard-Fields, Fredda; Robert Coon; Robert Mathews. 1986. „Inferencing and television: a developmental study“. *Journal of Youth and Adolescence* 15, 453-459.

- Blell, Gabriele. 1993. „Popmusik im Englischunterricht unter Beachtung textlicher und musikalischer Komponenten“. *Fremdsprachenunterricht* 37, 317-321.
- Blickenstaff, Channing. 1963. „Musical talents and foreign language learning ability“. *The Modern Language Journal* 47, 359-363.
- Blöß, Michael. 1988. „Die Englischstunde. 'She's leaving home' (The Beatles). Textbehandlung in einem 9. Schuljahr“. *Englisch* 23, 18-22.
- Bloom, Allan. 1987. *The closing of the American mind: how higher education has failed democracy and impoverished the souls of today's students*. New York: Simon & Schuster.
- Bode, Katja; Susanne Stampf-Sedlitzky. 1996. „Der gereifte Mann“. *Focus* 22, 184-186.
- Body, Veruschka. 1987. „Eine kleine Cliptomathie“. In: Veruschka Body; Peter Weibel (Hgg.), 12-16.
- Body, Veruschka und Gabor (Hgg.). 1986. *Video in Kunst und Alltag: Vom kommerziellen zum kulturellen Videoclip*. Köln: DuMont.
- Body, Veruschka; Peter Weibel (Hgg.). 1987. *Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: DuMont.
- Bonfadelli, Heinz et al. 1986. *Jugend und Medien*. Frankfurt am Main: Metzner.
- Bredella, Lothar. 1976. *Einführung in die Literaturdidaktik*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Brown, James. 1975. „For a pedagogy of the song-poem“. *The French Review* 49, 23-31.
- Brown, Jane; Kenneth Campbell. 1986. „Race and gender in music videos: the same beat but a different drummer“. *Journal of Communication* 36/1, 94-106.
- Brown, Jane; Kenneth Campbell; Lynn Fischer. 1986. „American adolescents and music videos: why do they watch?“. *Gazette* 37, 19-32.
- Brown, Jane; Laurie Schulze. 1990. „The effects of race, gender, and fandom on audience interpretations of Madonna's music videos“. *Journal of Communication* 40/2, 88-102.
- Brusch, Wilfried (Hg.). 1977. *Projects in literature*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Buckow, Michael. 1990. „Nonstandardismen in englischsprachigen Texten zu Unterhaltungsmusik - (k)ein Problem für den Englischlehrer“. *Fremdsprachenunterricht* 34, 35-36.
- Buddemeier Heinz. 1993. *Leben in künstlichen Welten: Cyberspace, Videoclips und das tägliche Fernsehen*. Stuttgart: Urachhaus.
- Buddemeier, Heinz; Jürgen Strube. 1989. *Die unüberhörbare Suggestion. Forschungsergebnisse zur Beeinflussung des Menschen durch Rockmusik und subliminale Kassetten*. Stuttgart: Urachhaus.

- Burger, Günter. 1986. „Songs im elementaren Englischunterricht mit Erwachsenen“. *Zielsprache Englisch* 16/4, 23-29.
- Burnett, Robert. 1990. „From a whisper to a scream. Music video and cultural form“. In: Keith Roe; Ulla Carlsson (Hgg.). *Popular music research*. Göteborg: NORDICOM, 21-27.
- Burns, Gary. 1990. „Authorship and point-of-view issues in music videos“. In: Robert Thompson, Gary Burns. *Making television: authorship and the production process*. New York: Praeger, 175-184.
- Burns, Gary; Robert Thompson. 1987. „Music, television, and video: historical and aesthetic considerations“. *Popular Music and Society* 11/3, 11-25.
- Butzkamm, Wolfgang. 1980. *Praxis und Theorie der bilingualen Methode*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Calvet, Louis-Jean. 1980. *La chanson dans la classe de français langue étrangère: outils théoriques*. Paris: CLE International.
- Caplan, Richard. 1985. „Violent program content in music video“. *Journalism Quarterly* 62, 144-147.
- Carlin, Dan. 1991. *Music in film and video productions*. Boston: Focal Press.
- Carrell, Patricia. 1982. „Cohesion is not coherence“. *TESOL Quarterly* 16, 479-488.
- Carrell, Patricia; Joan Eisterhold. 1983. „Schema theory and ESL reading pedagogy“. *TESOL Quarterly* 17, 553-573.
- Caspari, Daniela. 1994. *Kreativität im Umgang mit literarischen Texten im Fremdsprachenunterricht*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Cass, Graham; Albrecht Piske. 1977. „Pedagogical pop: a practical guide to using pop music in English language teaching“. *Praxis des neusprachlichen Unterrichts* 24, 131-139.
- Chang, Briankle. 1986. „A hypothesis on the screen: MTV and/as (postmodern) signs“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 70-73.
- Charlton, Katherine. 1989. *Rock musical styles - a history*. Dubuque: Wm. C. Brown.
- Chen, Kuan-Hsing. 1986. „MTV: The (dis) appearance of postmodern semiosis, or the cultural politics of resistance“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 66-69.
- Christenson, Peter. 1992. „Preadolescent perceptions and interpretations of music videos“. *Popular Music and Society* 16/3, 63-73.
- Chu, John; Elliot Cafritz. 1986. *The music video guide*. New York: McGraw-Hill.
- Coe, Norman. 1972. „What use are songs in FL teaching?“ *IRAL* 10, 357-360.
- Cooper, B. Lee. 1984. *The popular music handbook. A resource guide for teachers, librarians, and media specialists*. Littleton: Libraries Unlimited.

- . 1991. *Popular music perspectives: ideas, themes, and patterns in contemporary lyrics*. Bowling Green: State University Popular Press.
- Cooper, Richard; Mike Lavery; Mario Rinvoluceri. 1991. *Video*. Oxford: OUP.
- Corliss, Richard. 1983. „The medium is the maximum“. *Film Comment* 19/4, 34.
- Cranmer, David; Clement Laroy. 1992. *Musical openings. Using music in the language classroom*. Harlow: Longman.
- Cutiotta, Robert. 1985. „Using rock videos to your advantage“. *Music Educators Journal* 71/6, 47-49.
- Dallach, Christoph. 1995. „Pop“. *Die Woche*, 3/11, 48.
- Daniell, Angie. 1987. „Die Genesis eines Popvideos“. In: Veruschka Body; Peter Weibel (Hgg.), 182-195.
- Daniels, Dieter. 1987. „Die Einfalt der Vielfalt. Ein fiktives Selbstgespräch“. In: Veruschka Body; Peter Weibel (Hgg.), 165-180.
- Davis, Sheila. 1985. „Pop lyrics: a mirror and a mold of society“. *Et Cetera* 42, 167-169.
- Day, Christopher; Maureen Pope; Dan Denicolo (Hgg.). 1990. *Insights into teachers' thinking and practice*. London: The Falmer Press.
- Decker-Voigt, Hans-Helmut. 1995. „Höhle und Heilung. Wirkungsweise und Hauptmethoden der Musiktherapie“. *Spiegel Special* 12, 43.
- Deisen, Sebastian. 1993. „MTV: like rolling off a logo“. In: Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main (Hg.), 48-55.
- Denisoff, Serge, 1987a. „Psychographics and MTV: an interview with Marshall Cohen“. *Popular Music and Society* 11/3, 27-34.
- . 1987b. „Wodlinger v. MTV: Sherman-Clayton Antitrust or publicity seeking“. *Popular Music and Society* 11/3, 47-56.
- . 1988. *Inside MTV*. New Brunswick: Transaction.
- ; Mark Levine. 1971. „The popular protest song: the case of 'Eve of destruction'“. *Public Opinion Quarterly* 35, 117-122.
- Denselow, Robin. 1989. *When the music's over: the story of political pop*. London: Faber and Faber.
- Der fremdsprachliche Unterricht/Englisch* 1997, H.25.
- Derevlany, John. 1993. „Heavy rotation: the dating revolution will be televised“. *Seventeen* 52/7, 117.
- Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main (Hg.). 1993. *Sound & Vision - Musikvideo und Filmkunst*. Frankfurt am Main: im Selbstverlag.
- Deville, Nicolas; Yvan Brissette. 1988. *Rock'n clip. La première encyclopédie mondiale du vidéo-clip*. Paris: Seghers.
- Doblin, Stuart. 1988. *Das neue Handbuch für Video-Filmer*. Hamburg: Interbook.

- Doherty, Thomas. 1987. „MTV and the music video: promo and product“. *The Southern Speech Communication Journal* 52, 349-361.
- Doise, Willem; Gabriel Mugny; Anne-Nelly Perret-Clermont. 1975. „Social interaction and the development of cognitive operations“. *European Journal of Social Psychology* 5, 367-383.
- Domoney, Liz; Simon Harris. 1993. „Justified and ancient: pop music in EFL classrooms“. *ELT Journal* 47, 234-241.
- Donner, Wolf. 1984. „Clips around the clock. Music TeleVision, Verkaufshilfe der Plattenindustrie“. *Westermanns Monatshefte* 11, 106-110.
- Donnerstag, Jürgen. 1989. *Rezeptionstheorie und Literaturdidaktik*. Essen: Die Blaue Eule.
- Dornes, Martin. 1992. *Der kompetente Säugling. Die präverbale Entwicklung des Menschen*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Dubin, Fraida. 1975. „Pop, rock, and folk music: an overlooked resource“. *English* 10, 109-113.
- Duxbury, Janell. 1988. „Shakespeare meets the backbeat: literary allusions in rock music“. *Popular Music & Society* 12/3, 19-23.
- Ehlers, Renate. 1985. „Zur Rezeption des Musikangebots der Massenmedien“. *Rundfunk und Fernsehen* 33, 171-186.
- Ehrenstein, David. 1983. „Pre-MTV“. *Film Comment* 19/4, 41-42.
- Elg, Per-Erik; Keith Roe. 1986. „The music of the spheres: satellites and music video content“. *The NORDICOM REVIEW of Nordic Mass Communication Research* 2, 15-19.
- Ellsworth, Elizabeth; Margot Kennard Larson; Albert Selvin. 1986. „MTV presents: problematic pleasures“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 55-63.
- Engler, Robi. 1984. *Trick-Film- und Video-Werkstatt*. Winterthur: Foto + Schmalfilm-Verlag Gensberg.
- Enter, Hans. 1983. „Ausspracheschulung an Liedern und Gedichten im Englischunterricht“. *Fremdsprachenunterricht* 27, 501-503.
- Esser, Barbara. „Wie geht Fernsehen?“ *Focus* 48, 278-281.
- Eterno, John. 1961. „Foreign language pronunciation and musical aptitude“. *The Modern Language Journal* 45, 168-170.
- Everling, Esther. o.J. [1988?]. „Kopf-Salat“. In: Staatliche Landesbildstelle Hessen (Hg.), 33-50.
- Farber, Jim. 1988. „The video vice“. *Seventeen* 47/8, 376-377, 409, 415.
- . 1992. „MTV: the revolution will be televised“. In: Anthony DeCurtis; James Henke; Holly George-Warren (Hgg.). *The Rolling Stone illustrated history of rock & roll*. New York: Random House. 640-647.

- Farber, Jim et al.. 1993. „The 100 top music videos“. *Rolling Stone* 667, 65-101.
- Farley, Christopher John. 1995. „Low voltage, high power“. *Time*, 27.3., 60-62.
- Faulstich, Werner. 1978. *Rock - Pop - Beat - Folk. Grundlagen der Textmusik-Analyse*. Tübingen: Narr.
- . 1985. „Vom Live-Auftritt zum Video-Clip: Popmusik auf dem Bildschirm“. *Medien und Erziehung* 29, 258-266.
- . 1988. *Die Filminterpretation*. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- (Hg.). 1994. *Grundwissen Medien*. München: Fink.
- Fiske, John. 1986. „MTV: Post structural post modern“. *Journal of Communication Inquiry*, 10/1, 74-79.
- Fenster, Mark. 1988. „Country music video“. *Popular Music* 7, 285-302.
- Flender, Reinhard; Hermann Rauhe. 1989. *Popmusik: Aspekte ihrer Geschichte, Funktionen, Wirkung und Ästhetik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Fox, Herbert. 1987. „Christmas Pop Songs“. *Englisch* 22, 125-131.
- . 1988. „Videoclips“. *Englisch* 23, 127-133.
- . 1990. „We are the champions - sport in pop songs“. *Der fremdsprachliche Unterricht* 23/101, 17-22.
- Frederking, Klaus. 1985. „Den Einundzwanzigsten mit geschlossenen Augen: Wulf Herzogenrath, interviewt von Klaus Frederking“. In: Klaus Frederking (Hg.) *Rock Session8: Sound und Vision*. Reinbek: rororo, 74-83.
- Freese, Peter. 1980. „Zur Erstellung von Textsequenzen für den Englischunterricht der reformierten Sekundarstufe II“. *Praxis des neusprachlichen Unterrichts* 27, 22-34.
- Fricke, Dietmar. 1985. „Die Rolle der Musikanalyse für eine Gesamtinterpretation des Chansons und Songs im fremdsprachlichen Unterricht - vorgestellt anhand eines französischen und eines englischen Beispiels“. *Die Neueren Sprachen* 84, 501-512.
- Frith, Simon. 1983. *Sound effects: youth, leisure and the politics of rock n' roll*. London: Constable.
- . 1988a. *Music for Pleasure. Essays in the sociology of pop*. New York: Routledge.
- . 1988b. „Video pop“. In: Simon Frith (Hg.). *Facing the music*. New York: Pantheon
- Frith, Simon; Andrew Goodwin; Lawrence Grossberg (Hgg.). 1993. *Sound and vision: the music video reader*. London: Routledge.
- Fry, Virginia; Donald Fry. 1986. „MTV: The 24 hour commercial“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 29-33.

- Ganter, Christian. 1997. „Von der Rezeption englischer Punk-Songs zum Schreiben eigener 'Protestsongs' (Sek. II)“. *Der fremdsprachliche Unterricht/Englisch* 25, 47-51.
- Gardner, Burdett. 1986. „Pop lyrics as auto-affect“. *Et Cetera* 43, 141-146.
- Gatti-Taylor, Marisa. 1980. „Songs as a linguistic and cultural resource in the intermediate Italian class“. *Foreign Language Annals* 13, 465-469.
- Gehr, Herbert. 1993a. „The gift of sound and vision“. In: Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main (Hg.), 10-27.
- . 1993b. „Willkommen im Beat Club“. In: Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main (Hg.), 124-131.
- Gehr, Richard. 1983. „The MTV aesthetic“. *Film Comment* 19/4, 37-40.
- Geisler, Rudolf. o.J. [1988?]. „Popmusik fürs Auge“. In: Staatliche Landesbildstelle Hessen (Hg.), 19-31.
- Gendron, Bernard. 1986. „Theodor Adorno meets the Cadillacs“. In: Tania Modleski (Hg.). *Studies in entertainment: critical approaches to mass culture*. Bloomington: Indiana University Press, 18-36.
- Gerbert, Frank. 1995. „Ruhe - Sehnsucht nach einem verlorenen Gefühl“. *Focus* 51, 136-141.
- Giring, Gerhard. o.J. [1988?]. „Slave to the Rhythm: Einige Bemerkungen zu Ästhetik und Rezeption von Video-Clips“. In: Staatliche Landesbildstelle Hessen (Hg.), 51-61.
- Glogauer, Werner. 1986. „Musikvideos und Videoclips auf dem Vormarsch“. *Musik und Bildung* 18, 639-643.
- . 1988. „Sex und Gewalt als auffälligste Inhalte von Videoclips“. *Musik und Bildung* 20, 835-840.
- . 1994. *Kriminalisierung von Kindern und Jugendlichen durch Medien. Wirkungen gewalttätiger, sexueller, pornographischer und satanischer Darstellungen*. Baden Baden: Nomos.
- Goch, Martin. 1993. „Mit Musik geht alles besser!? Popsongs im Englischunterricht der Sekundarstufe I“. *Praxis des neusprachlichen Unterrichts* 40, 363-372.
- Götting, Markus. 1996. „Schluß mit der Höhlenmalerei“. *Süddeutsche Zeitung*, 9.5., 17.
- Goodwin, Andrew. 1987. „Music video in the (post)modern world“. *Screen* 18, 36-55.
- . 1992. *Dancing in the distraction factory: music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- . 1993. „Fatal distractions: MTV meets postmodern theory“. In: Simon Frith; Andrew Goodwin; Lawrence Grossberg (Hgg.), 45-66.
- Gow, Joe. 1992a. „Making sense of music video: research during the inaugural decade“. *Journal of American Culture* 15/3, 35-43.

- . 1992b. „Music video as communication: popular formulas and emerging genres“. *Journal of Popular Culture* 26/2, 41-70.
- . 1993. „Music video as persuasive form: the case of the pseudo-reflexive strategy“. *Communication Quarterly* 43, 318-327.
- Gramann, Karola. 1993. „Tapetenwechsel. Interview mit John Maybury“. In: Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main, 28-35.
- Gramer, Richard. 1975. *Popsongs*. Frankfurt am Main: Diesterweg.
- Greenfield, Patricia et al. 1987. „What is rock music doing to the minds of our youth? A first experimental look at the effects of rock music lyrics and music videos“. *Journal of Early Adolescence* 7, 315-329.
- Greeson, Larry; Rose Ann Williams. 1986. „Social implications of music videos for youth: an analysis of the content and effects of MTV“. *Youth & Society* 18, 177-189.
- Griffee, Dale. 1992. *Songs in action*. New York: Prentice Hall.
- Grigat, Nicoläa. 1995. *Madonnabilder. Dekonstruktive Ästhetik in den Videobildern Madonnas*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Grimm, Jürgen (Hg.). 1989. *Das attraktive Chaos und die Chance zur Reflexivität. Ein Gespräch über Videoclips zwischen Bazon Brock, Jürgen Grimm und Roland Schmitt*. Siegen [ohne Verlag].
- Groene, Horst; Udo Jung; Hanno Schilder (Hgg.). 1983. *Medienpraxis für den Englischunterricht. Technische Medien und Massenmedien im Fremdsprachenunterricht*. Paderborn: Schöningh.
- Grossberg, Lawrence. 1988. „‘You (still) have to fight for your right to party’: music television as billboards of post-modern difference“. *Popular Music* 7, 315-332.
- Gruber, Bettina; Maria Vedder. ⁵1990 [¹1982]. *DuMont's Handbuch der Video Praxis. Technik, Theorien und Tips*. Köln: DuMont.
- Haas, Ludwig; Ferdinand Höng. 1986. *Rock- und Popsongs im Englischunterricht. Texte und Übungen für Sekundarstufe I und II*. München: Manz.
- Hall Hansen, Christine; Randal Hansen. 1988. „How rock music videos can change what is seen when boy meets girl: priming stereotypical appraisal of social interactions“. *Sex Roles* 19, 287-316.
- . 1990. „The influence of sex and violence on the appeal of rock music videos“. *Communication Research* 17, 212-234.
- Hall Hansen, Christine; Walter Krygowski. 1994. „Arousal-augmented priming effects: rock music videos and sex object schemas“. *Communication Research* 21, 24-47.
- Halsne Abrate, Jayne. 1983. „Pedagogical applications of the French popular song in the foreign language classroom“. *The Modern Language Journal* 67, 8-12.

- Hampton, Peter. 1995. „Top 40 - a puzzle“. *Englisch: betrifft uns* 95/3, 1.
- Hardt, Hanno. 1986. „MTV: Towards visual domination, a polemic“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 64-65.
- Hartman, John. 1987. „I want my ad-TV“. *Popular Music and Society* 11/2, 17-23.
- Hartwig, Helmut. 1986. *Die Grausamkeit der Bilder. Horror und Faszination in alten und neuen Medien*. Weinheim: Quadriga.
- Harvey, Lisa St. Clair. 1990. „Temporary insanity: fun, games, and transformational ritual in American music video“. *Journal of Popular Culture* 24/1, 39-64.
- Hausheer, Cecilia; Annette Schönholzer (Hgg.). 1994. *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*. Luzern: Zyklus.
- Hedgecoe, John. 1990. *Video kreativ. Wie man kreativer mit der Video-Kamera umgeht*. Hamburg: Interbook.
- Helbig, Jörg. 1988. „'Perfekte Metaphern der Postmoderne': Zur medienpädagogischen und filmphilologischen Relevanz von Videoclips“. In: Hans-Jürgen Diller et al. (Hgg.). *Filme*. Heidelberg: Winter.
- Hendren, Robert; Victor Strasburger. 1993. „Rock music and music videos“. *Adolescent Medicine* 4, 577-587.
- Heuer, Helmut. 1976. „Zur Motivation im Englischunterricht. Die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung“. In: Gert Solmecke (Hg.), 104-111.
- Heuer, Helmut; Friederike Klippel. 1987. *Englischmethodik*. Berlin: Cornelsen.
- Hitchon, Jacqueline; Peter Duckler; Esther Thorson. 1994. „Effects of ambiguity and complexity on consumer response to music video commercials“. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 38, 289-306.
- Horton, Donald. 1990. „The dialogue of courtship in popular songs“. In: Simon Frith; Andrew Goodwin (Hgg.). 1990. *On record: rock, pop and the written word*. New York: Pantheon, 14-26.
- Huber, Michael. 1991 [1989]. *Lexikon der Video Praxis*. München: Laterna Magica.
- Hüetlin, Thomas; Hans-Peter Martin. 1996. „Drei Löffel Kunst: ein Gespräch mit Rudolf Dolezal und Hannes Rossacher“. *Spiegel* 36, 238-241.
- Humann, Klaus (Hg.). 1984. *Das Rowohlt-Lesebuch der Rockmusik*. Reinbek: Rowohlt.
- Hunfeld, Hans. 1982. *Englischunterricht: Literatur 5-10*. München: Urban & Schwarzenberg.
- . 1990. *Literatur als Sprachlehre*. Berlin: Langenscheidt.
- Iantorno, Giuliano; Mario Papa. 1979. „The use of songs in the language class“. *Rassegna Italiana di Linguistica Applicata* 11/1-2, 179-185.

- Johansson, Thomas. 1992. „Music video, youth culture and postmodernism“. *Popular Music and Society* 16/3, 9-22.
- Jolly, Yukiko. 1975. „The use of songs in teaching foreign languages“. *The Modern Language Journal* 59, 11-14.
- Jones, Steve. 1988. „Cohesive, but not coherent: music videos, narrative and culture“. *Popular Music and Society* 12/4, 15-29.
- Journal of Communication Inquiry* 1986, 10/1.
- Kaiser, Peter. 1980. „Killt Video den Radio Star? Und will es das überhaupt?“
In: Klaus Humann; Carl-Ludwig Reichert (Hgg.). *Rock Session* 4. Reinbek: rororo, 344-355.
- Kandorfer, Pierre. 1984. *DuMont's Lehrbuch der Filmgestaltung: Theoretische und technische Grundlagen der Filmkunde*. Köln: DuMont.
- Kaplan, E. Ann. 1984. „A post-modern play of the signifier? Advertising, pastiche and schizophrenia in music television“. In: Phillip Drummond; Richard Paterson (Hgg.). *Television in transition*. London: British Film Institute, 146-163.
- . 1986. „History, the historical spectator and gender address in music television“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 3-14.
- . 1987. *Rocking around the clock: music television, postmodernism and consumer culture*. London: Methuen.
- Kinder, Marsha. 1984. „Music video and the spectator: television, ideology and dream“. *Film Quarterly* 38, 2-15.
- Kipp, Dieter. 1997. „Alanis Morissette und Wortschatzarbeit (10. Schuljahr)“. *Der fremdsprachliche Unterricht/Englisch* 25, 39-41.
- Klippel, Friederike. 1991. „Zielbereiche und Verwirklichung interkulturellen Lernens im Englischunterricht“. *Der fremdsprachliche Unterricht* 25/1, 15-21.
- Kneif, Tibor. 1982. *Rockmusik*. Reinbek: rororo.
- Kohaupt, Johannes. o.J. [1988?]. „Rock hören und sehen. Randbemerkungen zur Entstehungsgeschichte der Visualisierung von Musik“. In: Staatliche Landesbildstelle Hessen (Hg.), 9-17.
- Kopf, Biba. 1987. „‘If it moves, they will watch it’. Popvideos in London 1975-1985“. In: Veruschka Body; Peter Weibel (Hgg.), 196-211.
- Krashen, Stephen. 1982. *Principles and practice in second language acquisition*. Oxford: Pergamon.
- . 1983. „The din in the head, input, and the language acquisition device“. *Foreign Language Annals* 16, 41-44.
- Künzel, Werner. 1986. „Zur Typologie der Videoclips - die Wiederkehr der Oper“. *Wolkenkratzer-Artjournal*, 116-119.

- Kuty, Margitta. 1993. „Für mehr Freude am Fremdsprachenunterricht. Teil 6: Songs“ *Fremdsprachenunterricht* 37, 336-337.
- [KWMBI 1990]. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (Hg.). 1990. *Lehrplan für das bayerische Gymnasium*. München (KWMBI I So.-Nr.3/1990).
- [KWMBI 1992]. Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (Hg.). 1992. *Lehrplan für das bayerische Gymnasium: Fachlehrplan für Englisch*. München (KWMBI I So.-Nr.2/1992).
- Laing, Dave. 1985. „Music video: industrial product, cultural form“. *Screen* (Oxford) 26, 78-83.
- La Motte-Haber, Helga de. 1985. *Handbuch der Musikpsychologie*. Laaber: Laaber-Verlag.
- . 1986. „Die Erfindung der Wirklichkeit. Vom abstrakten Film zum Videoclip“. *Musik und Bildung* 18, 796-798.
- Land, Geoffrey. 1986. „Using video clips“. *Zielsprache Englisch* 16/3, 22-24.
- Landesmedienstelle des Niedersächsischen Landesverwaltungsamtes (Hg.). 1994. *Arbeitsmaterialien für die Kurse zur Aktiven Medienarbeit*. Hannover: Eigenverlag.
- Lansky, Tomas. 1984. „Zombies - rund um die Uhr“. *Süddeutsche Zeitung*, 27/28. 10., Feuilleton-Beilage.
- Lauffer, Jürgen; Michaela Thier (Hgg.). 1993. *Zu alt für Videoclips? Kulturelle Handlungsräume älterer Menschen*. Bielefeld: AJZ.
- Laugsch-Hampel, Helga. 1985. „Anmerkungen zu einer 'neuen' Ästhetik der Rockmusik im Zuge der neuen Technologien“. *Widerspruch. Münchner Zeitschrift für Philosophie* 2, 67-75.
- Lawson, Alvin. 1994. „Placental guitars, umbilical mikes, and the maternal rock-beat: birth fantasies and rock music videos“. *Journal of Psychohistory* 21, 335-353.
- Layher, Walter; Jürgen Kienzler; Gottfried Kumpf. 1981. *Lieder im Musik- und Englischunterricht*. Paderborn: Schöningh.
- Lazar, Gilliam. 1993. *Literature and language teaching*. Cambridge: OUP.
- Legutke, Michael. 1988. *Lebendiger Englischunterricht*. Bochum: Kamp.
- Levinson, Marc. 1995. „It's an MTV world“. *Newsweek* 17, 44-49.
- Levy, Steven. 1987. „Ad nauseam: how MTV sells out rock'n roll“. In: Janet Podell (Hg.). *Rock music in America*. New York: Wilson Company. 120-143.
- Lewis, Lisa. 1987. „Female address in music video“. *Journal of Communication Inquiry* 11/1, 73-84.
- . 1990. *Gender politics and MTV. Voicing the difference*. Philadelphia: Temple University Press.

- Lightbown, Patsy; Nina Spada. 1993. *How languages are learned*. Oxford: Oxford University Press.
- Lister, David. 1993. „Academic waxes lyrical about pop’s meaning“. *The Independent*, 22.1., 3.
- Lössl, Ulrich. 1988. „Ein Clip in Spielfilmlänge: Sign o’ the Times“. *Medien + Erziehung* 32, 140-142.
- Loneragan, Jack. 1984. *Video in language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1990. *Making the most of your video camera*. London: CILT.
- Lorch, Sue. 1988. „Metaphor, metaphysics, and MTV“. *Journal of Popular Culture* 22/3, 143-155.
- Luger, Kurt. 1985. *Medien im Jugendalltag*. Wien: Böhlau.
- Lukesch, Helmut. 1989. *Video im Alltag der Jugend*. Regensburg: Roderer.
- . 1994. *Jugendmedienstudie*. Regensburg: Roderer.
- Lull, James (Hg.). 2¹⁹⁹² [1¹⁹⁸⁷]. *Popular music and communication*. Beverly Hills: Sage.
- Lynch, Joan. 1984. „Music videos: from performance to Dada-surrealism“. *Journal of Popular Culture* 18/1, 53-57.
- Mank, Thomas; Sebastian Deisen. 1993. „Cooking a video. Interview mit Dan Law“. In: Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main (Hg.), 62-65.
- Manrique, Diego. 1992. „Clip-O-Mania“. In: Siegfried Zielinski (Hg.). *Video - Apparat/Medium, Kunst, Kultur*. Frankfurt am Main: Lang, 295-297.
- Marcus, Greil. 1987. „MTV - DOA - RIP“. *Artforum* 25/5, 12.
- Martin, Jean-Pol. 1985. *Zum Aufbau didaktischer Teilkompetenzen beim Schüler*. Tübingen: Narr.
- . 1986. „Für eine Übernahme von Lehrerfunktionen durch Schüler“. *Praxis des neu sprachlichen Unterrichts* 33, 395-403.
- . 1994. *Vorschlag eines anthropologisch begründeten Curriculums für den Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Narr.
- McDonough, Steven. 1986. *Psychology in foreign language teaching*. London: Allen & Unwin.
- McGrath, Tom. 1996. *MTV: the making of a revolution*. Philadelphia: Running Press.
- Meiß, Ruth. 1993. „Zur Arbeit mit Popsongs im Englischunterricht“. *Fremdsprachenunterricht* 37, 339-342.
- Melton, Gary; Mary-Lou Galician. 1987. „A sociological approach to the pop music phenomenon: radio and music video utilization for expectation, motivation and satisfaction“. *Popular Music and Society* 11/3, 35-46.
- Menge, Johannes. 1990. „Videoclips: ein Klassifikationsmodell“. In: Hans Wulff (Hg.), 189-200.

- Mercer, Kobena. 1993. „Monster metaphors: notes on Michael Jackson's 'Thriller'“. In: Simon Frith; Andrew Goodwin; Lawrence Grossberg (Hgg.), 93-108.
- Meyer, Andrea. 1993. „Musik im Fremdsprachenunterricht“. *Fremdsprachenunterricht* 37, 360-363.
- Mohn, Erich. 1988. „Videoclips - eine Bedrohung für die Medienpädagogik?“ *Medien + Erziehung* 32, 137-139.
- Moritz, William. 1987. „Der Traum von der Farbmusik“. In: Veruschka Body; Peter Weibel (Hgg.), 17-51.
- . 1993. „Visuelle Musik: Höhlenmalereien für MTV?“ In: Deutsches Filmmuseum Frankfurt am Main (Hg.), 132-145.
- Morse, Margaret. 1986. „Postsynchronising rock music and television“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 15-28.
- MTV (Hg.). 1995. *MTV Europe information*. London: Eigenverlag.
- Murphey, Tim. 1988a. „Using pop videos in class 1“. *Practical English Teaching* 9/1, 24-26.
- . 1988b. „Using pop videos in class 2“. *Practical English Teaching* 9/2, 23.
- . 1990a. *Song and music in language learning: an analysis of pop songs and the use of song and music in teaching English as a foreign language*. Bern: Lange.
- . 1990b. „The song stuck in my head phenomenon: a melodic din in the lad?“ *System* 18, 53-64.
- . 1992. *Music & song*. Oxford: Oxford University Press.
- [N.N.]. 1995a. „Rock around the world“. *Read On* 42/8, 4.
- [N.N.]. 1995b. „Jede Note klar und sauber“. *Der Spiegel* 37, 200-206.
- [N.N.]. 1995c. „Onyx-TV“. *Süddeutsche Zeitung*, 24.10., 17.
- [N.N.]. 1995d. „Filmmusik im Aufwind“. *Musikwoche* 34, 45.
- [N.N.]. 1996a. „Viele Deutsche können nicht lesen“. *TW*, 15. 6., 12.
- [N.N.]. 1996b. „Türöffner für Talente“. *Spiegel* 36, 139.
- Nachtigäller, Roland. 1985. „Phantasie und Symbolik in Michael Jacksons Video-Clip 'Thriller'“. *Medien + Erziehung* 29, 268-277.
- . 1989. „Wenn die Bilder zerfallen: Der Videoclip als neues Drehbuch für die Massenkommunikation“. *Medien + Erziehung* 33, 68-74.
- Neumann, Hans-Joachim. 1983. „Stromlinienförmiger Edelkitsch. Auskunft über ein neues Medium: Videoclips“. *Medium* 13/7, 33-38.
- Niermann, Franz. 1987. *Rockmusik und Unterricht: eigene Wege für den Alltag mit Musik*. Stuttgart: Metzler.

- Nite, Norm; Charles Crespo. 1985. *Rock on. The illustrated encyclopedia of rock n' roll. Bd. 3: The video revolution, 1978 - present.* New York: Harper & Row.
- Nunan, David. 1991. *Language Teaching Methodology.* New York: Prentice Hall.
- Oglesbee, Frank. 1987. „Eurythmics: An alternative to sexism in music videos“. *Popular Music and Society* 11/2, 53-64.
- Otto, Erwin. 1984. „Hierarchies are unchangeable. Pink Floyd's 'fabel'-hafte Vision von der Rache der Unterdrückten als Textangebot für den Englischunterricht“. *Der fremdsprachliche Unterricht* 18, 295-302.
- Peterson-Lewis, Sonja; Shirley Chennault. 1986. „Black artists' music videos: three success strategies“. *Journal of Communication* 36/1, 107-114.
- Piepho, Hans-Eberhard. 1974. *Kommunikative Kompetenz als übergeordnetes Lernziel im Englischunterricht.* Dornburg-Frickhofen: Frankonius.
- [Platon]. Walter Otto; Ernesto Grassi (Hgg.). 1958. *Sämtliche Werke.* 5 Bd. Bd. 3: *Phaidon, Politeia.* Reinbek: rororo.
- Plett, Heinrich. 1975. *Textwissenschaft und Textanalyse.* Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Plitsch, Axel. 1991. „'Don't worry, be happy' / 'In the living years': Zwei Unterrichtseinheiten zur Behandlung von Songtexten“. *Englisch* 26/1, 15-22.
- . 1993. *Song line.* Stuttgart: Klett.
- . 1997a. „Music + song = authentic listening in the language classroom“. *Der fremdsprachliche Unterricht/Englisch* 25, 4-11.
- . 1997b. „Auswahlbibliographie Hitfinder“. *Der fremdsprachliche Unterricht/Englisch* 25, 12-13.
- Polan, Dana. 1986. „SZ/ MTV“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 48-54.
- Postman, Neil. 1985. *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie.* Frankfurt am Main: Fischer.
- Preedy, Ingrid; Maria Büse-Dallmann. 1995. „Rock around the board - a pop music board game“. *Englisch: betrifft uns* 95/2, I.
- Preikschat, Wolfgang. 1987. *Video. Die Poesie der Neuen Medien.* Weinheim: Beltz.
- Rauh, Reinhold. 1985. „Videoclips, Bilderflut und audiovisuelle Geschichten“. *Medien + Erziehung* 29, 210-216.
- Rawkins, Sue. 1984. *Video rock.* New York: Morrow.
- Rees, Alun. 1976. „Techniques for presenting songs“. *English Language Teaching Journal* 31, 226-233.

- Reeve Chris; Jacqui Williamson. 1987. „Look what they've done to my song“. *Modern English Teacher* 14/4, 33-36.
- Reid, John; Joseph Dominick. 1993. „A comparative analysis of Christian and mainstream rock music videos“. *Popular Music and Society* 17/3, 87-95.
- Reisener, Helmut. 1993. „Hits for the kids“. *Fremdsprachenunterricht* 37, 333-336.
- . 1997. „Ein Popsong, so oder so“. *Der fremdsprachliche Unterricht/Englisch* 25, 22-24.
- Reiss, Erwin. 1992. „Videoclips - die audiovisuellen Rebellen und der Apparat des Fernsehens“. In: Siegfried Zielinski (Hg.). *Video - Apparat/Medium, Kunst, Kultur*. Frankfurt am Main: Lang, 327-333.
- Ribbeck, Dietrich von. 1990. *Filmproduktion verstehen*. München: TR-Verlagsunion.
- Richards, Jack; Theodore Rodgers. 1986. *Approaches and methods in language teaching. A description and analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roberts, Robin. 1991. „Music videos, performance and resistance: feminist rappers“. *Journal of Popular Culture* 25/2, 141-152.
- Roe, Keith; Monica Löfgren. 1988. „Music video and educational achievement: a Swedish study“. *Popular Music* 7, 303-314.
- Roe, Keith; Roger Wallis. 1989. „‘One planet - one music’: the development of Music Television in Western Europe - a symposium report“. *NORDICOM* 1, 35-40.
- Rösing, Helmut. 1984. „Listening behaviour and musical preference in the age of ‘transmitted music’“. *Popular Music* 4, 119-149.
- Roth, Cliff. 1994. „The art and science of shooting music videos with consumer gear“. *Video* 18/1, 18+35.
- Rotter, Wilfried; Hermann Bendl. 1981. *Your companion to English literary texts*. 2 Bd. Bd. 1: *Analysis and Interpretation of Narrative Prose*. München: Manz.
- Rubin, Rebecca et al. 1986. „Media use and meaning of music video“. *Journalism Quarterly* 63, 353-359.
- Ryding, Allan. 1985. „Songs in short bursts“. *Practical English Teaching* 5/4, 53.
- Sanders, Barry. 1995. *Der Verlust der Sprachkultur*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Schank, Paul-Gerhard. 1990. „Zur musikalisch-metrischen Verortung von Schnitten/Blenden in Musikvideos: Versuch einer statistischen Deskription“. In: Hans Wulff (Hg.), 201-208.
- Schaper, Michael. 1984. „Träume aus dem Computer“. *Stern* 37/35, 78-90.

- Stanglmeier, Gisela. 1992. *Die Technik in der Videoarbeit*. München: Staatliche Landesbildstelle Südbayern, Abt. Zentrale Erprobung audiovisueller Medien im Unterricht.
- . 1994a. *Tips für Videoprojekte mit Schülern*. München: Staatliche Landesbildstelle Südbayern, Abt. Zentrale Erprobung audiovisueller Medien im Unterricht.
- . 1994b. *Filmische Mittel - Umsetzung mit der Videokamera*. München: Staatliche Landesbildstelle Südbayern, Abt. Zentrale Erprobung audiovisueller Medien im Unterricht.
- Stedtfeld, Wolfgang. 1983. „Lernermotivierung im Englischunterricht durch Anknüpfung an ‘Alltagssituationen’“. In: Gert Solmecke (Hg.), 316-326.
- Stefanits, Günther. 1985. „Der Pop-Song im Englischunterricht der Oberstufe“. *Erziehung und Unterricht* 135, 532-538.
- Stempleski, Susan; Barry Tomalin. 1990. *Video in Action*. New York: Prentice Hall.
- Stocker, Karl. 1989. „Eine neue pädagogische Herausforderung: Videoclips. Thesen zur Rezeption“. *Medien + Erziehung* 33, 85-90.
- Strasburger, Victor; Robert Hendren. 1995. „Rock music and music videos“. *Pediatric Annals* 24, 97-103.
- Straw, Will. 1988. „Music video in its contexts: popular music and postmodernism in the 1980s“. *Popular Music* (Cambridge) 7, 247-266.
- Strödel, Gisela. o.J. *Aktive Videoarbeit an der Schule: Geräteausstattung/Technik*. München: Staatliche Landesbildstelle Südbayern, Abt. Zentrale Erprobung audiovisueller Medien im Unterricht.
- Sturm, Berthold. 1997. „Queen: ‘Heaven for everyone’ (ab 9. Schuljahr)“. *Der fremdsprachliche Unterricht/Englisch* 25, 25-26.
- Sturm, Hertha. 1975. „Die kurzzeitigen Angebotsmuster des Fernsehens“. *Fernsehen und Bildung* 9, 39-50.
- Sun, Se-Wen; James Lull. 1986. „The adolescent audience for music videos and why they watch“. *Journal of Communication* 36/1, 115-125.
- Tapper, John; Esther Thorson; David Black. 1994. „Variations in music videos as a function of their musical genre“. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 38, 103-113.
- Techmeier, Mary. 1969. „Music in the teaching of French“. *The Modern Language Journal* 53, 96.
- Temple, Julien. 1985. „Videopop“. In: Klaus Frederking (Hg.). *Rock Session 8: Sound und Vision*. Reinbek: rororo, 48-59.
- Tetzlaff, David. 1986. „MTV and the politics of postmodern pop“. *Journal of Communication Inquiry* 10/1, 80-91.

- Tilaka Sekara, Ananda. „Soundsense“. *English Teaching Forum* 23/2, 26-30.
- Tobler, John. 1983. *MTV's who's who in rock video*. London: Zomba.
- Tomalin, Barry. 1986. *Video, TV and radio in the English classroom*. London: MacMillan.
- Toney, Gregory; James Weaver. 1994. „Effects of gender and gender role self-perception on affective reactions to rock music videos“. *Sex Roles* 30, 567-583.
- Urbancic, Anne; Jana Vizmuller. 1981. „Using popular music in the foreign language classroom“. *The Canadian Modern Language Review* 38, 81-87.
- Valdez Pierce, Lorraine. 1988. „Teaching strategies for developing oral language skills“. *English Teaching Forum* 26/1, 13-18,36.
- Vater, Dietrich. 1990. „‘We didn't start the fire’. Die Bearbeitung eines Pop-songs im Englischunterricht der Klasse 8“. *Der fremdsprachliche Unterricht* 23/103, 45-47.
- Vaughan-Rees, Michael. 1989. „Video and language learning“. *Zielsprache Englisch* 19/1, 12-16.
- Vincent, Richard; Dennis Davis; Lilly Ann Bouszkowski. 1987. „Sexism on MTV: portrayal of women in rock videos“. *Journalism Quarterly* 64, 750-755+941.
- Visage, Jody. 1982. „Choisir des documents pour un cours de la langue et civilisation: expériences et réflexions d'une assistante d'anglais en France“. *Etudes de Linguistique Appliquée* 47, 30-38.
- Volosinov, Valentin. 1986. *Marxism and the philosophy of language*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- VoulliÈme, Helmut. 1987. „‘Pictures came and took my heart’ - Durch Video-clips zum medialen Overkill?“ *deutsche Jugend* 35, 163-170.
- Waite, Bradley. 1987. *Popular music videos: a content analysis and social-developmental investigation of their effects on gender orientation and attitudes*. Kent State University [Phil. Diss.].
- Walker, James. 1987a. „The context of MTV: adolescent entertainment, media use and music television“. *Popular Music and Society* 11/3, 1-9.
- . 1987b. „How viewing of MTV relates to exposure to other media violence“. *Journalism Quarterly* 64, 756-762.
- Walker, John. 1987. *Cross-overs: art into pop/ pop into art*. London: Methuen.
- Wallis, Roger; Krister Malm. 1988. „Push-pull for the video-clip: a systems approach to the relationship between the phonogram/videogram industry and music television“. *Popular Music* 7, 267-284.

- Walser, Robert. 1993. „Forging masculinity: heavy-metal sounds and images of gender“. In: Simon Frith; Andrew Goodwin; Lawrence Grossberg (Hgg.), 153-181.
- Walter, Brigitte. 1982. „Zur Interessenstruktur der Schüler im Englischunterricht und zu ihrer Berücksichtigung. An Beispielen zur Unterrichtsgestaltung in Klasse 9“. *Fremdsprachenunterricht* 26, 413-417.
- Walther, Matthias. 1997. „Gloria AND estefan AND music AND lyrics AND ...“. *Der fremdsprachliche Unterricht/Englisch* 25, 56-58.
- Weber, Hans. 1979. „Literaturunterricht als Fremdsprachenunterricht“. In: Hans Weber (Hg.). *Aufforderungen zum literaturdidaktischen Dialog – Wuppertaler Kolloquium zum englischen Literaturunterricht*. Paderborn: Schöningh, 112-128.
- Weiland, Hermann. 1978. *Film und Fernsehen im Englischunterricht*. Kronberg: Scriptor.
- . 1991. „Schulfernsehen Englisch heute“. *Der fremdsprachliche Unterricht* 25/4, 33-37.
- Weibel, Peter. 1986. „Musik-Videos: Von Vaudeville bis Videoville“. In: Veruschka und Gabor Body (Hgg.), 24-41.
- . 1987. „Von der visuellen Musik zum Musikvideo“. In: Veruschka Body; Peter Weibel (Hgg.), 53-163.
- Weiss, Michael; Monika Bökamp. 1990. „Sam Fox“. In: Hans Wulff (Hg.), 257-264.
- Wember, Bernward. ³1983 [¹1976]. *Wie informiert das Fernsehen?* München: List.
- Werlich, Egon. 1976. *A text grammar of English*. Heidelberg: Quelle & Meyer.
- Werner, Annette. 1993. *Lyrik im Englischunterricht nach 1945*. Augsburg: Universität.
- Wilson, Janelle; Gerald Markle. 1992. „Justify my ideology: Madonna and traditional values“. *Popular Music and Society* 16/2, 75-84.
- Wilson, Ken. 1985. „More ideas with songs“. *Practical English Teaching* 6/1, 23-24.
- Wolfe, Arnold. 1983. „Rock on cable: on MTV: Music Television, the first video music channel“. *Popular Music and Society* 9/1, 41-50.
- Wollen. Peter. 1986. „Ways of thinking about music video (and post-modernism)“. *Critical Quarterly* 28/1+2, 167-170.
- Wulff, Hans (Hg.). 1990. *Zweites Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/ Berlin '89*. Münster: MAKS Publikationen.
- . 1992. „Die Ordnungen der Bilderflut: Konstellationen medialer Kommunikation als strukturbildendes Prinzip in Performance-Videos“. In: Siegfried Zielinski (Hg.): *Video – Apparat/Medium, Kunst, Kultur*. Frankfurt am Main: Lang. 299-312.

- Zarges, Torsten; Stefan Braunschweig. 1996. „Clip. Clip, Hurra!“ *Focus* 38, 218-220.
- Zeichner, Arlene. 1983. „Video auteurs“. *Film Comment* 19/4, 42-47.
- Ziegenrucker, Wieland; Peter Wicke. 1989. *Sachlexikon Popular Musik*. Mainz: Schott's Söhne.
- Zillman, Dolf; Norbert Mundorf. 1987. „Image effects in the appreciation of video rock“. *Communication Research* 14, 316-334.
- Zimmermann, Rainer. 1989. „Supertramp, 'The logical song': Der Einsatz eines klassischen Popsongs im Englischunterricht“. *Neusprachliche Mitteilungen aus Wissenschaft und Praxis* 42, 242-245.
- . 1992. „Videoclip im Englischunterricht: Peter Gabriel's Sledgehammer“. *Englisch* 27, 22-25.
- . 1994. „Videoclips im Englischunterricht“. *Fremdsprachenunterricht* 38, 93-100.
- Zola, Meguido; Joachim Sandvoss. 1976. „Song in second-language teaching: the uses of imagery“. *The Canadian Modern Language Review* 33, 73-85.

LEBENS LAUF

Am 28.02.1956 wurde ich, Engelbert Anton Thaler, als Sohn des Bäckermeisters Engelbert Thaler und seiner Frau Anny, geb. Reichenspurner, in Traunstein/Obb. geboren. Ab 1962 besuchte ich zunächst 6 Jahre lang die örtliche Volksschule, anschließend 4 Jahre lang die Staatliche Realschule Traunstein und schließlich 3 Jahre lang das Staatliche Chiemgau-Gymnasium Traunstein, an dem ich 1975 das Abitur ablegte (Notendurchschnitt: 1,6).

Nach Ableistung eines 16-monatigen Zivildienstes am Kreiskrankenhaus Traunstein begann ich zum Wintersemester 1977/78 das Studium für das Lehramt am Gymnasium (Englisch, Sozialkunde) an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Nach neun Semestern legte ich 1982 die Wissenschaftliche Prüfung für das Lehramt am Gymnasium in München ab (Notendurchschnitt: 1,8). Das zweijährige Referendariat absolvierte ich am Ruperti-Gymnasium Mühldorf (Stammschule) und am Chiemgau-Gymnasium Traunstein (Zweigschule). 1984 legte ich die Pädagogische Prüfung für das Lehramt am Gymnasium in Mühldorf ab (Notendurchschnitt 1,6). Von 1984 bis 1988 arbeitete ich als Studienrat am Staatlichen Landschulheim Marquartstein. 1988 ließ ich mich an meinen Geburts- und Wohnort sowie an die Schule versetzen, an der ich selbst Schüler war. Am Chiemgau-Gymnasium Traunstein arbeite ich seitdem als Fachlehrer für Englisch und Sozialkunde (seit 1995 als Oberstudienrat) und Verbindungslehrer.

Nach Ablauf meiner aktiven Zeit als Sportler fand ich schließlich die Zeit, einen lange gehegten Wunsch in die Tat umzusetzen: die Arbeit an der Promotion. Deshalb ließ ich mich zum Wintersemester 1994/95 an der Ludwig-Maximilians-Universität München immatrikulieren. Um die Zulassungsvoraussetzungen zu erfüllen, mußte ich noch fünf Hauptseminarscheine erwerben. Mein Hauptfach war Didaktik der englischen Sprache und Literatur (Betreuerin der Dissertation: Prof. Dr. Klippel), meine Nebenfächer Englische Literaturwissenschaft und Politische Wissenschaft. Am 28.07.1997 bestand ich die Doktorprüfung mit dem Gesamtergebnis von 0,8. Seit dem Wintersemester 98/99 bin ich nebenberuflich als Dozent für Didaktik der Anglistik an der LMU tätig.


Engelbert Thaler