

Musikvideos im TV

Anmerkungen zur Repräsentation und Rezeption von Geschlechterdifferenzen

Daniel Hajok

Kaum anders als in der öffentlichen Diskussion dominiert auch im wissenschaftlichen Diskurs eine problemorientierte Betrachtung von Videoclips, bei der aktuell die Dimensionen Sexualität und Gewalt, Gender und Race im Zentrum stehen (vgl. Neumann-Braun/Mikos 2006). Im Folgenden ein paar grundlegende Anmerkungen zu Musikvideos und deren Rezeption durch Jugendliche. Ein Bereich, der die fach-, insbesondere kulturwissenschaftliche Öffentlichkeit schon seit einigen Jahren umtreibt, soll dabei nicht vergessen werden: Die Re- und De-konstruktion von Geschlechterdifferenzen.

Ästhetik und Etablierung von Musikvideos

Als bedeutendster Einfluss auf die spezifische Ästhetik von Musikvideos gilt der Werbefilm. Das hat einerseits damit zu tun, dass die Clips faktisch ja auch Werbeträger für bestimmte Tonträgerprodukte sind, andererseits schlichtweg damit, dass zahlreiche Werbefilmer im Musikvideobereich tätig sind. Charakteristische Anleihen aus dem Werbefilm, die sich in den Clips wiederfinden, sind etwa rasante Schnittfrequenzen, überdimensionierte Gegenstandsdetails, surrealistische Bildsequenzen zur Verbindung zeitlich und räumlich zusammenhangsloser Bildobjekte und leitmotivartige Gegenstandsbindungen (vgl. Wicke 1997). Im Kern lassen sich drei Arten von Musikvideos unterscheiden, die natürlich auch als Mischformen anzutreffen sind (vgl. ebd.; Neumann-Braun/Schmidt 1999):

1. Freies Konzeptvideo: In assoziativ-illustrativer Form werden Bild und Musik verknüpft.
2. Narratives (Konzept-)Video: Die Songtexte werden in einer Minispielfilmgeschichte umgesetzt, um Interpretieren/Songs filmische Geschichten gewoben.
3. Performance-/Präsentationsvideo: Live- oder Studioauftritte von Künstlern werden in mehreren neu montierten Szenen präsentiert.

Als ein ganz besonderer Teil von Jugendkultur sind Musikvideos eine Welt geblieben, die sich Erwachsene nur schwer erschließen können. In ihrer Kritik legen sie den Fokus auf die Visualisierungen zu einer Musik, mit der sie meist nichts anfangen können. Formal geht es dabei häufig um rasante Schnittgeschwindigkeiten, inhaltlich um Darstellungen von Sex und Gewalt. Am Beispiel der Repräsentation und Rezeption von Geschlechterdifferenzen in Videoclips zeigt sich, dass Kritik durchaus berechtigt, eine jugendschützerische Intervention aber nicht zwangsläufig vonnöten ist.

Anmerkungen:

¹ Als Lokalsender für Deutschland, Österreich und die Schweiz begann MTV Central erst fünf Jahre nach Viva zu senden. Nachdem Viva letztes Jahr komplett an die MTV Muttergesellschaft Viacom gegangen ist, haben die ehemaligen Konkurrenten mittlerweile den gleichen Besitzer.

Die Entwicklung der Videoclips als Werbeträger für Popmusik zeichnete sich bereits Ende der 60er Jahre ab, als Videos zur Musik von mehr und mehr Künstlern (z. B. Rolling Stones, Frank Zappa, David Bowie) gedreht wurden (vgl. Kurp u. a. 2002). Ende der 70er, Anfang der 80er Jahre kam es dann zur massenhaften Verbreitung, die eng ans Fernsehen gekoppelt war: 1981 wurde – als erster Spartensender überhaupt – MTV in den USA gegründet und ging am 1. August mit dem Clip zu Buggles „Video Killed the Radio Star“ auf Sendung.

Spätestens als Viva am 23. Dezember 1993 mit „Zu geil für diese Welt“ von den Fantastischen Vier seine Cliprotation startete, hat sich das Musikfernsehen auch in Deutschland etabliert. Andere Kanäle sind in der Folge hinzugekommen, die meisten allerdings auch wieder verschwunden (Onyx, Viva II, VH 1, MTV2 Pop). Seit einigen Jahren dominieren mit MTV und Viva zwei Sender den deutschen Markt, die sich mit Marktanteilen um die 2% bei den 14- bis 29-Jährigen zwar eher bescheiden geben, aber dennoch zu den Lieblingssendern Jugendlicher zählen.¹ Dabei sind beide Sender weit mehr als nur reine Clipabspieler, ihre Programme standen und stehen auch für Realität und Lifestyle Heranwachsender – affiner Nähe zur Zielgruppe und jugendrelevantes Themen-

portfolio (Kinofilm, Sport, Mode etc.) inklusive. Während MTV sich aktuell – nicht zuletzt wegen seiner Shows wie *Jackass* oder *Viva la Bam* – auf männliche Jugendliche konzentriert, richtet sich Viva – aktuell wieder mit Schwerpunkt bei Chartmusik – eher an weibliche Zuschauer.

Repräsentierte Geschlechterdifferenzen

Die Sichtung der mittlerweile beeindruckenden Anzahl wissenschaftlicher Analysen zeigt, dass die meisten Musikvideos klassische Rollenklischees reproduzieren. Die für Deutschland bisher wohl umfangreichste, Anfang/Mitte der 90er Jahre durchgeführte Analyse von ca. 800 Clips aus dem laufenden Fernsehprogramm kommt zu folgenden Ergebnissen: Der überwiegende Teil beinhaltet traditionelle Darstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit. Repräsentiert wird eine grundlegende Differenz von Frau und Mann, ein ungleiches Machtverhältnis der Geschlechter, das von der Unterordnung der Frauen gekennzeichnet ist. Sie lässt sich auf der Ebene der Handlung und Bilderfolge sowie in den Songtexten und der Musik selbst feststellen und kann sehr unterschiedliche Gestalten haben (vgl. Bechdolf 1999; 2002):

1. Ausschluss des Weiblichen: In Bild und Musik zahlreicher Videoclips wird eine reine Männerwelt konstruiert, in der Frauen allenfalls am Rande vorkommen. Paradebeispiele sind unzählige Performanceclips zu Rock und Heavy Metal oder aber der immer noch gern gezeigte Clip zu Michael Jacksons „Beat It“.²
2. Vorherrschaft männlichen Begehrens: Die meisten Videoclips thematisieren Begegnungen oder Beziehungen zwischen Mann und Frau aus der Perspektive des Mannes. Da wird der Angebeteten eine romantische Sehnsucht entgegengebracht, werden junge, attraktive Frauen angemacht, einstmalige Geliebte wütend beschimpft.
3. Dominanz männlicher Blicke: Männer sehen, Frauen werden angesehen. Diese eindimensionale Macht- und Rollenverteilung, von Berger (1972) als grundlegendes Merkmal der bildenden Künste und zeitgenössischen Werbung herausgestellt, setzt sich oft unhinterfragt fort: Frauenkörper als visuelle Reizmittel und dekorativer Blickfang.
4. Frauenkörper als (erotisierte) Ornamente: In vielen Clips (von Künstlerinnen wie von Künstlern) werden Frauen als erotische Objekte der Begierde, als sexuell reizvolle Körper und Stimmen repräsentiert, wohingegen Männerkörper selten als erotische Objekte funktionalisiert werden.
5. Abhängigkeit der Frau vom Mann: Viele Clips (v. a. zu Songs von Musikerinnen) thematisieren in Bild und

Musik die Liebe als höchstes Ideal. Dabei wird die emotionale Abhängigkeit vom Mann vermittelt und die klassische Trennung in zwei Geschlechter, die sich gegenseitig ergänzen (sollen), reproduziert.

Solche affirmativen Musikvideos sind nicht auf einzelne Spielarten von Rock- und Popmusik beschränkt. Hervorzuheben sind hier wohl am ehesten die Clips zum Hip-Hop- bzw. Rap, in denen betont männliche Charakteristika wie demonstrative Sexualität, körperliche Potenz und kriegerisches Verhalten (vgl. Wallace 1993) herausgehört werden. In zuweilen drastischen Darstellungen herrschen sexistische und gewalttätige Bilderklischees vor, mitunter dokumentieren die Clips geradezu eine massive Diskriminierung von Frauen, richten sich rassistische Untertöne der Rapper gegen Schwule oder Juden – entlang wiederkehrender inhaltlicher Grundmuster wie Gangsterism (Rumhängen und Langeweile, Schlägereien und Überfälle, Drogendeals und Schießereien etc.), Luxus und Konsumwelten (Präsentation von Villa, Pool, Autos, Goldschmuck und Frauen als Statusattribute), Schattenseiten des Gangstertums (Tod, Beerdigung, Gefängnis, verwaiste Kinder, verwitwete Frauen als Folge von Unterdrückung und Chancenlosigkeit gegenüber den weißen Autoritäten) (vgl. Richard 2003).



Michael Jackson in „Thriller“, einem weiteren sehr bekannten Musikclip

² In dem an die *Westside Story* angelehnten Clip von 1984 taucht eine einzige weibliche Figur, die Freundin eines Straßenkämpfers, auf und wird gleich wieder von der Straße verwiesen.

Daneben gibt es auch die anderen Videoclips, die mit gewohnten Stereotypen zu brechen versuchen. Sie lassen sich als Absicht werten, alternative Diskurse in Gang zu setzen und die Machtverhältnisse zwischen den Geschlechtern zu verändern. Strategien einer solchen „weiblichen Rebellion“ sind die Imitation von Männern, die Selbstbehauptung als Frau, eine Überwindung der Geschlechter-Machtverhältnisse und eine Infragestellung der Geschlechterdifferenz (vgl. Reynolds/Press 1995). Diese Strategien haben zu neuartigen Inszenierungen von Weiblichkeit und Männlichkeit geführt, wobei das Machtverhältnis zwischen den Geschlechtern mitunter auf den Kopf gestellt wird (vgl. Bechdolf 1999; 2002):

1. Offener Protest gegen Diskriminierung: In Texten und Bildern werden traditionelle Geschlechterrollen und ihre gesellschaftliche Ungleichheit kritisiert. Es wird etwa gegen sexuelle Belästigung durch Männer angegangen und die kulturelle Benachteiligung von Frauen attackiert.

2. Umdeutung/Erweiterung weiblicher Ausdrucksweisen: Spezifisch weibliche Erfahrungen und Ausdrucksweisen werden gefördert, zelebriert und klassische Frauenrollen zuweilen parodiert.
3. Darstellung eines weiblichen Subjektstatus: Frauen bringen als autonom Handelnde ihre Perspektive zum Ausdruck, etwa, indem die Kompetenz und Spielfreude von Musikerinnen in den Mittelpunkt gerückt wird.
4. Visuelle Überwindung von Konventionen: Auf weibliche Körper fixierte Repräsentationsweisen werden vermieden, männliche Schaulust wird ironisch-kritisch thematisiert oder Männer werden selbst zu Objekten (sexualisierter) Blicke gemacht.
5. Entwickeln neuer musikalischer Ausdrucksformen: Repräsentiert werden aktive, schöpferisch tätige Musikerinnen. Einige von ihnen (z. B. Björk, Annie Lennox, Queen Latifah) spielen dabei mit gängigen Mustern der Popmusik, erweitern und durchbrechen sie, ironisieren und deuten sie um.

Neben solchen oppositionellen Videoclips finden sich vereinzelt auch solche, in denen dominante Geschlechterdiskurse gelockert und verfremdet werden, Weibliches und Männliches vermengt wird. Hier werden Ansätze aufgezeigt, wie die Differenz der Geschlechter überwunden, Machtverhältnisse hinterfragt oder gar aufgelöst werden können, etwa durch Darstellungen gleichgeschlechtlichen Begehrens, das Überschreiten/Verwischen der Grenzen zwischen männlich und weiblich (z. B. durch Androgynie) oder die Gleichgültigkeit/Bedeutungsleere der Kategorie „Geschlecht“ (vgl. Bechdolf 1999).



Szenen aus Musikvideos von Madonna aus den 80ern

Populäre Beispiele sind der Clip zu Madonnas „Justify My Love“, bei dem die Geschlechtsidentität der Dargestellten häufig unklar ist, ja unwichtig erscheint (ebd.) und die visuelle wie inhaltliche Fixierung keine eindeutige Zuordnung auf Hetero-/Homosexualität erkennen lässt (vgl. Funk-Hennigs 2003), der Clip zu Prodigys „Smack My Bitch Up“, dessen Verwirrung um das Geschlecht der/des Handelnden auch in der Analyse noch einige Irritationen hinterlässt (vgl. z. B. Schmidt 1999), oder der Clip zu Aphex Twins „Windowlicker“, eine dämonische Provokation der in schwarzen Hip-Hop- und R&B-Clips hochgradig sexualisierten Körperbilder und damit einhergehenden Fixierung auf traditionelle Geschlechterrollen (vgl. Karnik 2005).

Musikwahrnehmung und Videocliprezeption

Bei all der Fokussierung auf die Bildebene mit der häufig geäußerten Annahme, bei der Wahrnehmung würden generell optische Informationen gegenüber nonverbal-akustischen dominieren, ist gerade beim Thema „Musikvideos“ eines voranzustellen: Die menschliche Wahrnehmung beruht auf einer Komplementarität von Auge und Ohr; sie ist intermodal angelegt. In diesem Sinne ist musikalisches Erleben Resultat einer Kopplung von auditiven Reizen und optischen Eindrücken (von der Musikdarbietung oder einer nicht real musikbezogenen Situation) bzw. Imaginationen (z. B. Bildvorstellungen beim Musikhören mit geschlossenen Augen), die sehr frei und vielfältig, aber auch durch das musikalische Material inhaltlich gelenkt und konkretisiert sein können (vgl. Rösing 2003).

Wird eine visuelle Ebene inszeniert, so bildet die Musik eine Einheit mit der szenischen Inszenierung, gleich ob die Aufführungsabläufe traditionell oder normativ festgelegt sind (z. B. Tänze/Rituale der schriftlosen Kulturen, Ballett, Schauspiel) oder neue Bildebenen zur Musik ausgelotet werden (z. B. Oper, Disco-Performances, Videoclip). Die optische Ebene in Videoclips ist dabei häufig die filmische Realisation einer vorgestellten, imaginierten Ebene zur Musik. Sie eröffnet dem Rezipienten den Einstieg in illustrative, situative, narrative, assoziative Bilderwelten – vorausgesetzt, er lässt sich auf das zu den eigenen Vorstellungen potentiell konträre Bilderangebot ein (ebd.).

Die große Informationsdichte der audiovisuellen Objektebene zwingt bei der Wahrnehmung und Verarbeitung von Musikvideos zur Auswahl bzw. Fokussierung, wobei vom menschlichen Gehirn zwischen Text-, Bild- und Musikebene Verbindungen hergestellt werden (vgl. Neumann-Braun/Schmidt 1999). Neben den individuellen Erfahrungs- und Lebenskontexten spielen dabei situative Rezeptionsbedingungen, insbesondere die Aufmerksamkeitszuwendung, eine zentrale Rolle. Mit anderen Worten: Die Rezipienten konstruieren in unterschiedlichen Rezeptionssituationen auch unterschiedliche Bedeutungszusammenhänge.

Letztlich sind zwei grundsätzliche Rezeptionsweisen von Musikvideos zu unterscheiden, wobei je nach Aufmerksamkeitszuwendung die Musik die Filmwahrnehmung oder das filmische Geschehen die Musikwahrnehmung beeinflusst (vgl. Cook 1998). Das heißt, die Rezipienten fokussieren entweder:

1. auf die Musik, rezipieren tatsächlich bewusst nur einen Ausschnitt des gesamten visuellen Angebots und deuten diesen Wahrnehmungsausschnitt in Abhängigkeit von der gleichzeitig erklingenden Musik, oder
2. auf das visuelle Geschehen, nehmen nur einen bestimmten Teil der Musik und ihrer Strukturen wahr

und interpretieren diesen dann vor dem Hintergrund der mitgelieferten Bilder.

In der Realität komplexer Rezeptionsprozesse gibt es freilich viele Misch- und Zwischenformen der Wahrnehmung. Nicht zu übersehen ist, dass sich die Aufmerksamkeitsfokussierung im Verlauf der Rezeption ständig verändern und bei erneuter Rezeption (unter anderen situativen Bedingungen) ganz anders geartet sein kann.

Eines indes scheint jedoch klar: Im Gegensatz zur Nutzung anderer Angebote im TV wird bei der Videocliprezeption den visuellen Informationen nicht automatisch mehr Aufmerksamkeit gewidmet als den auditiven. Und auch wenn die Musik nachhaltig die Wirkung der Bilder, ihre Stilistik die Interpretation der Bilder bedingt (vgl. Altrogge 2001), steht sie nicht zwangsläufig bei der Rezeption im Vordergrund. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass ein permanenter Konkurrenzkampf der Wahrnehmungskanäle stattfindet. Was dann dominiert, hängt ab von der konkreten Rezeptionssituation, in der sich die Rezipienten mit ihren spezifischen Interessen und Motivlagen befinden, und vom Angebot, etwa der Korrespondenz/Nichtkorrespondenz zwischen auditiver und visueller Ebene (vgl. Schmidbauer/Löhr 1999).

Hinsichtlich der inhaltlich-motivationalen Zugänge Jugendlicher scheint die Sache etwas klarer: Ihnen geht es primär um die Musik (und die Texte) – und zwar gerade dann, wenn sie in der Vergangenheit zu einer erfolgreichen Befindlichkeitsveränderung beigetragen hat (vgl. Behne/Müller 1996).³ Wie Musik generell sind auch Videoclips eine effektive Möglichkeit, Entwicklungsbedarf zu bearbeiten, sei es bezogen auf die Ausbildung enger Freundschaftsbeziehungen und sozialer Bindungsfähigkeit (gemeinsame Begeisterung/Auseinandersetzung mit Musik), die politische Orientierung (politisches Wissen durch Songtexte/politische Positionierung durch Musikpräferenz), die Identitätsentwicklung und Lebensstilorientierung (Interpreten als mögliche Identitätswürfe/musikbezogene Jugendkulturen), die Peergruppenintegration (Adaptieren von Präferenzen anderer/gemeinsames Musizieren) u. a. m. (vgl. Münch 2002).

Die Bilder bleiben bei der Videocliprezeption natürlich nicht außen vor. Einige Jugendliche sind gerade am Zusammenspiel von Musik und ihrer Visualisierung interessiert, andere wollen tief in der Musik- und Bilderwelt versinken, entnehmen den bunten Clips Hinweise auf (aktuelle) Lebensstile oder orientieren sich an Sex- und Gewaltdarstellungen, wobei gerade bei diesen Zugängen geschlechtsspezifische Umgangsweisen deutlich werden. Für weibliche Jugendliche stellt die Videocliprezeption eher eine soziale und beiläufige Beschäftigung dar, aus der sie auch für andere Erlebnis- und Handlungsbereiche etwas lernen (können). Die männlichen Jugendlichen beschäftigen sich intensiver mit Musikvi-

deos und interessieren sich mehr für Darstellungen von Sexualität und Gewalt (vgl. Behne/Müller 1996). Hier werden dann wohl auch individuelle Bedürfnisse bedient, die aus der permanenten Reproduktion und Repräsentation traditioneller Rollenmuster resultieren.

Rezeption repräsentierter Geschlechterdifferenzen

Die eingangs beschriebenen Geschlechterdifferenzen in Videoclips werden von Jugendlichen unterschiedlich rezipiert. Wichtige Faktoren sind der persönliche Musikgeschmack, Geschlecht, Alter, Bildungsgrad, Lebensstil, soziokulturelle Verortung und Selbstpositionierung sowie die spezifischen situativen Bedingungen und subjektiven Phantasien der Jugendlichen. Im Extremfall können etwa die affirmativen Musikvideos, die traditionelle Geschlechterrollen und Machtverhältnisse bestätigen bzw. bejahen, eine völlig entgegengesetzte Bedeutung zugeschrieben bekommen, während oppositionelle Clips wiederum auf die dominanten Geschlechterdiskurse bezogen und zur Stabilisierung der traditionellen Hierarchien herangezogen werden. Und auch die Musikvideos, die Brüche und Widersprüche in den dargestellten Geschlechterdifferenzen enthalten, machen hinsichtlich stark differierender Rezeptionsweisen keine Ausnahme. Sie können auf der Ebene des Individuums verunsichernd oder aber identitätsfixierend fungieren (vgl. Bechdolf 2002).

Ein und derselbe Videoclip kann also für den einen vorbildhaft und ermächtigend sein. Ein anderer kritisiert ihn als traditionelles Machtinstrument. Ein Dritter kann sich vom selben bedroht fühlen. Ein Vierter empfindet bei der Rezeption Vergnügen. Inwieweit die angebotene Geschlechterpositionierung angenommen oder verweigert wird, hängt dabei nicht zuletzt davon ab, ob die Rezeption der Clips bei den Jugendlichen Lust und Vergnügen erzeugt, ob ihre Wünsche befriedigt oder aufgeschoben, ihre Ängste beruhigt oder bestätigt werden (ebd.). Konkret auf geschlechtsspezifische Umgangsweisen bezogen, lassen sich folgende Tendenzen erkennen (vgl. Bechdolf 1999):

1. In affirmativen Videoclips angebotene Positionierungen als aktiver Handlungsträger, Voyeur etc. bereiten den männlichen Jugendlichen oft Vergnügen. Bei der Rezeption können sie sich gewissermaßen traditionelle männliche Identitäten erarbeiten. Geschlechterdifferenz und Hierarchie werden dabei ständig rekonstruiert. Oppositionelle Musikvideos kommen bei den männlichen Jugendlichen nicht so gut an. Sie bieten ihnen auch faktisch weniger Anknüpfungspunkte. Bei vielen stellt sich auch rasch das Gefühl ein, angegriffen oder bedroht zu sein. Wird dieses Gefühl überwunden, kann es zum Genuss kommen, zu einer Identifikation

³ Die Stimmungsregulation („mood management“) zählt nicht nur bei Jugendlichen zu den zentralen Motiven der Musikrezeption: Positive Stimmungen sollen aufrecht erhalten und verstärkt, negative unterdrückt und kompensiert werden (vgl. Schramm 2005).

mit einem sich passiv verhaltenden männlichen Objekt oder mit einer aktiven Frau.

2. Weibliche Jugendliche lesen affirmative Musikvideos nicht selten „gegen den Strich“. Einige bleiben den nahe gelegten Positionierungen verhaftet, andere nehmen eine kritische Haltung ein, erarbeiten divergente, alternative Sichtweisen. Dabei werden dominante Strategien der Clips ignoriert oder mit Hilfe vorhandener oppositioneller Elemente umgedeutet. Die repräsentierte Geschlechterdifferenz wird allerdings kaum offen in Frage gestellt. Oppositionelle Clips werden von den weiblichen Jugendlichen in aller Regel positiv gesehen. Die eher ungewöhnlichen Darstellungen, die traditionelle Geschlechterunterschiede auf den Kopf stellen oder zugunsten von Frauen verändern, bereiten ihnen überwiegend Genuss und Spaß. Allerdings sind sie nicht mit allem einverstanden, wünschen sich z. B. andere Männerbilder.
3. Videoclips, in denen Weibliches und Männliches vermengt wird, haben eher einen schlechten Stand – und zwar bei Mädchen wie bei Jungen. Sie reagieren auf klare Geschlechterdifferenzen viel aufgeschlossener als auf Verwirrungen, Verschiebungen und Vermischungen. Die Umgangsweisen bewegen sich im Spektrum von Ignoranz und Desinteresse, Abwehr und Kritik sowie – auch das lässt sich beobachten – einer gewissen Faszination.

Fazit

Videoclips bringen Musik, Lifestyle und gesellschaftliche Realitäten auf die Bildschirme – Stereotypisierungen und alternative Entwürfe zwischenmenschlichen Zusammenlebens inklusive. Die in Bildern und Texten repräsentierten Geschlechterdifferenzen sind vielfältig, im Gesamten allerdings von traditionellen Rollenzuweisungen und Machtverteilungen dominiert. Neben den spezifischen Darstellungen von Gewalt, Sexualität und Menschen unterschiedlicher Ethnizitäten sind Musikvideos also auch hinsichtlich der Repräsentation der Geschlechter und ihrer Rollen in der Gesellschaft häufig als problematisch einzuschätzen. Mit Blick auf die Zielgruppe jugendschützerischen Handelns bleibt zu klären, welchen Stellenwert solche Darstellungen im Gesamtangebot tatsächlich haben, auf welche Akzeptanz sie bei Jugendlichen treffen und vor allem, als was und wie sie dann konkret rezipiert werden. Gerade da die Aufmerksamkeit bei der Rezeption der Clips nicht zwangsläufig auf den Bildern liegt, dürfen aus dem allein, worauf wir gerne den Fokus legen, keine voreiligen Schlüsse gezogen werden.

Literatur:

Altrogge, M.:
Tönende Bilder. Band 3:
Die Rezeption. Berlin 2001

Bechdorf, U.:
Puzzling Gender. In:
R. Müller u. a. (Hrsg.):
Wozu Jugendliche Musik
und Medien gebrauchen.
Weinheim/München 2002,
S. 222–230

Bechdorf, U.:
Puzzling Gender.
Weinheim 1999

Behne, K.-E./Müller, R.:
*Rezeption von Videoclips –
Musikrezeption*. In:
Rundfunk und Fernsehen,
3/1996, S. 365–380

Berger, J.:
Ways of seeing.
London 1972

Cook, N.:
*Analysing Musical Multi-
media*. Oxford 1998

Funk-Hennigs, E.:
Musikvideos im Alltag. In:
D. Helms/T. Phleps (Hrsg.):
Clipped Differences.
Bielefeld 2003, S. 55–67

Karnik, O.:
Cunningham & Co. In: Club
transmediale/M. Jansen
(Hrsg.): Gendertronics.
Frankfurt am Main 2005,
S. 76–98

**Kurp, M./Hauschild, C./
Wiese, K.:**
*Musikfernsehen in Deutsch-
land*. Wiesbaden 2002

Münch, T.:
*Musik, Medien und Entwick-
lung im Jugendalter*. In:
R. Müller u. a. (Hrsg.): Wozu
Jugendliche Musik und
Medien gebrauchen.
Weinheim/München 2002,
S. 70–83

**Neumann-Braun, K./
Mikos, L.:**
*Videoclips und Musikfern-
sehen*. Berlin 2006

**Neumann-Braun, K./
Schmidt, A.:**
McMusic. In: K. Neumann-
Braun (Hrsg.): Viva MTV!
Frankfurt am Main 1999,
S. 7–42

Reynolds, S./Press, J.:
*The Sex Revolts: Gender,
Rebellion und Rock 'n' Roll*.
London 1995

Richard, B.:
*Repräsentationsräume:
Kleine Utopien und weib-
liche Fluchten*. In:
D. Helms/T. Phleps (Hrsg.):
Clipped Differences.
Bielefeld 2003, S. 81–97

Rösing, H.:
*Bilderwelt der Klänge –
Klangwelt der Bilder*. In:
D. Helms/T. Phleps (Hrsg.):
Clipped Differences.
Bielefeld 2003, S. 9–25

Schmidbauer, M./Löhr, P.:
See me, feel me, touch me!
In: K. Neumann-Braun
(Hrsg.): Viva MTV! Frankfurt
am Main 1999, S. 325–348

Schmidt, E.:
Eine Jagd durch die Nacht.
In: K. Neumann-Braun
(Hrsg.): Viva MTV! Frankfurt
am Main 1999, S. 307–322

Schramm, H.:
*Mood Management durch
Musik*. Köln 2005

Wallace, M.:
*Black Macho – Damals und
Heute*. In: D. Diederichsen
(Hrsg.): Yo! Hermeneutics!
Berlin 1993

Wicke, P.:
Musikindustrie. In: P. Wicke
u. a. (Hrsg.): Handbuch der
populären Musik. Mainz
1997, S. 343–358

Dr. Daniel Hajok, M.A.
ist Kommunikations-
und Medienwissenschaftler.
Nach mehrjähriger wissen-
schaftlicher Tätigkeit
an der Universität Leipzig
und der Freien Universität
Berlin arbeitet er
heute als freier Autor,
Dozent und Empiriker.

