



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Narrative Clipästhetik. Zur geschichtlichen Entwicklung
einer audiovisuellen Narratologie in Musikvideos“

Verfasserin

Sara Maierhofer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater,- Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert

Danksagung

Mein Dank geht zuallererst an meinen Diplomarbeitsbetreuer, Univ.-Prof. Mag. Dr. habil. Ramón Reichert für das überaus hilfreiche Feedback, sowie seine stetige Inspiration.

Im Weiteren möchte ich mich bei meiner Familie bedanken: Vielen Dank, dass ihr mir dieses Studium ermöglicht und mir stets mit motivierenden Worten beiseite gestanden habt.

Auch meinen Freundinnen möchte ich danken für ihre Geduld, die sie für mich aufgebracht haben und es nie Leid waren, sich abermals meiner Ungeduld auszusetzen.

Danke auch an Dom – so weit weg und trotzdem ein großer seelischer Beistand. Danke.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Das Musikvideo – Definition und Geschichtliches	6
3. Die Stilmerkmale der Clipästhetik	8
4. Entwicklung einer narrativen Clipästhetik im Musikvideo	10
4.1. Klassifizierungen innerhalb des Musikvideogenres	10
4.1.1. Performance-Videos	13
4.1.2. Narrative Musikvideos	15
4.1.3. Art- Musikvideo- Clips	19
5. Die Elemente Ton – Bild – Text im Musikvideoclip	24
5.1. Die Verwendung des Tons im Musikvideo	25
5.1.1. Funktion der auditiven Ebene in Art- Videoclips	25
5.1.2. Die Funktion der auditiven Ebene in Performance – Videoclips	28
5.1.3. Die auditive Ebene als narrativ semantische Einheit	29
5.1.4. Der Song als diegetischer Ton	32
5.2. Der Aufbau der Bildebene im narrativen Musikvideo	36
5.2.1. Performative Elemente im narrativen Videoclip	37
5.2.2. Emotionen und die Verwendung der Großaufnahme	41
5.2.3. Rasche Bildabfolgen und visuelle Effekte zur Entwicklung einer Handlung	43
5.2.4. Das Musikvideo und seine Analogie zum Werbeclip	47
5.3. Die textuelle Ebene im Musikvideo	53
5.3.1. Text als Teil der künstlerischen Visualisierung im Musikvideo	54
5.3.2. Text als informationsvermittelndes Element	57
5.3.3. Die Funktion der Lyrics im narrativen Musikvideo	68
6. Narrativität in Musikvideos: die spezifische Art, wie Handlung entsteht	73
6.1. Narrativität im Musikvideo – Elemente des Handlungsaufbaus	73
6.1.1. Das Prinzip des narrativen Grundmodells	75
6.1.2. Erzählformate im Musikvideo	76

6.1.3. Das (Vor-)Wissen des Zusehers und der Grad der Informationsvergabe im Musikvideo	82
6.1.4. Filmsprachliche Mittel zur Konstruktion einer Narrativität.....	86
6.2. Unzuverlässiges und prekäres Erzählen im narrativen Musikvideo	88
6.3. Diametrales Erzählen im Musikvideo.....	96
6.4. Spezifisches Erzählen im Musikvideo – eine Zusammenfassung	99
7. Klassifizierungen innerhalb des narrativen Clipgenres	101
7.1. Charakterisierung der Figuren im narrativen Musikvideo	101
7.1.1. Möglichkeiten einer Charakterisierung von Figuren im Musikvideo	101
7.1.2. Die Erzählinstanz im narrativen Musikvideo	105
7.1.3. Die Erzähler- und Figurenperspektiven im narrativen Musikvideo	109
7.2. „Animierte Farbmusik“ - Der Einsatz von Animationen im Musikvideo.....	112
7.2.1. Analyse des Musikvideos <i>Respire</i> der Band Mickey 3D.....	115
7.3. Vom Buch zum Film zum Musikvideo: Das Phänomen <i>The Shining</i> . Kohärenzen und Diskrepanzen zwischen der filmischen Vorlage und dem Videoclip <i>The Kill</i> von 30 Seconds to Mars.....	122
7.3.1. Das „Leihen“ von filmischen Vorbildern in narrativen Musikvideos	122
7.3.2. 30 Seconds to Mars' <i>The Kill</i> als Beispiel eines Musikvideos nach filmischem Vorbild.....	128
7.4. Das narrative Musikvideo als Teil eines Kurzfilms.....	137
8. Schlussbemerkungen	144
9. Quellenverzeichnis	147
10. Anhang.....	159
10.1. Abstracts	159
Deutsche Version	159
10.2. Lebenslauf.....	161

1. Einleitung

Hunderte von Musikvideos flimmern tagtäglich auf den diversen Musikkanälen der Fernsehbildschirme, eines bunter als das andere, dabei stets von einer visuellen Rauschhaftigkeit getrieben, die für das Auge der Zuseherinnen und Zuseher eine wahre Herausforderung darstellen.

Mit ihrer durchschnittlich drei- bis vierminütigen Länge kommen sie wie kleingepresste Kurzfilme daher, wobei ihrem Aufbau keinerlei Grenzen gesetzt werden. Und doch bietet das Musikvideo mehr als ein bloßes visuelles Untermalen des Songs zu dessen Bewerbung. Besondere Effekte, Techniken aus der Animation, spezielle Montageformen – sie alle weisen das Musikvideo als eine popkulturelle Form aus, die nicht nur auf andere Medien referiert und diese zitiert, sondern auch Vorbild für Produktionen anderer Gattungen sein kann. Neben seiner Funktion der Bewerbung eines Songs weisen bereits zahlreiche Werke erzählerische Komponenten auf, die das Medium zum Untersuchungsgegenstand einer spezifischen Narrativitätskonstruktion machen. Die vorliegende Diplomarbeit widmet sich diesem Forschungsbereich und gewährt mithilfe analysierender Beispiele einen Einblick in die umfangreichen Optionen einer audiovisuellen Narratologie.

Die ersten beiden Kapitel dieser Arbeit stellen Anfertigungen von Begriffsdefinitionen dar, die zu einem besseren Verständnis der nachfolgenden Abhandlung dienen. Dabei werden bereits erste essentielle Merkmale von Musikvideos formuliert, die dem Medium nicht nur einen eigenständigen Charakter verleihen, sondern dieses außerdem zum Ausgangspunkt der die vorliegende Diplomarbeit antreibenden Forschungsfrage macht. Wie wird Narrativität in (erzählerischen) Musikvideos entwickelt und lassen sich dabei charakteristische Merkmale für eine Erzählweise feststellen? Oder, um die Frage dieser wissenschaftlichen Arbeit anders auszudrücken: Inwiefern ist ein medienspezifisches Erzählen unter Zeitdruck möglich? Ausgehend davon ergeben sich weitere Schwerpunkte, die in Form von Kapiteln aufgebaut der Diplomarbeit ihren wissenschaftlichen Rahmen verleihen.

Die *Entwicklung einer narrativen Clipästhetik* kann nur ausführlicher behandelt werden, wenn zu vorderster Stelle Klassifikationen innerhalb des Mediums definiert werden. Dabei werden Unterschiede sowie Analogien zwischen den drei Hauptkategorien der

Performance-, Art- und Narrativen Videoclips beleuchtet, die in späterer Folge zur Bildung einer Handlungsebene beitragen.

Mit diesem Wissen um interne Unterscheidungen kann eine Herangehensweise an die *Elemente Ton – Bild – Text im Musikvideoclip* unter besonderer Betrachtung erzählerischer Videos vorgenommen werden. Was trägt die auditive Ebene im Musikvideo bei außer der Bewerbung des Songs selbst? Was kann der Clip visuell zu einer Narrativitätsbildung beitragen und inwiefern lenken die Lyrics des Liedes die Story?

Das Kapitel *Narrativität in Musikvideos* ist als jenes ausgelegt, das sich im Spezifischen mit der Frage nach der Form der Handlungskonstruktion auseinandersetzt. Lässt sich ein Zusammenhang zu anderen Medienformaten wie Spielfilm und Werbeclip finden, um eine medienspezifische Narrativität zu definieren? Lassen sich dabei charakteristische Erzählweisen im Musikvideo formulieren?

Zuletzt wird das Musikvideo aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, die in *Klassifizierungen innerhalb des narrativen Clipgenres* dargestellt werden. Welches Kriterium stellt der Handlungsträger Figur dabei dar und wie wirkt die Wahl der Erzählerperspektive auf die Diegese? Welche Kohärenz zu Spielfilmen lassen sich bei narrativ gestalteten Musikvideos erkennen, im Besonderen jenen, die nach filmischen Vorbildern entstanden sind?

Ziel ist es zu zeigen, dass das Musikvideo, dessen Charakteristikum darin besteht, als sogenanntes „Supermedium“¹ möglichst viele Medienformate in sich zu vereinen, durch seine Ästhetik ein medienspezifisches Erzählen konstruieren kann. Mithilfe der Adaption unterschiedlichster Medien ergeben sich für den narrativen Videoclip unzählige Optionen, einen Handlungsaufbau zu erreichen.

Als medienanalytische Grundlage dienen dieser Arbeit die Werke Henry Keazors und Thorsten Wübbenas, die das Genre Musikvideo in ihren analytischen und geschichtstheoretischen Forschungen von mehreren Perspektiven beleuchten und es so zu einem Gegenstand unterschiedlichster wissenschaftlicher Untersuchungen machen. Neben Keazor und Wübbena als Hauptbezugsquelle dieser wissenschaftlichen Abhandlung werden außerdem Arbeiten von Carol Vernallis, Gerhard Bühler, Christin Bolewski, Klaus Neumann- Braun und Josef Kloppenburg herangezogen.

¹ Siehe dazu das Kapitel dieser Diplomarbeit 5. *Die Elemente Ton-Bild-Text im Musikvideoclip*. Zitiert nach Blödorn, „Bild/Ton/Text“, S. 228.

Mithilfe dieser Basis werden ausgewählte Musikvideos zu den forschungsbezogenen Themen analysiert, um wissenschaftliche Theorien an bereits veröffentlichten Videoclip-Produktionen anzuwenden und zu visualisieren.

Da sich das Medium gattungintern stetig verändert, ist es ein unmögliches Unterfangen, allgemein gültige Forschungsergebnisse zu formulieren. Stattdessen werden in dieser Diplomarbeit unterschiedliche Wesenszüge der Musikvideos untersucht, um in erster Linie die Variabilität einzelner Produkte aufzuzeigen, sowie ihrer Fähigkeit, auf verschiedenste Arten zur Narrativität zu gelangen.

Bei allen Bezeichnungen in Folge dieser Arbeit, die auf Personen bezogen sind, meint die Formulierung beide Geschlechter, unabhängig von der in der Formulierung verwendeten konkreten geschlechtsspezifischen Bezeichnung.

2. Das Musikvideo – Definition und Geschichtliches

Das Musikvideo ist ein im Durchschnitt dreiminütiger Kurzfilm, der zu hauptsächlich werbetechnischen Zwecken einen Song mit (bewegten) Bildern unterlegt. Die Elemente Musik, Lyrics² und Bilder gehen dabei Wechselbeziehungen ein, wodurch sie einerseits Kohärenzen untereinander bilden, andererseits auch als jeweils semantische Einheit sich zu etablieren versuchen. Als „ästhetische Informationseinheiten“³ stellen sie ein werbewirksames „Trägermedium“⁴ dar bzw. dienen sie den musikalischen Elementen als „Promotion-Clip (Werbestreifen)“⁵, um die Musik und die Artisten über die jeweiligen Distributionskanäle (wie Internet und Fernsehen) zu kommunizieren und den Song zu verkaufen.

Die Anfänge der Musikvideo-Geschichte können nicht klar datiert werden, da es sich im Besonderen bei der Definition des Mediums um eine Frage der Interpretierung handelt. Saul Austerlitz hält dies bereits in der Wahl des Titels seines Werkes fest, der mit „A History of Music Video“ beginnt, anstatt die historischen Gegebenheiten mit „The History“ zu definieren.⁶ In den frühen 1940ern der USA begannen sich die sogenannten „Soundies“ zu etablieren, Kurzfilme, die in erster Linie Tänzerinnen zeigten, um das hauptsächlich männliche Publikum zu beeindrucken⁷. Abgespielt wurden sie auf dem Panoram Sound, der primär in Bars, Restaurants und Nachtclubs zur Anwendung kam. Der Apparat, der in seinem Aufbau einer Jukebox ähnelte, sowie einen Bildschirm enthielt, auf dem die auf Zelluloid gebannten Musik-Kurzfilme (hauptsächlich aus dem Blues- und Jazz-Bereich stammend) abgespielt wurden, galt schon damals als Mittel, um die Artisten zu bewerben⁸. In den 60er Jahren konnten sich Kurzfilme mit einem magnetischen Soundtrack durchsetzen, die auf 16mm Filmmaterial in Farbe auf „Scopitone film jukeboxes“ abgespielt wurden⁹.

² (Anmerkung d. Autorin): In weiterer Folge wird sowohl der Begriff „Lyrics“ als auch „Songtext“ verwendet.

³ Krämer, Oliver, „Erzählstrategien im Videoclip am Beispiel des Songs ‚Savin‘ Me‘ der kanadischen Rockband Nickelback“, *Erzählen im Film. Unzuverlässigkeit, Audiovisualität, Musik*, Hg. Susanne Kaul/Timo Skrandies/ Jean-Pierre Palmier, Bielefeld: Transcript- Verl. 2009, S. 243.

⁴ Keazor, Henry/Thorsten Wübbena, (Hrsg.), *Video Thrills The Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*, Bielefeld: transcript Verlag 2005, S. 16.

⁵ Buddemeier, Heinz, *Leben in künstlichen Welten. Cyberspace, Videoclips und das tägliche Fernsehen*, Stuttgart: Urachhaus 1993, S. 63.

⁶ Vgl. Austerlitz, Saul, *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*, New York: Continuum 2007, S. vii.

⁷ Vgl. <http://www.soundies.net/Soundies02.htm>, letzter Zugriff am 18.07.12.

⁸ Vgl. Austerlitz, Saul, *Money for Nothing*, S. 14.

⁹ Vgl. <http://scopitonearchive.com/>, letzter Zugriff am 18.07.12.

Das Jahr 1964 gilt laut Austerlitz als Geburtsjahr des Musikvideos, der im Film *A Hard Day's Night* der Beatles einen „key precursor to the music video“¹⁰ sieht. Richard Lester, der Regisseur des Films, setzte geschickte Wechsel der musikalischen und visuellen Ebenen ein, um beiden Elementen die gleiche Aufmerksamkeit zu gewähren.¹¹ In seinem Aufsatz „The Roots of Vjing“ nennt Bram Crevits den Clip *Bohemian Rhapsody* (1975) der Band Queen als erstes offizielles Musikvideo¹², was damit erklärbar ist, dass es sich bei diesem Video um den ersten werbewirksamen handelte, der laut Austerlitz auch tatsächlich wie ein Musikvideo aussah¹³. „The video clip was seen mainly as an enlightened artistic achievement.“¹⁴ Damit wurde der Weg geebnet für unzählige weitere Produktionen, deren Ziel eine zusätzliche Bewerbung der Songs war.

Im Laufe der Zeit haben sich durch die Etablierung verschiedenster Formate des Musikvideos Stilmerkmale herausgefiltert, die unter dem Begriff der „Clipästhetik“ zusammengefasst, dem Videoclip zu einer eigenständigen Form verholfen haben.

In weiterer Folge wird das Musikvideo auch mit den Begriffen Videoclip und Clip bezeichnet, die in dieser Diplomarbeit die gleiche Bedeutung besitzen.

¹⁰ Austerlitz, *Money for Nothing*, S. 17.

¹¹ Vgl. ebd.

¹² Vgl. Crevits, Bram, „The Roots of Vjing“, S. 17.

¹³ Vgl. Austerlitz, *Money for Nothing*, S. 25.

¹⁴ Crevits, Bram, „The Roots of Vjing. A Historical Overview by Bram Crevits“, *Audio-Visual Art + VJ culture*, Hg. Michael Faulkner/D-Fuse, London: King 2006, S. 17.

3. Die Stilmerkmale der Clipästhetik

Wie Gerhard Bühler in *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand* schreibt, findet sich die sogenannte Clipästhetik in einer großen Anzahl von Musikvideos wieder, die das „Konzept starker visueller Reize und ihres ständigen Wechsels“¹⁵ als grundlegendes Spezifikum besitzen. Christin Bolewski hat in einem Vortrag unter dem Titel *Postmoderne Ästhetik der audiovisuellen Gestaltung* diverse Stilmerkmale der Clipästhetik definiert, wobei sie sich nicht nur auf das Musikvideo, sondern auch auf andere mediale Gattungen wie der Werbung, des Spielfilms etc. konzentriert.

Wie auch Buddemeier betont, wurden musikvideoästhetische Charakteristiken zuvor schon im Werbeclip verwendet. „Die hervorstechendsten Stilmerkmale der Clips stammen nach wie vor aus der Werbung: extrem kurze Einstellungen, Vorherrschen von Großaufnahmen, Wiederholungen.“¹⁶ Auch in Bolewskis Untersuchungen führt alles zu einem sogenannten „Bilderrausch“¹⁷ innerhalb des Mediums. Eine durch zahlreiche Montageeffekte erzielte Beschleunigung mit kurzen, schnell geschnittenen Einstellungen hat nicht selten eine „Erzeugung emotionaler Affekte, Stimmungen und traumhafter Assoziationen“¹⁸ zur Folge. Ein weiteres Spezifikum der Clipästhetik, welches sich in einem Großteil der Musikvideos finden lässt, ist die starke Referenz des Mediums auf andere. „Videoclips zitieren, adaptieren und transformieren Werke und Gegenstände aus der gesamten Geschichte der Medien.“¹⁹ Dabei kommt es nicht nur zu Anleihen aus den Bereichen der Montage, die vorwiegend aus dem Filmsektor entstammen. Das Musikvideo zitiert außerdem Animationstechniken, Effekte aus der Bühnengestaltung sowie graphische Oberflächen aus dem Medium der Konsolenspiele. Dabei ist es mitunter keine Seltenheit, diese aus anderen Mediengattungen entlehnten Referenzen zu vermischen, was unweigerlich zu der bereits genannten Beschleunigung führen kann. Bolewski verweist dabei auf die zuschauerbezogene Voraussetzung, „gesteigerte Fähigkeiten in der Wahrnehmung und Verarbeitung filmischer Zeichen-Angebote“²⁰ zu besitzen, da insbesondere der kurze

¹⁵ Bühler, Gerhard, *Postmoderne, auf dem Bildschirm, auf der Leinwand. Musikvideos, Werbespots und David Lynchs Wild at Heart*, Sankt Augustin: Gardez!- Verl. 2002, S. 208.

¹⁶ Buddemeier, *Leben in künstlichen Welten*, S. 63.

¹⁷ Bühler, *Postmoderne, auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 208.

¹⁸ Bolewski, Christin, *Postmoderne Ästhetik der audiovisuellen Gestaltung*, <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>, letzter Zugriff am 26.08.12.

¹⁹ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 217.

²⁰ Bolewski, *Postmoderne Ästhetik der audiovisuellen Gestaltung*, <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>.

Videoclip mit bereits bekannten Sujets arbeiten muss, um eine gezielte Rezeption zu garantieren.

Wie diese Clipästhetik die Narrativität in Musikvideos beeinflussen kann, wird im Laufe dieser wissenschaftlichen Arbeit untersucht.

4. Entwicklung einer narrativen Clipästhetik im Musikvideo

4.1. Klassifizierungen innerhalb des Musikvideogenres

Um an die Verwendung der Elemente Ton, Bild und Text im Musikvideo heranzugehen, wird im folgenden Kapitel versucht, eine klare Unterscheidung der einzelnen Genres innerhalb der Videoclips aufzustellen. Dass es mitunter ein schwieriges Unterfangen ist, alle Videoclips einem Genre exakt zuzuordnen, haben bereits Henry Keazor und Thorsten Wübbena in ihrem Werk *Video Thrills the Radio Star* festgestellt. Vor allem bei der Frage nach den jeweiligen Definitionen der einzelnen Genres kann beobachtet werden, dass selbst deren Inhalten Elemente anderer Klassifikationen inhärent sind.

„In der Tat ist der Nutzen solcher Klassifikationen fraglich, da er mit seinem starren Schema, dessen Typen so ohnehin selten bzw. nie in Reinkultur auftreten, eigentlich keine Hilfe bietet und den Blick sogar eher verstellt und verzerrt, anstatt ihn zu schärfen [...]“²¹

Dies lässt sich mitunter insofern bestätigen, als dass viele Clips, die ins Genre der Performance- Videos fallen, auch narrative Elemente beinhalten, wobei Keazor und Wübbena selbiges bei ihrem Versuch erwähnen, zwei unterschiedliche Musikvideos in ein sowohl klar narratives²² als auch performatives bzw. hauptsächlich un-narratives Genre zu unterteilen²³. Beispielsweise enthält auch ein Visualisieren der Band beim Spielen des Songs Narrativität: die Künstler fertigen ein Produkt innerhalb eines gewissen Zeitrahmens an (häufig wird die Dauer des Songs als temporales Limit für das Video selbst herangezogen) und die Zuseher verfolgen das Geschehen. Dabei werden die Künstler nicht selten aus ihrem gewohnten Umgebungsraum (Beispielsweise die Bühne oder der Probenraum) gelöst und treten an variabel definierten Schauplätzen auf. Die Handlung ist bei Performance-Videos im Allgemeinen simpel gestrickt, verfolgt aber

²¹ Keazor, Henry/Thorsten Wübbena (Hrsg.), *Video thrills the radio star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*, Bielefeld: transcript Verlag 2005, S. 69.

²² Als *narrativ* werden insbesondere Erzählungen angesehen, die eine Kette von Ereignissen innerhalb einer gewissen Zeit und eines gewissen örtlichen Rahmens bilden, vgl. hierzu Bordwell, David/Kristin Thompson, *Film Art. An Introduction*, New York: McGraw Hill⁹: 2010, S. 79. Des Weiteren ist die Auseinandersetzung der Zuseherinnen und Zuseher von besonderer Bedeutung, um Narrativität zu bilden: „We make sense of a narrative, then, by identifying its events and linking them by cause and effect, time and space.“ Zitiert nach Bordwell/Thompson, *Film Art. An Introduction*, S. 80.

²³ Vgl. Keazor/Wübbena, *Video thrills the radio star*, S. 27.

dennoch ihre jeweiligen Ziele, unter Anderem der bereits erwähnten Vermarktung des eigenen Songs durch seine Produzenten, der Band bzw. den Künstlerinnen und Künstlern.

Eine Klassifikation kann aber trotzdem als Stütze im Bereich der Analysenarbeit gesehen werden, da eine Zuordnung der verschiedensten Genres eine angedeutete Abgrenzung von anderen Videoclips und somit auch Vergleichs- und Differenzierungsoptionen bietet.

Dabei gibt es unzählige Arten, wie das Produkt Song den Zusehern näher gebracht werden kann – sei es durch das bloße Zeigen der Künstlerinnen und Künstler bei der Präsentation ihres Songs wie es sogenannte *Performancevideos* implizieren oder durch die Schwerpunktverlagerung von der Musik weg zu einem größtenteils visuellen Erlebnis. Durch die Tatsache, dass mehrere unterschiedliche Arten von Musikvideos existieren, haben sich bereits die verschiedensten Bezeichnungen und Kategorisierungen selbiger herauskristallisiert. Autorinnen und Autoren verwenden in ihren Forschungen zum Großteil mindestens drei unterschiedliche Genrebegriffe, wobei diese in ihren Hauptklassifizierungen annähernd kongruent sind. Gerhard Bühler erwähnt in seinem Werk *Postmoderne, auf dem Bildschirm, auf der Leinwand* fünf unterschiedliche Genres²⁴ zur Unterteilung der einzelnen Musikvideos, wobei er von traditionellen Performance-Videos ausgehend vier weitere Typen unterscheidet, die eine reine Performativität der Künstlerinnen und Künstler stetig nach hinten rücken lassen und „in assoziativer Weise die Verbindung zur Musik“²⁵ anstreben über den sogenannten „pseudo-narrativen“ hin zum *narrativen* und *Art-Clip*. In ihrem Werk *Music Video and the Politics of Representation* verzeichnen Diane Railton und Paul Watson vier unterschiedliche Kategorien, die sie, angelehnt an Joe Gow, Steve Jones und Joan D. Lynch, als „*pseudo-documentary, art music video, narrative video, and staged performance*“²⁶ bezeichnen. Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt differenzieren drei Hauptkategorien der Musikvideos, wobei die meisten heutigen Videoclips unter das Genre der „Präsentationsvideos“²⁷ fallen, die mit den performativen Clips verglichen werden können. Des Weiteren berichten sie vom narrativen Video, „in dem um einen Interpreten oder eine Liedstory herum eine Geschichte erzählt wird.“, sowie dem dritten Genre, dem „Konzeptvideo“, „in dem in

²⁴ Vgl. Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 198 – 199.

²⁵ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 199.

²⁶ Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 48; [Hervorhebungen im Original].

²⁷ Neumann-Braun, Klaus/Axel Schmidt (Hg.), „McMusic. Einführung“, *Viva MTV!. Popmusik im Fernsehen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999, S. 13.

assoziativ- illustrativer Form Bild und Musik verknüpft werden.“²⁸, während Josef Kloppenburg in Anlehnung an Springsklee vier Kategorien der Musikvideoclips beschreibt, wobei er zwischen Performance-Clips, seminarrativen, narrativen und Art-Clips²⁹ unterscheidet.

Auffallend ist, dass sich bei den meisten Autorinnen und Autoren in drei Hauptkategorien nicht nur sehr ähnliche Definitionen für die jeweiligen Klassifizierungen finden lassen, sondern diese häufig auch die gleichen Bezeichnungen verwenden. In den unterschiedlichen Ausführungen zu den Klassifizierungen innerhalb des Musikvideogenres stützt sich diese Diplomarbeit daher auf jene drei Kategorien, den Performance-Clip, den Art-Clip und den Narrativen Clip, wobei das Hauptaugenmerk auf dem Genre des narrativen Videoclips liegt.

Zu beachten ist dabei, dass durchaus Mix- Genres existieren und ein und dasselbe Video auf mehrere Kategorien zutreffen kann. Bühler verweist jedoch auf die Probleme, rein narrative Clips mit Elementen der anderen Genres zu verbinden, „da eine erzählerische Logik und Kohärenz durch unvermittelte „fremde“ visuelle Einschübe und Zwischenschnitte ohne entsprechende inhaltliche Legitimation beschädigt würde“³⁰. Ist ein eindeutiger Handlungsverlauf in einem narrativen Videoclip für den Zuseher als erkennbar eingestuft worden, so wäre es in vielerlei Hinsicht dem Verständnisprozess hinderlich, Elemente des Art-Clips einzufügen, solange diese nicht zur eigentlichen Handlung beitragen. Jedoch verfügt eine Vielzahl an rein narrativen Musikvideos über kurze, aber prägnante Zwischenschnitte zu den Musikerinnen und Musikern in Form von performativen Einstellungen, die nicht zwingend den weiteren Handlungsverlauf stören. Dies kann beispielsweise dadurch geschehen, indem die Band auch tatsächlich als Musikgruppe in der Erzählung auftritt, wie es im rein narrativen Musikvideo der amerikanischen Band The Killers zu ihrem Musikvideo *When You Were Young* praktiziert wird, in welchem die Band auf der Bühne eines Clubs – der einen Teil der Handlungskulisse darstellt – den Song live wiedergibt.

²⁸ Ebd.

²⁹ Vgl. Kloppenburg, Josef, „Filmmusik. Stil – Technik – Verfahren – Funktionen“, *Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert*. Band 11: *Musik multimedial – Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*, Hg. Josef Kloppenburg/Elmar Budde, Laaber: Laaber Verlag, S. 268 – 269.

³⁰ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 199.

4.1.1. Performance-Videos

„Performers address the camera directly, often lip-synching into its lens; troupes of dancers perform choreographed routines in incongruous locations; action is removed from the real world and transplanted to studios and sets;“³¹

Obwohl Diane Railton and Paul Watson diese Beschreibung auf ihren selbst ernannten Begriff des *Staged Performance Music Video* anwenden, ist sie auch auf den Überbegriff des Performancevideos zutreffend. Das Staged Performance Video unterscheidet sich vom sogenannten *Pseudo- Documentary Music Video*³² dadurch, dass hier ein inszenierter Schauplatz als Austragungsort fungiert, der nicht evident der Produktion des Songs dienen soll, sondern alleine über einen ästhetischen Wert disponiert. „The staged performance video is thus just that – a performance explicitly staged for the purpose of producing a music video.“³³ Das Video wird nicht herangezogen um zu verschleiern, dass es sich um ein Werk handelt, das alleine zu dem Zwecke produziert wurde, den Song visuell zu unterlegen. Laut Railton und Watson könnte es auch eine Möglichkeit darstellen, die unterschiedlichsten Fertigkeiten der Künstlerinnen und Künstler offenzulegen, wie sie beispielsweise in Form von Tanzeinlagen häufig realisiert werden.

Bei Josef Kloppenburg greift diese Art der Bühnenperformance weiter aus indem er sie beschreibt als eine Performance der Künstlerinnen und Künstler in verschiedenen Umgebungen. „Diese Kulissen, die elektronisch erzeugte, realistische oder mit Effekten und spezieller Beleuchtung gestaltete Darstellungen enthalten, sind entweder inhaltlich neutral, beziehen sich auf den Inhalt des Stückes oder stellen Phantasiebilder dar.“³⁴ Bei dieser Ausführung von Performance- Clips wird ein weiteres Element hinzugefügt, das die auditive Songebene mit einer visuellen unterlegt und dessen Bedeutung noch stärker in den Vordergrund rückt.

Klaus Neumann- Braun und Axel Schmidt beschreiben kurz und bündig die Performancevideos als Clips „in denen ein Protagonist in ein oder zwei zusammengeschnittenen Situationen oder Szenen singend präsentiert wird.“³⁵

³¹ Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 58.

³² Vgl. Zu beiden Begriffen: Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 48.

³³ Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 61.

³⁴ Kloppenburg, „Filmmusik. Stil – Technik – Verfahren – Funktionen“, S. 268.

³⁵ Neumann-Braun, *Viva MTV!*, S. 13.

Gerhard Bühler bezeichnet Performanceclips als „künstlerischer Ausgangspunkt“³⁶, wobei das reine Visualisieren der Band bei ihrer Tätigkeit, dem Musizieren, das Hauptmerkmal der nicht narrativen Videos darstellt. Mit dem Eintauchen in die weiteren Kategorien der narrativen und Art- Clips verschwindet die performative Komponente immer weiter von der Bildfläche, bis sich der gesamte Clip als narrativer Kurzfilm oder Art- Video etabliert und versucht, sich von anderen Typen des Musikvideogenres abzuheben. Seine Definition des Performancevideos setzt sich aus Aufnahmen der Künstlerinnen und Künstler zusammen, deren Aktivitäten sich auf musikalische Darbietungen im Studioumfeld beschränken. Die Tonspur wird dabei, zuvor noch separat aufgenommen, mit dem Bild zu einer Einheit verschmolzen und möglichst lippensynchron auf die visuelle Ebene abgestimmt. Laut Bühler bietet diese Technik unzählige Möglichkeiten, die Filmbilder kreativ und abwechslungsreich zu gestalten.³⁷

Eine Form des Performancevideos, das Railton und Watson treffend als „Pseudo Documentary Music Video“³⁸ und Johannes Menge „Performance mit direktem Realitätsbezug“³⁹ bezeichnen, lässt sich ebenfalls in diese Klassifikation einordnen, da es – anders als beim narrativen Clip – hauptsächlich und für den Zuseher offensichtlich um die Vermarktung des Songs geht. Bühler beschreibt diese Art der Musikvideos als „die älteste und ursprünglichste Form der (reinen) Musikdarbietung im audiovisuellen Medium [...]“.⁴⁰ Häufig werden die Konzertmitschnitte in möglichst realitätsnahen Bildern visualisiert, doch auch minimale Modifikationen im Bereich der Verfremdungs- und Tricktechnik finden immer öfter Verwendung. Die Künstlerinnen und Künstler fungieren hier eindeutig als Performer und Musikerinnen und Musiker, wobei dem Zuseher die Möglichkeit geboten wird, die Band nicht nur auf der Bühne bei ihrem Spiel zu beobachten, sondern sie auch „hinter die Kulissen“, beispielsweise in den Proberaum, zu begleiten.⁴¹

Auch performative Videos besitzen narrative Elemente, sowie umgekehrt in einem narrativen Musikvideo ebenso performative Formen gezeigt werden können.

³⁶ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 200.

³⁷ Vgl. ebd.

³⁸ Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 49.

³⁹ Keazor, Henry, *Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*, hrsg. Henry Keazor/Thorsten Wübbena, Bielefeld: transcript², 2007, S. 69.

⁴⁰ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 199.

⁴¹ Vgl. Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 50.

Vor allem im Bereich des pseudodokumentarischen Videos verweisen kleinere Handlungsstränge auf eine Narration, beispielsweise beim Begleiten der Künstlerinnen und Künstler vom Probenraum auf die Bühne, zu den Fans und ins Aufnahmestudio. Erzählt wird nicht nur die Geschichte der Produktion eines Songs, sondern auch ein Teil aus dem Berufs- und Alltagsleben der Musikerinnen und Musiker.

Videoclips, die sich an Charakteristiken der Bühnenperformance halten, werden vereinzelt mit narrativen Mustern durchzogen, die sie von reinen „Staged Performances“ abheben sollen. Das Musikvideo *Kryptonite* des britischen Sängers Toph Taylor von der Musikgruppe Trouble Over Tokyo könnte gemeinhin als Tanzvideoclip tituiert werden, würde es nicht mithilfe seiner wenigen erzählenden Einstellungen eine Handlung vermitteln, die sich von Anfang bis Ende wie ein Faden durch das Video zieht. Umgeben von Personen in weißen Arztkitteln versucht sich der Sänger aus seiner Gefangenschaft in einer psychiatrischen Anstalt zu befreien, bis ihm dies schlussendlich auch gelingt. Das Video ist zu einem großen Teil einem typischen Performancevideo gleichzusetzen: Die Räume der Anstalt dienen als Kulisse, die den Künstlerinnen und Künstler in einen ungewöhnlichen Rahmen setzen. Passend zu den Klängen des Songs bewegt sich nicht nur der Musikerinnen und Musiker in Tanzschritten vorwärts, auch die Personen, offensichtlich als Ärztinnen und Ärzte auftretend, versuchen ihn in Tanzbewegungen von seiner Flucht abzuhalten.

Die Handlung verfügt dabei über einen schlichten Rahmen und bietet kaum Platz für weitere Informationen, beispielsweise den Grund für seinen Aufenthalt in der Anstalt. Da jedoch die wenigen narrativen Elemente wirken wie eine Form der Auflockerung bzw. Abgrenzung von anderen Videos seines Genres, gilt es dennoch vorwiegend als performatives Video, dessen Schwerpunkt auf der Präsentation des Songs liegt.

4.1.2. Narrative Musikvideos

Gerhard Bühler beschreibt den narrativen Clip als einen der zahlenmäßig unterlegenen im Vergleich zu weiteren Musikvideogenres. Das könnte mitunter damit zusammenhängen, als dass diese Videos in ihrer Struktur oft deutlich aufwändiger zu realisieren sind als ein Clip des Performance- Genres. Nicht ohne Grund kann ein narratives Musikvideo auch als

Kurzfilm definiert werden⁴². Laut Bühler zeichnet sich der narrative Clip dadurch aus, sowohl einen Beginn, einen Anfang der Handlung, als auch einen Schluss, der die Rahmenhandlung häufig beendet, zu besitzen.⁴³ Josef Kloppenburg vermerkt dazu, dass die „reinste“ Art des narrativen Clips einen lückenlosen Erzählstrang aufweist, während in anderen Videos seines Genres häufig Unterbrechungen des Erzählflusses in Form von Einblendungen der Musikerinnen und Musiker stattfinden.⁴⁴

Diese Zwischenschnitte, die oft nichts mit der visuell dargestellten Handlung zu tun haben, dienen laut Bühler einem erzählerischen Zweck, wobei die Künstlerinnen und Künstler selbst als Erzähler auftreten um die Handlung voranzutreiben.⁴⁵ Damit vermischen sich die Grenzen zwischen der performativen und der narrativen Ebene insofern, als das das Mittel der Promotion eines Songs weiterhin bestehen bleibt. Die Band tritt dabei jedoch nicht immer in einem gesonderten Rahmen auf, wie es z.B. das Video der britischen Alternative- Rockband Placebo zu ihrem Song *Black- Eyed* zeigt. Die Rahmenhandlung kreist um ein junges Liebespaar, das sich auf einem Live-Konzert der erwähnten Band kennenlernt und im Verlauf des Videos wiederholt auf die Musikerinnen und Musiker trifft. Der Clip wird dabei immer wieder unterbrochen von Einstellungen, die das Live-Konzert der Band weiterführen, während die Handlung des Paares gesondert dazu fortläuft. In Zwischenschnitten zum Publikum des Konzertes wird die Präsenz der beiden Charaktere aus der Haupthandlung ebenfalls sichtbar gemacht. Das Video schließt daraufhin mit Zusammenschnitten vom Set zum Dreh des Clips, bei denen eine schlussendliche Zusammenkunft der einzelnen Charaktere symbolisiert wird. Die Lyrics, die vom Sänger der Band entsprechend dem Originalsong teilweise auch lippensynchron in den Live- Aufnahmen des Videos wiedergegeben werden, unterlegen die gesamte Handlung mit erklärenden Elementen. „I was never faithful/ And I was never one to trust“⁴⁶, der Beginn des Liedes schon verweist auf eine schwierige Persönlichkeit, die im Video von den zwei Charakteren in Form rebellierender Teenager verkörpert wird. Diane Railton und Paul Watson schreiben dazu in ihrer Analyse des Videos *Brenda's got a Baby* von Tupac Shakur, diese Art des Musikvideos „illustrates the narrative arc of the lyrical

⁴² <http://www.kurzfilmtage.de/wettbewerbe/muvi-preis.html>, letzter Zugriff am 19.03.12.

⁴³ Vgl. Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 204.

⁴⁴ Vgl. Kloppenburg, „Filmmusik. Stil – Technik – Verfahren – Funktionen“, S. 268.

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Placebo, *Black-Eyed*, London: EMI 2001.

story.“⁴⁷ Auch Gerhard Bühler verweist in seinen Beschreibungen des narrativen Clips auf die Verschmelzung der bildlichen mit der textlichen Ebene, da im Video wie bereits erwähnt die Musikerinnen und Musiker nicht selten als Erzähler der Handlung einen Rahmen verleihen. Auf die Zwischenschnitte der visuell dargestellten Künstlerinnen und Künstler eingehend schreibt er hierzu: „Die spielfilmartigen Sequenzen dienen hier der Illustration des Themas und der Interpretation des gesungenen Liedtextes des Musikstückes.“⁴⁸

Aber nicht immer bedeutet ein Konnex der textlichen und visuellen Ebene im narrativen Video, dass die beiden Elemente einander ergänzen bzw. gemeinsam zum Weiterverlauf der Handlung beitragen. Railton und Watson bemerken dazu: „The intimate relationship between the narrative of the video and the lyrical content of the song [...] is not an essential property of the narrative video genre however.“⁴⁹ Auch andere Formen des narrativen Videoclipgenres kommen sehr gut ohne die Verbindung des Textes mit der visuellen Ebene aus. Railton und Watson haben in Analysen mehrerer narrativer Videoclips herausgefunden, dass alleine die emotionale Wirkung des Songs ausreicht, um den Rahmen für die jeweilige visuell umgesetzte Handlung zu setzen.⁵⁰ Margaret Warwick verweist bei der geschichtlichen Beschreibung auf dem Weg zum narrativen Videoclip auf den Begriff des „New Narrative“⁵¹, welcher erstmals von Gabór Bódy verwendet wurde. Diese sogenannte „neue Erzählkunst“ wurde definiert, als die vor allem aus England stammenden Künstlerinnen und Künstler „erzählerische oder fiktive Themen in ihr Werk aufgenommen haben.“⁵² Laut Warwick verweist diese Art der Erzählung auf Mängel im Bereich der Konformität zwischen den gesungenen Lyrics und den visualisierten Bildern. „Wollte man das übergreifende Ziel des ‚neuen erzählerischen Video‘ in einem Satz ausdrücken, wäre hervorzuheben, daß jedes Bild nicht nur eine, sondern eine Vielzahl von Geschichten erzählt, von denen nicht eine die Wahrheit wiedergibt.“⁵³ Den Bildern haftet besonders in narrativen Musikvideos das Merkmal der Mehrdeutigkeit an, wodurch häufig die Lyrics eine Stütze für eine korrekte Rezeption darstellen. Für diese Form des

⁴⁷ Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 56.

⁴⁸ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 204.

⁴⁹ Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 56.

⁵⁰ Vgl. Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 56.

⁵¹ Margaret Warwick, „New Narrative“, *Video in Kunst und Alltag. Vom kommerziellen zum kulturellen Videoclip*, Hg. Veruschka Bódy/Gábor Bódy, Köln: DuMont Buchverlag 1986, S. 81.

⁵² Ebd.

⁵³ Warwick, „New Narrative“, S. 81.

narrativen Genres existiert ein kleiner Anteil an Musikvideos, deren Songs erst mit ihrer Visualisierung Bedeutung erlangen bzw. die jeweilige Story durch die Ergänzung mit dem Medium Video entfaltet werden kann. Ein Beispiel dafür wäre die Band Thrice deren Song *Image of the Invisible* erst durch die Visualisierung der Lyrics einen Handlungsrahmen erlangt. Der Text des Songs selbst ist stark metaphorisch gehalten und wird durch die Verbildlichung für die Rezipienten decodiert. In den Kapiteln „Text“ und „Bild“ dieser Diplomarbeit wird näher auf die Möglichkeiten der Verbindung der Elemente eingegangen sowie die Narrativitätsbildung in Musikvideos untersucht, deren textliche Ebene kaum bis gar nicht mit der visuellen übereinstimmt.

Zum Erzählen einer abgeschlossenen Handlung reicht laut Gerhard Bühler eine Dauer von drei bis vier Minuten aus⁵⁴. Der Autor beschreibt die Theorie der sogenannten „Einstellungsverkettungen“ von Gerhard Schumm, die ein bedeutender Faktor im Aufbau narrativer Clips sind. Da dem Musikvideoclip vorwiegend nur ein sehr kleiner Zeitraum gewährt wird, muss mit möglichst vielen filmischen Mitteln insofern experimentiert werden, als dass eine tatsächliche Story kreiert und vermittelt werden kann. Schumm wendete einen neuen Ansatz zur Analyse des Bildes im Musikvideo an, wobei er sich auf die Bereiche zwischen den einzelnen Einstellungen der aufeinanderfolgenden Bilder stützt. Dabei fand er anhand des Musikvideos *Cloudbusting* der Sängerin Kate Bush heraus, dass mithilfe von Einstellungsverkettungen die visuellen Einstellungen in ihrer sichtbaren Oberfläche verbunden werden, wobei auf ein Kontrollieren „der kompositorischen Schwerpunkte und ‚Blickzentren‘ im unmittelbaren Bereich der Schnittstellen“ abgezielt wird. Schumm unterscheidet dabei verschiedenste Formen dieser Verkettungen, wobei die zentrierte, diffuse, lineare und die korrespondente Einstellungsverkettung zur gezielten Analyse eines narrativen Videoclips beitragen können. Bezogen auf den jeweiligen Blickpunkt bedeutet dies für jede Art der Verkettung unterschiedlichste Bildschwerpunkte und Möglichkeiten der Verbindung einzelner Einstellungen. Im narrativen Musikvideo *Cloudbusting* tauchen alle Elemente der von Schumm entwickelten Verkettungen auf, beispielsweise wird die diffuse Einstellungsverkettung in Form von veraltet wirkenden Schwarzbildern eingesetzt, als auf eine bereits vergangene Handlung verwiesen wird. „Diffuse Einstellungsverkettungen werden oft dazu eingesetzt, Umorientierungen, Grenzen und Drehpunkte von Erzähleinheiten zu verdeutlichen.“⁵⁵ Diese Form des Filmschnitts

⁵⁴ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 215.

⁵⁵ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 216.

findet besonders im narrativen Videoclip Anwendung, da sowohl Orts- als auch Zeitwechsel ohne großen Aufwand vermittelt werden, sowie unterschiedliche Handlungen ineinander verwoben werden können⁵⁶. Dass ein rein narrativer Musikvideoclip im Vergleich zu anderen Genres eine Minderheit darstellt, lässt aufgrund seiner Komplexität wohl kaum verwundern. Das Erzählen einer gesamten Story innerhalb solch kurzer Zeitspannen bedeutet eine besondere Herausforderung auf mehreren Ebenen.

4.1.3. Art- Musikvideo- Clips

Wie bereits erwähnt, zielen pseudo-dokumentarische bzw. Performance-Videos in erster Linie darauf ab, das Können der Musikerinnen und Musiker zu visualisieren. Art-Clips hingegen existieren bereits als eigenständige Kunstform und sollen bewerkstelligen, dass sie mithilfe einer gewissen Ästhetik den Song untermalen und ihn künstlerisch hervorheben.⁵⁷ Die Handlung des Songs ist dabei häufig nebensächlich, sogar die Musikerinnen und Musiker selbst treten nur selten in den Vordergrund des Videos bzw. als Band selbst auf. Oft wird dabei völlig darauf verzichtet, das Visuelle des Videos mit den Musikerinnen und Musikern in einen Kontext zu setzen und diese – werden sie im Clip visualisiert – in ihrer Eigenschaft als Musizierende zu zeigen. Dabei darf jedoch nicht auf das eigentliche Ziel der Musikvideos vergessen werden, wie auch Railton und Watson bemerken. „the art music video may in some cases *also* be an art work but it nevertheless remains the case that it is first and foremost a promotional video.“⁵⁸

Art-Elemente sind außerdem beliebt als Mix-Genre, beispielsweise im Performance-Clip, bei dem die Band völlig aus ihrem üblichen Kontext gerissen in einer künstlich generierten Kulisse auftritt. Einblendungen aus dem Art-Clipgenre dienen dabei einer möglichen Abgrenzung zu anderen Videos des Performance-Genres. Wie auch Gerhard Bühler schreibt, dessen Meinung nach Art-Clips im Besonderen bei jenen Musikerinnen und Musikern Anklang finden, die sich von kommerziellen Musikrichtungen abwenden.

„Art-Clips mit der Verwendung von Motiven und Darstellungsformen der Bildenden Kunst bleiben in der Regel auf Musikstile jenseits des „Mainstream“

⁵⁶ Vgl. ebd.

⁵⁷ Vgl. Railton, *Music Video and the Politics of Representation*, S. 52.

⁵⁸ Ebd. (Hervorhebung im Original).

beschränkt, häufiger dagegen sind „Art“-Elemente als Versatzstücke und kurze Bildsequenzen in Musikvideos anderer Typen anzutreffen.“⁵⁹

Des Weiteren kann durch die zumeist digital animierten Bilder eine Atmosphäre geschaffen werden, die mit den realen Performance-Sequenzen nur bedingt produzierbar wäre. Beispielweise ruft der Effekt eines animierten Bilderrauschs, bei dem häufig unterschiedlichste Formen und Symbole in den verschiedensten Farben in ungewöhnlich schnellem Ablauf gezeigt werden, beim Zuseher Assoziationen eines Traums oder Drogenrauschs hervor. Bühler beschreibt diese Art des Videoclips als eigenes Genre der sogenannten „Bilderflut“: „Kennzeichnend ist eine extrem hohe Schnittfrequenz mit häufig wechselnden Einstellungen, die kaum noch inhaltliche oder emotionale Bezüge zu der im jeweiligen Musikstück abgehandelten Thematik aufweisen [...]“⁶⁰ Christin Bolewski vermerkt zum Bilderrausch, dass eine gewisse „Überflutung, Sinnentleerung und Beliebigkeit“⁶¹ im Videoclip vermittelt wird, was zu einer völligen Reizüberflutung bei den Rezipienten führen kann. Ein Beispiel für einen Art-Clip, der die Form der Bilderflut anwendet, ist Peter Gabriels *Sledgehammer*, ein Videoclip, der die unterschiedlichsten Genres der Animationsfilmtechniken mit gezielten Filmschnitten inszeniert. Zur Anwendung kommt hier vor allem die Stop-Motion-Technik, ergänzt durch die Animationstechniken der Pixilation und Clay-Animation⁶², wobei der Regisseur mit Anlehnungen aus den Werken des Renaissance-Künstlers Giuseppe Arcimboldo arbeitete⁶³.

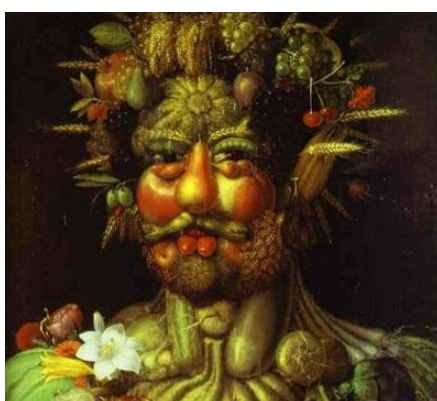
⁵⁹ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 199.

⁶⁰ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm, auf der Leinwand*, S. 200ff.

⁶¹ <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>, letzter Zugriff am 23.03.12.

⁶² Vgl. MMag. Bruckner, Franziska: Skript LV Filmanalyse. Geschichte und Techniken des Animationsfilms, Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Universität Wien Sommersemester 2010.

⁶³ Keazor, *Video thrills the Radio Star*, S. 381.

Abb. 1⁶⁴Abb. 2⁶⁵

Mithilfe der oftmals in Musikvideos angewendeten Technik des Morphing wurde es dem Musiker ermöglicht, innerhalb der gleichen Einstellung in ständig wechselnden Umgebungen mit mehrmals transformierten Gesichtszügen aufzutreten. Die permanente Bewegung lässt den Blick der Rezipienten kaum ruhen, regelmäßig findet Veränderung im Videoclip statt. E. Ann Kaplan schreibt in *Rocking Around The Clock* dazu:

„one thing is transmuted into another, often grotesque, form, until at the end even the human body turns into a series of shapes that dissolve into the cosmos, there now being merely and infinite, boundless, and inhuman universe.“⁶⁶

Wie bereits Gerhard Bühler angemerkt hat, lassen sich Art-Videoclips seltener im Mainstream-Sektor ausmachen, was für die Künstlerinnen und Künstler oftmals bedeutet,

⁶⁴ Abb. 1: *Sledgehammer*, Peter Gabriel, Regie: Stephen R. Johnson/The Brothers Quay/Nick Park, USA: Charisma 1986, 02:22.

⁶⁵ Abb.2: Giuseppe Arcimboldo, *Vertumnus*, http://www.wheremilan.com/site/wp-content/uploads/2011/02/giuseppe_arcimboldo_014_vertumnus_1590.jpg, letzter Zugriff am 11.10.12.

⁶⁶ Kaplan, E. Ann, *Rocking Around The Clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*, London [u.a.]: Routledge 1991, S. 74.

dass das Mittel zur Promotion des Songs nur bedingt in diesem Genre Anwendung findet. Auch Holger Springsklee stimmt Bühler hierbei zu, wie er in Klaus- Ernst Behnes Werk *Film, Musik, Video oder die Konkurrenz von Auge und Ohr* festhält:

„Ein Clip darf den Kenntnishorizont des Zuschauers nicht übersteigen, darf diesen aber auch nicht unterfordern. Also sind reine „Art“-Clips zur Promotion nur bedingt geeignet, was ja auch durch den geringen Anteil dieses Typs an den produzierten und ausgestrahlten Clips belegt wird.“⁶⁷

Häufiger zur Anwendung kommen einzelne Elemente der Art-Videoclips in Performancevideos, wo sie als Mixgenre in Form von künstlerischen Zwischenschnitten von der reinen Performance abzuweichen versuchen oder Atmosphären vermitteln, wie eine durch die Bilderflut entstehende Traumpassage oder einen Drogenrausch. Ein Beispiel dafür stellt die Band Black Mountain dar, die in ihrem Video *Old Fangs* mehrere Effekte mit Anleihen aus Art-Videoclips für sich beanspruchen, um eine durch Drogenkonsum veränderte Wahrnehmung zu visualisieren. Nachdem die zwei Protagonisten im Videoclip in ihrem Auto Pillen zu sich genommen haben, kommt es in weiterer Folge zu mehreren traumartigen Ereignissen, die mit bunten Farbtönen, Lichteffekten und sich bewegenden Mustern im Bild verdeutlicht werden.

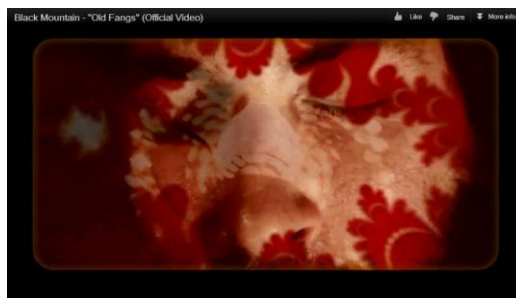


Abb. 3⁶⁸

Die Herausarbeitungen der essentiellsten Musikvideogenres sollen in weiterer Folge dieser Diplomarbeit dem Leser dazu dienen, in den nachfolgenden Analysen einzelner Musikvideos einen grundlegenden Einblick in Klassifikationen selbiger zu erhalten, sowie

⁶⁷ Holger Springsklee in: Behne, Klaus-Ernst, *Film, Musik, Video oder die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Klaus-Ernst Behne (Hrsg.), Regensburg: Bosse 1987, S. 138.

⁶⁸ Abb. 3: Das Gesicht des Protagonisten wird mit farbigen Mustern „übermalt“. *Old Fangs*, Black Mountain, Regie: Mike Bruce, CDN: Jagjaguwar 2010, 03:15.

Mixgenres auch als jene identifizieren zu können. Für das Medium Film ergibt sich mit Aufkommen des narrativen Musikvideos ein besonderer ästhetischer Wert, da diese insbesondere dem postmodernen Spielfilm zu dessen Stilmerkmalen verholfen haben⁶⁹, wie Oliver Kreutzer in *Reclams Sachlexikon des Films* bemerkt. Auch Peter Weibel setzte sich mit dem filmgeschichtlichen Wert des Videoclips auseinander und sieht die 70er Jahre als Ausgangspunkt für die Adaption videoclipästhetischer Merkmale für den Kinofilm.⁷⁰

„Anfangs hatte sich Video in den Film nicht auf einer technischen, sondern mehr auf einer ästhetischen Ebene eingeschmuggelt. Es wurden also nicht so sehr die technischen Möglichkeiten von Video für die Filme verwendet, sondern Videoszenen und TV- Sequenzen in den ansonsten unveränderten Filmablauf eingeschoben.“⁷¹

⁶⁹ Vgl. Kreutzer, Oliver, „Videoclip“, *Reclams Sachlexikon des Films*, Hg. Thomas Koebner, Stuttgart: Reclam² 2007, S. 754.

⁷⁰ Vgl. Weibel, Peter, „Von der visuellen Musik zum Musikvideo“, *Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Hg. Veruschka Bódy/Peter Weibel, Köln: DuMont 1987, S. 138.

⁷¹ Weibel, „Von der visuellen Musik zum Musikvideo“, S. 139.

5. Die Elemente Ton – Bild – Text im Musikvideoclip

„Die Musik versucht zu erzählen, indem sie Gefühle und Atmosphären schildert. Der Songtext versucht zu malen, indem er bedeutungsmächtige Sprachbilder entwirft. Und die Bilder versuchen zu klingen, indem sie auf struktureller Ebene mit originär musikalischen Parametern wie Tempo und Rhythmus arbeiten sowie die Mimik und Gestik der Musiker zeigen“⁷²

Musikvideoclips setzen sich zusammen aus der Darstellung verschiedenster Einzelmedien, wobei die Elemente Text, Musik und Bild die Hauptkategorien bilden und sich in gegenseitigen Wechselverhältnissen ergänzen und miteinander interagieren. Wie Gerhard Bühler betont, erhält die Musik dabei eine „illustrierende“ Funktion, während das Visuelle „dem Rhythmus und der Stimmung der Musik untergeordnet“⁷³ wird. Es ist jedoch nicht immer notwendig, alle drei Medien innerhalb des Videoclipgenres zu verbinden, um eine Narrativität zu erzielen. Welchem Element dabei vermehrte Aufmerksamkeit geschenkt wird und wie sich die Schwerpunktverlagerung auf die Vermittlung von Handlung auswirkt, wird unter anderem im folgenden Kapitel untersucht.

„Aus semiotischer Sicht stellt ein Musikvideo eine Synthese dar aus heterogenen Codes, die sowohl in ‚engem‘ als auch in ‚lockerem‘ Zusammenhang stehen und häufig durch einen spezifischen Grad an Inkohärenz insbesondere zwischen Bild- und Textebene gekennzeichnet sind.“⁷⁴

Andreas Blödorn erwähnt in seinem Aufsatz zur narrativen Kohärenzbildung im Musikvideo eine „Inkohärenz“ zwischen visueller und textlicher Ebene, wobei er hier nicht pauschalisierend vorgeht und auch einen gewissen Raum für Kohärenz auf diesen Ebenen freilässt. Inwiefern bilden diese heterogenen Medien nun eine Synchronie im Musikvideoclip und wie ergänzen sie einander? Das Musikvideo, gerne auch betitelt als „Supermedium“⁷⁵, das möglichst viele unterschiedliche Elemente in sich aufzunehmen versucht, ist aber nicht zwingend auf all diese Einzelmedien angewiesen. Welche Mittel setzen Regisseure von Videoclips ein, um sowohl die Elemente Text, Musik und Bild zu einer Homogenität miteinander zu kombinieren, beziehungsweise sie als eigenständige

⁷² Blödorn, Andreas „Bild/Ton/Text. Narrative Kohärenzbildung im Musikvideo, am Beispiel von Rosenstolz’ ICH BIN ICH (WIR SIND WIR)“, *Erzählen im Film. Unzuverlässigkeit – Audiovisualität – Musik*, Hg. Susanne Kaul/Jean-Pierre Palmier/Timo Skrandies, Bielefeld: transcript 2009.

⁷³ Bühler, Gerhard, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand. Musikvideos, Werbespots und David Lynchs Wild at Heart*, Sankt Augustin: Gardez!-Verlag 2002, S. 198.

⁷⁴ Blödorn, „Bild/Ton/Text“, S. 226.

⁷⁵ Vgl. Blödorn, „Bild/Ton/Text“, S. 228.

Medien eine Narration entstehen zu lassen? Um diese Fragen beantworten zu können, werden im folgenden Kapitel erst die einzelnen Medien vorgestellt sowie ihre jeweilige Rolle im Musikvideo. Mit Analysen verschiedenster Videoclips wird versucht, sich an eine Narration heranzutasten, die sich einerseits aus den einzelnen Elementen an sich ergeben kann, andererseits aber auch erst dann entsteht, wenn sich diese zu einer Totalität verbinden. Bei der Recherche stellte sich die Untersuchung der einzelnen Elemente in ihrer jeweiligen Eigenschaft als wichtig heraus, da sie, wie auch Carol Vernallis betont, als Einzelmedien erst separat betrachtet werden müssen, bevor eine Kombination untereinander gewährleistet werden kann. „Music, image, and lyrics each possess their own language with regard to time, space, narrativity, activity and affect.“⁷⁶

5.1. Die Verwendung des Tons im Musikvideo

Der Einsatz des Tons im Musikvideoclip bietet viel mehr als ein bloßes Abspielen des Songs. Unterschiedlichste Regisseure und Musikerinnen und Musiker haben es sich zur Aufgabe gemacht, das Medium Musik beziehungsweise den Song an sich gekonnt in Szene zu setzen, wobei hier die Bandbreite vom Videoclip, der die Musik als Hauptaugenmerk einsetzt bis hin zu narrativen Kurzfilmen mit den jeweiligen Songs zur Unterstreichung der Handlung, reicht. Um die verschiedensten Einsatzmöglichkeiten der Musik zu veranschaulichen, ist es essentiell, die unterschiedlichen Kategorien der Musikvideos einzeln zu betrachten. Sogenannte „Art-Clips“⁷⁷ und Performancevideos, die kaum narrative Elemente beinhalten, nutzen den Song häufig in einem anderen Zusammenhang als der narrative Clip es beabsichtigt.

5.1.1. Funktion der auditiven Ebene in Art- Videoclips

Art-Clips, die nicht selten stark an künstlerische Experimentalfilme angelehnt sind, verwenden die Musik häufig als Schreibinstrument, das mithilfe der Tonspur Bilder auf der Leinwand visualisiert, die sich dabei möglichst synchron zum Song bewegen sollen.

⁷⁶ Vernallis, Carol, *Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context*, New York: Columbia University Press 2004, S. 13.

⁷⁷ Rötter, Günther, „Videoclips und Visualisierung von E-Musik“, *Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert*. Band 11: *Musik multimedial – Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*, Hg. Josef Kloppenburg/Elmar Budde, Laaber: Laaber Verlag S. 269.

Thomas Mank hat in seinem Aufsatz *Im Mahlstrom der Bilder* festgestellt, dass der Art-Videoclip im Gegensatz zum abstrakten Film von den Zusehern viel positiver aufgenommen wird. Er prägte für die Art, wie verschiedenste Formelemente im Videoclip zur Anwendung kommen, den Begriff der *Visuellen Musik*. „Musik zum Sehen wird zur Musik (vermittelt) über das Sehen oder vielleicht zur Musik zum Über-Sehen.“⁷⁸ Joachim Paech schreibt dazu: „Musik kann man nicht sehen, aber hören.“⁷⁹ Er weist darauf hin, dass es zwar „synästhetische Empfindungen von Musik“⁸⁰ geben kann, die mit Formen und Farben klassifiziert werden können, aber „Ton und Bildspur [sind] im Medium getrennt lokalisiert, zumindest unterschiedlich codiert [...] und erst im Bewusstsein des Rezipienten synthetisiert.“⁸¹

Dass es beim Art-Clip aber nicht nur um abstrakte Formen und Zeichen geht, beweisen viele der Musikvideos Michel Gondrys, wie er sie beispielsweise für die Band des elektronischen Musikgenres, The Chemical Brothers, angefertigt hat. Zu sehen ist im Musikvideo *Star Guitar* in nur einer einzigen, durchgehenden Einstellung der Blick aus dem Fenster eines fahrenden Zuges. Die digital angefertigte, vorüberziehende Landschaft verändert sich dabei gemäß dem Rhythmus und der Melodie des Musikstücks, das fast zur Gänze ohne Gesang bzw. Lyrics auskommt. Laut Giulia Gabrielli ging der Regisseur beim Konzept des Videos *Star Guitar* nach dem gleichen Schema vor wie in einem seiner weiteren Werke, *Around The World* der Band Daft Punk. Gabrielli vermerkt dazu: „Gondry wants to create a vertical synchronic and constant relationship between the music and the images.“⁸² Anders als *Star Guitar* arbeitet *Around The World* mit Personen, die synchron zu den jeweiligen Instrumenten Bewegungen ausführen beziehungsweise sich anderweitig bemerkbar machen. Der Videoclip Michel Gondrys zeigt auf, wie eine auditive Spur mit der visuellen eine völlige Kongruenz und somit eine sogenannte Überlagerung ergeben kann. Verglichen werden kann diese Art, Musik im Videoclip einzusetzen, mit der sogenannten „Leitmotivtechnik“, die als musikalische Verfahrensweise im Film häufig Verwendung

⁷⁸ Mank, Thomas, „Im Mahlstrom der Bilder. Absoluter Film und Medienkultur“, *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*, Hg. Cecilia Hausheer/Annette Schönholzer, Luzern: Zyklop Verlag 1994, S. 18.

⁷⁹ Paech, Joachim, „Bilder-Rhythmus. Konzepte der klassischen Avantgarde“, Hg. Cecilia Hausheer/Annette Schönholzer, *Visueller Sound*, S. 48 – 49.

⁸⁰ Ebd.

⁸¹ Ebd.

⁸² Gabrielli, Giulia, „An Analyses of the Relation between Music and Image. The Contribution of Michel Gondry“, *Rewind Play Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video*, Hg. Henry Keazor/Thorsten Wübena, Bielefeld: transcript Verlag 2010, S. 105.

findet. Lars Oberhaus stellt dabei einen Zusammenhang mit der kompositorischen Wahrnehmung Richard Wagners auf, die von namhaften Filmkomponisten wie Howard Shore und John Williams noch weiter ausgefeilt wurden. Mit Verwendung der Leitmotivtechnik „werden Personen, Gegenstände oder Begebenheiten der Handlung mit einem markanten musikalischen Motiv versehen, das im Verlauf des Films wiederkehrt.“⁸³ Claudia Meisdrock und Alena Müller veröffentlichten auf der Webseite der Universität Potsdam neben der deskriptiven Technik (eine nähere Beschreibung erfolgt in diesem Kapitel unter dem Begriff des „Underscoring“) und der Mood- Technik⁸⁴ ebenfalls eine Beschreibung der Leitmotivtechnik, die in der Literatur drei verschiedene Arten der Verwendung findet. Das Motivzitat, bei dem eine Kernmelodie das immer wieder auftretende Thema unterstreicht beziehungsweise hervorhebt, die idée fixe, bei der sich das Leitmotiv gemeinsam mit dem Figurencharakter weiterentwickelt, sowie die voll entwickelte Leitmotivtechnik, die eher selten in Filmen Anwendung findet, da es sich hierbei um „musikalisch komplett ausgebildete Sätze“⁸⁵ handelt, die eine Verwendung vieler unterschiedlicher Leitmotive zur Folge hat und somit den Zuseher zum Großteil verwirren könnten. Bei der Leitmotivtechnik wird heutzutage vermehrt auf ein Leitthema zurückgegriffen. „Das musikalische Thema (statt mehrerer Motive) wird mit der Titelmusik vorgestellt und wird während der Filmhandlung wieder aufgegriffen. Die Widererkennung [sic!] beim Publikum wird so gewährleistet.“⁸⁶ Als passendes Beispiel geben die zwei Autorinnen den Film *Spiel mir das Lied vom Tod* (Sergio Leone, 1968) an, in dem dreimal die gleiche Melodie eines Liedes gemeinsam mit der Protagonistin und sich einander ähnelnden Situationen vorkommen. In allen drei Szenen werden die Handlungen der Person mit dem gleichen Motiv versehen, wobei der Zuseher bereits bei der zweiten Szene in der die Melodie Anwendung findet, dazu aufgefordert wird, diese bewusst wahrzunehmen und auch wiederzuerkennen. Mit dem mehrmaligen Auftreten des Leitmotivs während des Films werden nicht nur Verbindungen aufgestellt, es kommt auch zu einer Personalisierung des gewählten Musikstückes in Zusammenhang mit der gezeigten Situation. Im Vergleich mit Daft Punks Musikvideo *Around the World* kann ein klarer Zusammenhang hergestellt werden zwischen der Sichtbarmachung der sich auf

⁸³ Oberhaus, Lars, „Verfahrensweisen der narrativen Verbindung von Musik und Film“, *Erzählen im Film. Unzuverlässigkeit – Audiovisualität – Musik*, Hg. Susanne Kaul/Jean-Pierre Palmier/Timo Skrandies, Bielefeld: transcript Verlag 2009, S. 208.

⁸⁴ Vgl. http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/vc/filmanalyse/arb_stud/mueller_meisdrock/docs/techniken.htm#anfang, letzter Zugriff am 20.06.2012, letzter Zugriff am 11.10.12.

⁸⁵ Ebd.

⁸⁶ Ebd.

einer Kreisbahn bewegenden Roboter in Verbindung mit der akustischen Ebene, bei der der elektronisch anmutende Gesang mit den sich ständig wiederholenden Lyrics „Around the World“ das Visuelle unterstreicht und in weiterer Folge beim Zuseher einen Wiedererkennungswert errichtet. Mit der Rezeption entsteht zugleich eine Personalisierung des musikalischen Motivs, das im Laufe des Videoclips auch ohne die visuelle Komponente vom Zuseher mit den Robotern in Verbindung gesetzt werden könnte.

5.1.2. Die Funktion der auditiven Ebene in Performance – Videoclips

Eine weitere Kategorie des Musikvideos, bei der ebenfalls eine Kohärenzbildung auf der visuellen und musikalischen Ebene verzeichnet werden kann, ist das Performancevideo das die Band bei einem Live-Auftritt zeigt. Da diese Videoclips häufig aus mehreren zusammengeschnittenen Einstellungen bestehen, ist nicht immer eine durchgängige auditive Übereinstimmung mit der visuellen Ebene möglich. Eine Unterkategorie der Performancevideos bildet das sogenannte „Pseudo-Documentary Music Video“⁸⁷, ein Begriff, den Diane Railton und Paul Watson als eines von vier Musikvideo-Genres hervorgebracht haben. Generell kann bei dieser Art der Musikvideoclips von alltäglichen und persönlichen Aufnahmen der Künstlerinnen und Künstler gesprochen werden, die in einem annähernd dokumentarischen Stil produziert wurden. Ziel dieser Videos ist es, die Musikerinnen und Musiker ihren Fans noch näher zu bringen, bei Live-Aufnahmen beispielsweise ermöglicht durch das Ändern der Blickwinkel der installierten Kameras über den Zuschauerraum hinweg. Railton und Watson beschreiben des Weiteren eine Form des pseudodokumentarischen Musikvideos, bei der die Zuseher die Band in den Proberaum, ins Aufnahmestudio, auf Tour und zu vielen weiteren Orten begleiten können⁸⁸. Ein Beispiel für diese Art der Videoclips ist Metallicas *Nothing Else Matters* aus dem Jahre 1992, das die Musiker bei ihrer Arbeit im Studio zeigt. Das Video zeichnet sich dadurch aus, dass sich die visuelle und die auditive Ebene zu einem großen Teil decken. Die einzelnen Instrumente werden so noch viel stärker hervorgehoben, da diese jeweils synchron zur Melodie im Song auch auf der bildlichen Ebene in einer kurzen Einstellung visualisiert werden. Hierbei gehen die auditive und die visuelle Spur eine Übereinkunft

⁸⁷ Railton, Diane/Paul Watson, *Music Video and the Politics of Representation*, Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd 2011, S. 49.

⁸⁸ Vgl. Ebd., S. 50.

miteinander ein, die Giulia Gabrielli als „vertical relationship“⁸⁹ zwischen den beiden Elementen bezeichnet.

„a music video can be totally dull and featureless for those who focus on the relationship between visual and sound elements and, at the same time, the same music video can appeal to those who analyze it from the point of view of content, narration and aesthetics.“⁹⁰

James Hetfield, der Sänger der Band, erscheint ebenso wie die im Song eingespielten Instrumente im Bild, sobald seine Stimme ertönt. Obwohl sich hier die visuelle Spur, auf der er beim Aufnehmen des Songs vor einem Studiomikrofon sitzend sichtbar gemacht wird, nicht immer synchron zur musikalischen Ebene verhält, können die Rezipienten dennoch einen Zusammenhang zwischen beiden Elementen feststellen. Die Musik dient zu einem weiteren Teil auch zur Untermalung des bildlichen Mediums, beispielsweise wenn die Ankunft der Musiker im Tonstudio gezeigt wird.

5.1.3. Die auditive Ebene als narrativ semantische Einheit

Dass Musik als Untermalung der Handlung dient, ist eines der wichtigsten Elemente in der Verwendung von Filmmusik. Die Musik im Videoclip ist das primäre Medium, das die Band zu präsentieren beabsichtigt und demzufolge auch als Antrieb des Promotionsmittels Musikvideo bezeichnet werden kann. Jedoch lässt sich auch hier eine gewisse Ambivalenz verzeichnen. Einerseits ist es das Produkt Song, das durch die Veröffentlichung eines Musikvideoclips die Verkaufszahlen bei den Rezipienten zu steigern versucht. Ermöglicht wird dies durch das Hervorheben des Musikstücks vom visuellen Medium, wobei eine Vorgehensweise bei der Produktion von Musikvideos das Kreieren von zum Song passenden Bildern darstellt. Das Musikstück ist im Endeffekt vorrangig und rückt die visuelle Ebene in den Hintergrund, wobei diese dadurch als Untermalung des Liedes dienen sollte. Auf der anderen Seite kann ein Song auch identisch der Filmmusik die visualisierten Bilder mit passenden Klängen unterlegen um somit in den Hintergrund zu rücken. Das Musikstück wird quasi als Soundtrack für den Videoclip eingesetzt.

Um auf die Verwendung der Musik als primäres Medium im Musikvideo zurückzukommen, ist es sinnvoll, den Song als eigenständiges Element anzusehen, das bereits vor Produktion des Musikvideos eine narrativ semantische Einheit darstellt.

⁸⁹ Gabrielli, *An Analyses of the Relation between Music and Image*, S. 91.

⁹⁰ Ebd.

In diesem Fall wird der Song herangezogen, um ihn auf dem Bildschirm zu visualisieren. Wie im Artvideoclip kann dies auch auf performativer Ebene veranschaulicht werden, ein Beispiel dafür liefert das Werk des britischen Regisseurs Jonathan Glazer, der für Radioheads Single *Street Spirit* ein Video schuf, das versucht eine konsequente Konformität auf visueller und auditiver Ebene hervorzubringen. Der Song der Alternative-Rock-Band veranlasste den Regisseur dazu, dem Videoclip stimmungsvolle Bilder in einer Schwarz-Weiß Optik zu verleihen, die als zusätzliche Ästhetisierung der akustischen Ebene fungieren sollen. Das Verfahren, passend zu den gezeigten Bildern die Musik als formgebend zu unterlegen, wird als „Underscoring“ bezeichnet, ein Begriff, den Lars Oberhaus in seinen Untersuchungen zu *Verfahrensweisen der narrativen Verbindung von Musik und Film* definiert. Es „verdeutlicht die Untermalung des Sichtbaren mit illustrierender Musik. Bewegungen werden musikalisch unterlegt und verstärken bzw. unterstützen den Bildinhalt.“⁹¹ Auch wenn *Street Spirit* nur bedingt Handlung vermittelt, so kann es doch als Vorbild vieler erzählender Musikvideos gelten. Der schwere, fast schon kläglich anmutende Gesang Thom Yorkes verbunden mit minimalistisch eingesetzten Gitarrenklängen in einem beinahe durchgängig gleichbleibenden Rhythmus schafft bereits auf auditiver Ebene eine melancholische Stimmung. Kombiniert mit den traumartig anmutenden Bildern, die mithilfe verschiedenster Effekte in einen surrealistischen Kontext transformiert werden, verstärkt sich die phantasievolle Atmosphäre um ein Vielfaches. Jonathan Glazer hielt im ersten Teil der Dokumentation *Fantastic Voyages* fest, dass die visuelle und die auditive Ebene in seinem Musikvideo eine Homogenität eingehen.

„Als ich das Video zu *Street Spirit* für Radiohead gemacht habe, das war der Punkt als ich wirklich anfang Musikvideos zu machen, erschien mir das Video und die Musik zum ersten Mal wie eine Einheit. Wenn ich die Musik ausschalte und die Bilder sehe, dann kann ich die Musik hören und wenn ich die Bilder abschalte kann ich sie trotzdem sehen.“⁹²

Eine weitere Strategie in Bezug auf das Verhältnis zwischen Musik und dem Inhalt des Films stellt die – ebenfalls von Lars Oberhaus ins Leben gerufene – „Mood-Technique“ dar, bei der die Handlung durch die Musik unterstützt, sowie die Gefühlszustände der Personen und Situationen verstärkt werden. Das für den Film und die darin vorkommende

⁹¹ Oberhaus, *Verfahrensweisen der narrativen Verbindung von Musik und Film*, S. 208.

⁹² *Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe]Einführungsfilm*, Regie: Christoph Dreher, VHS, Hamburg: Intervista Digital Media 2000, 00:29:22 – 00:29:43.

Musik geschaffene Verfahren „dient dazu, die emotionale Wirkung einer Szene zu verstärken. Diese Technik ist nicht an das Bildgeschehen gekoppelt, sondern grundiert eine ganze Szene mit einer stimmungsmäßigen musikalischen Einfärbung.“⁹³ Die Musik, die im Film zur Anwendung kommt, dient unter anderem dazu, die Handlung zu unterstreichen und somit auch voranzutreiben. Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt sehen genau in dieser Tatsache auch die Differenz zwischen dem Film-Soundtrack und der Musik im Musikvideoclip. In ihrer Einführung zum Werk *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen* halten sie fest, dass die Videos sich nach dem Song der Band richten, die Bilder demzufolge erst danach entstehen, im Gegensatz zum Film, dessen Musik hauptsächlich erst nachträglich entsteht. „Musikvideos unterscheiden sich von Filmmusiken u.a. dadurch, dass sie der Musik folgen, während umgekehrt Filmmusik auf eine Filmhandlung referiert.“⁹⁴ Offensichtlich ist bei der Filmmusik ihre dramaturgische Funktion als Atmosphäre schaffendes Medium. Josef Kloppenburg bemerkt dazu: „sie [die Filmmusik] wird eingesetzt, um den Film zu vermitteln, um die Wahrnehmung des Zuschauers zu steuern, um Einfluss zu nehmen auf seine Empfindungen und seine kognitive Verarbeitung des Sicht- und Hörbaren.“⁹⁵ Was nicht zuletzt auch auf das Musikvideo zutreffend wäre. Auch wenn die Bilder erst nach Entstehen der Musik illustriert und eingefügt werden, existiert bereits eine Auswahl an exemplarischen Videoclips, die versuchen, von den konventionellen Vorlagen abzuweichen und besonders im Hinblick auf die Relation Musik- und Bildmedium neue Wege zu gehen. Die Musik, die im Musikvideoclip zu hören ist, lässt sich einerseits als nicht-diegetischer Sound verorten, der, wie David Bordwell betont, außerhalb der Filmwelt liegt und von einer Quelle zu kommen scheint, die im Bild nicht sichtbar ist.⁹⁶ Dies wäre im Musikvideo dann der Fall, wenn die Musikerinnen und Musiker und ihre Instrumente nicht passend zur akustischen Ebene visualisiert wurden beziehungsweise nicht als Band auftreten. Der Song fungiert dabei als eine das Bild untermalende Einheit, wie es ebenso im Film die Aufgabe des Soundtracks ist. Wie bereits erwähnt, kann dies nun die Rezeption des Zusehers gezielt beeinflussen, wie Kloppenburg in Bezug auf die Verwendung von Filmmusik bemerkt, die

⁹³ Oberhaus, *Verfahrensweisen der narrativen Verbindung von Musik und Film*, S.208.

⁹⁴ Neumann-Braun, Klaus/Axel Schmidt, „McMusic. Einführung“, *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Hg. Klaus Neumann-Braun, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1999, S. 20.

⁹⁵ Kloppenburg, Josef, „Filmmusik. Stil – Technik – Verfahren – Funktionen“, *Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert*. Band 11: *Musik multimedial – Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*, Hg. Josef Kloppenburg/Elmar Budde, Laaber: Laaber Verlag, S. 48.

⁹⁶ Bordwell, David/Kristin Thompson, *Film art. An Introduction*, New York: McGraw-Hill⁹ 2010, S. 284.

eingesetzt wird, „um die durch die Handlung erzeugte Spannung zu verstärken oder die Zuschauer zu Tränen zu rühren.“⁹⁷

5.1.4. Der Song als diegetischer Ton

Vereinzelt lassen sich auch Videos finden, bei denen die Musik nicht mehr das Kernstück des Clips ausmacht, sondern tatsächlich als Soundtrack inszeniert wird. Spike Jonze schuf mit seinem Video zu Daft Punks *Da Funk* eine spezielle Art der Musikvideorezeption, da der Song zu einem Großteil nur noch im Hintergrund des Clips abläuft und somit das Augenmerk auf die diegetischen Töne transportiert. Olaf Karnik, Musikredakteur und Co-Autor der Dokumentationsreihe *Fantastic Voyages*, sieht den Song des Musikvideos als ein in mehrere Teile zerstückeltes Element, das in diesem Videoclip eine andere Rolle einnimmt als in vielen anderen seines Genres. „Der Clip wird zum eigenständigen Werk und degradiert die Musik zum Soundtrack.“⁹⁸ Im Musikvideo selbst werden die Dialoge der Charaktere auf diegetischer Ebene realisiert, die Quelle der Töne ist stets sichtbar beziehungsweise stammt eindeutig aus der erzählten Welt des Videos. Bordwell definiert den diegetischen Sound als „sound that has a source in the story world. The words spoken by the characters, sounds made by objects in the story, and music represented as coming from instruments in the story space are all diegetic sound.“⁹⁹ In diesem besonderen Fall eines Musikvideoclips kann jedoch selbst die Musik der Band Daft Punk als diegetischer Ton kategorisiert werden, da die Quelle, ein Radiorekorder, getragen vom Hauptcharakter des Videos, stets im Bild sichtbar ist. Mithilfe dieser Art von auditiven Einsätzen in Musikvideos kann die Narration auf einer völlig neuen Ebene vermittelt werden. Die Rezipienten werden plötzlich dazu aufgefordert, die Musik des Videoclips als innerhalb der Handlung existierende Instanz zu akzeptieren. Des Weiteren wird seine Aufmerksamkeit plötzlich von der Musik weg auf eine spezielle Tonquelle gelenkt, dem diegetischen Dialog im Musikvideo. Michel Chion schreibt in seinem Werk *Audio- Vision* zur Rezeption von Stimmgeräuschen: „When in any given sound environment you hear voices, those voices capture and focus your attention before any other sound (wind

⁹⁷ Kloppenburg, „Filmmusik“, S. 23.

⁹⁸ *Fantastic Voyages*. Regie: Christoph Dreher, 00:48:27.

⁹⁹ Bordwell, *Film art*, S. 284.

blowing, music, traffic).“¹⁰⁰ Der Betrachter des Videos wird sodann versuchen, den Sound aufzunehmen und zu verstehen, erst danach ist er laut Chion bereit, sich auch auf die jeweiligen anderen Tonebenen zu konzentrieren. Ein Beispiel für die Verwendung unterschiedlichster diegetischer Töne im narrativen Musikvideo lieferte Jonathan Glazer mit seinem im Jahr 2000 entstandenen Clip für Richard Ashcrofts *A Song for the Lovers*¹⁰¹. Die im Video verwendete Art, Geräusche und Musik miteinander zu verbinden, setzte Glazer bereits im davor entstandenen Musikvideo zu U.N.K.L.Es *Rabbit In Your Headlights* gezielt ein, um Emotionen noch deutlicher hervorzuheben. Zu Beginn des Videos sind ausschließlich die diegetischen Töne zu vernehmen, verursacht von Richard Ashcroft, der durch sein Hotelzimmer wandert, sowie weiteren Geräuschen aus der erzählten Welt. Auch die Musik selbst ist diegetischer Natur, der Zuseher erfährt im Video woher die Melodie stammt, als Richard Ashcroft auf seinem Bett sitzend mithilfe einer Fernbedienung die Stereoanlage betätigt. Selbst als er den Hörer des Telefons abhebt und unverständliche Worte murmelt, sind alle Tonspuren beinahe gleich laut geschaltet, was bei Rezipienten dazu führt, dass sie sowohl den Song Ashcrofts als auch alle umliegenden Töne gleichwertig beurteilen.



Abb. 4¹⁰²

Die Musik rückt im Videoclip nur dann in den Hintergrund, wenn sich der Sänger von der Tonquelle entfernt beziehungsweise das Lied gegen Ende des Videos mithilfe der Fernbedienung anhält. Interessant ist die Verwendung zweier Gesangseinheiten im Videoclip, die Glazer als Teile der Handlung konstruierte. Einerseits ist der originale Song des britischen Sängers Ashcroft hörbar, wie er aus der Stereoanlage des Sängers dringt und somit nicht nur ein Teil der erzählten Welt ist, sondern auch gleichzeitig ein

¹⁰⁰ Chion, Michel, *Audio- Vision. Sound on Screen*, New York, Columbia University Press: 1994, S. 6.

¹⁰¹ http://www.richardashcroft.co.uk/video-page/song_for_the_lovers/, letzter Zugriff am 22.01.2012.

¹⁰² Abb. 4: Das Sprechen ist sicht- und hörbar. *A Song for the Lovers*, Richard Ashcroft, Regie: Jonathan Glazer, UK: Hut Records 2000, 00:48.

untermalendes Element darstellt. Andererseits ist als weitere diegetische Instanz im Video das Mitsingen und –summen des Sängers sowohl hör- als auch sichtbar.



Abb. 5¹⁰³

Beide Tonebenen, der „aufgezeichnete“ Sänger und der reale, werden zweimal auf akustischer Ebene gestoppt, als Richard Ashcroft ein für den Zuseher nicht vernehmbares Geräusch wahrnimmt, das offensichtlich aus dem Badezimmer zu kommen scheint. Der Song wird für kurze Zeit völlig ausgeblendet, wobei ausschließlich die Geräusche zu hören sind, die der Sänger auf seinem Weg in das Badezimmer erzeugt. Der Videoclip vollführt daraufhin eine für die Rezipienten eher enttäuschende Wende, als weder auf das Geräusch noch das flackernde Licht im Badezimmer weiter eingegangen wird und er damit endet, als Ashcroft in seine Toilette uriniert. Simultan dazu ertönt erneut der Song des Musikers und schließt sodann das gesamte Video sowohl auf auditiver als auch visueller Ebene.

Betrachtet man nun die einzelnen Möglichkeiten, wie Musik im Videoclip eingesetzt werden kann, so lässt sich sehr gut herausfiltern, wie alleine durch die auditive Ebene eine Narrativität im Musikvideo erreicht wird.

- Emotionen können mithilfe der Tonlage, dem Rhythmus und der Melodie der Musik unterstrichen werden, um Gefühle damit zu transportieren. In Musikvideos dienen sie als Hilfsmittel, um Handlung zu kreieren, da in der äußerst kurzen Zeit eines Videoclips nur differenzierte Möglichkeiten zum Handlungsaufbau vorhanden sind. Ebenso kann auch die Schaffung eines Charakters von der Auswahl der Musik abhängig sein – tritt im Video eine furchteinflößende Person auf, kann deren Eigenschaft durch adäquate Töne

¹⁰³ Abb. 5: Das Mitsingen des Sängers wird sichtbar. *A Song for the Lovers*, Richard Ashcroft, Regie: Jonathan Glazer, UK: Hut Records 2000, 02:09.

hervorgehoben werden. Wie auch Lothar Mikos bezüglich der Analyse von Filmen beschreibt, können Töne zwischen den Charakteren im Film „als auch zwischen Film- und Fernsehtext und Zuschauer Nähe und Distanz“¹⁰⁴ vermitteln.

- Mittels eines ausgewählten Songs kann auch Atmosphäre geschaffen werden, beispielweise generiert eine bedrohlich anmutende Musik – hervorgerufen unter anderem durch harte, schnelle Gitarrenriffs und aggressive Stimmen – einen Raum für beängstigende und dramatische Stimmung. Allerdings kann diese Bedeutungskonstruktion auch irreführend wirken, wenn die visualisierten Bilder im Videoclip nicht mit dem Song korrespondieren, was unter dem Begriff der *unzuverlässigen Erzählweise* in einem weiteren Kapitel genauer untersucht wird.

- Da auch Geräusche nicht selten in Musikvideos Anwendung finden, können auch sie als Teil der diegetischen Welt erheblich zum Aufbau einer Narration beitragen, indem sie auf etwas und jemanden im Video verweisen. Wie im bereits analysierten Musikvideo zu Richard Ashcrofts *A Song for the Lovers* ist die gezielte Erzeugung von Nebengeräuschen ausschlaggebend für die Handlungen des Protagonisten, der unter anderem die gesamte Musik herunterregelt, als er ein fernes Geräusch vernimmt. Des weiteren lenken Geräusche auch die Aufmerksamkeit des Zusehers gezielt in eine gewisse Richtung, im oben genannten Fall wäre dies die gesuchte Quelle, von der aus die Töne produziert werden. Der Frage nach dem diegetischen Sound in Musikvideos nachgehend, vermerkt Carol Vernallis hierzu:

„The video’s director combines diegetic sound effects with the prerecorded audio track; these sound effects play against and echo material in the song proper, creating a dense soundscape that rests in neither the song’s world nor the real one.“¹⁰⁵

All die diegetisch erzeugten Töne schaffen eine Raumatmosphäre, die einem Spielfilm in seiner Tonstruktur angeglichen sind. Somit wird eine Umgebung erzeugt, die die Rezipienten nicht selten vom eigentlichen Produkt, dem Song, ablenken um sie damit eventuell auf eine falsche Fährte zu locken, die unter dem Kapitel der *Unzuverlässigen Erzählung* dieser wissenschaftlichen Arbeit näher beschrieben wird. Zusammenfassend lassen sich diese unterschiedlichsten Verwendungen von Ton im Musikvideo als Hilfsmittel

¹⁰⁴ Mikos, Lothar, *Film- und Fernsehanalyse*, Konstanz: UVK-Verl. –Ges.² 2008, S. 236.

¹⁰⁵ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 8.

bezeichnen, um eine Narrativität im Videoclip zu erzeugen. Mit der gezielten Kombination der weiteren Elemente Bild und Text kann somit eine Narration entstehen, die an diverse Kurzspielfilme angelehnt, durchaus imstande sind, komplexe Handlungsverläufe zu vermitteln.

5.2. Der Aufbau der Bildebene im narrativen Musikvideo

Das Musikvideo definiert sich über seine kurze Dauer (Heinz Buddemeier schreibt von zwei bis drei Minuten Länge¹⁰⁶, Neumann-Braun und Schmidt verweisen auf Videofilme mit einer Dauer von drei bis fünf Minuten¹⁰⁷) und die relativ stark beschleunigten Schnittfolgen, die ihm mehrmals den Begriff des „Bilderrauchs“ und der „Bilderflut“¹⁰⁸ eingebracht haben. Die gezielte Anwendung variabel gestaltbarer Einstellungen und Schnitte heben das Musikvideo aus den Bereich des reinen Livekonzerte-Mitschnitts empor auf eine Ebene der narrativ-ästhetischen Bildrezeption, die nicht selten Anleihen aus dem Spielfilmgenre bezieht. Allerdings findet dieser mediale Austausch nicht nur einseitig statt; wie Henry Keazor und Thorsten Wübbena anmerken, erfolgt aus dem Wechsel diverser Videoclip-Regisseure zum Genre der Spielfilmproduktion eine Übertragung konventioneller Videoclip-Stilmittel zum Film.¹⁰⁹ Damit entsteht auch in dieser Gattung eine völlig neue Nutzung ästhetischer Elemente im narrativen Bildformat. Ebenso wie die beiden Autoren entdeckte auch Christin Bolewski in ihren Forschungen zur Clipästhetik eine Kohärenz auf der Bildebene in beiden Genres, indem sie aufzeigt, dass durch die Nutzung filmspezifischer Techniken in Bereichen der visuellen Gestaltung eine „Entwicklung einer universellen audiovisuellen Ästhetik und Sprache“¹¹⁰ für das Musikvideo gewährt wird. Das folgende Kapitel zum Bildaufbau im Musikvideo beschäftigt sich eingehender mit den jeweiligen Stilmitteln, die das Videoclipgenre aus den Bereichen der Spielfilmästhetik entnommen für sich beansprucht um zu einer realisierbaren Narrativität zu gelangen. Dabei wird vorerst untersucht, inwiefern Bildelemente aus den Performancevideos konstruktiv das Zustandekommen einer narrativen Clipästhetik unterstützen können. Im

¹⁰⁶ Vgl. Buddemeier, Heinz, *Leben in künstlichen Welten. Cyberspace, Videoclips und das tägliche Fernsehen*, Stuttgart: Urachhaus, 1993, S. 62.

¹⁰⁷ Vgl. Neumann-Braun, *Viva MTV!*, S. 10.

¹⁰⁸ Vgl. Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 208 – 209.

¹⁰⁹ Vgl. Keazor/Wübbena, *Video thrills the Radio Star*, S. 247.

¹¹⁰ Bolewski, <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>, letzter Zugriff am 29.03.12.

weiteren Versuch, eine Analogie zwischen Musikvideos und Werbespots zu ergründen, wirft diese Diplomarbeit die Frage nach einer Konvergenz auf narrativer Ebene zum Werbevideo auf. Welche visuellen Mittel kann das Musikvideo aus den Techniken der Werbung beziehen, um zu einer Narrativität zu gelangen? In Folge dessen werden diverse Musikvideoclips vorgestellt, die einerseits in Anlehnung an bereits existierende Werbespots entstanden sind und andererseits als Vorbild für Werbevideos dienten. Der Abschluss dieses Kapitels soll die Frage beantworten, inwiefern das Bild im Musikvideo gestaltet werden kann, um eine genrespezifische Narrativität innerhalb kurzer Zeit zu entwickeln.

Vielen narrativen Videos sind Elemente des Performanceclips inhärent, die im Kapitel Klassifikationen als sogenanntes Mixgenre herausdifferenziert wurden. Charakteristisch sind bereits erwähnte Zwischenschnitte zu den Musikerinnen und Musikern, die nicht zwingend distanziert vom Handlungsstrang in Erscheinung treten müssen. Vereinzelt findet ein Verschwimmen der Grenzen statt, indem die Band tatsächlich als Band, allerdings innerhalb des narrativen Rahmens adäquat in Szene gesetzt wird und die Tonebene somit eine Kohärenz mit der visuellen Ebene eingeht. Um eine Annäherung an diese Form der Narrativitätsbildung zu bezwecken, wird wiederholt das Beispiel des Musikvideos *When You Were Young* (2006) der amerikanischen Musikgruppe The Killers aus dem Kapitel „Klassifizierungen innerhalb des Musikvideogenres“ aufgegriffen.

5.2.1. Performative Elemente im narrativen Videoclip

Das Video ist eindeutig dem Genre der narrativen Musikvideos zuzuordnen, weist es sowohl einen Anfang der Handlung, als auch einen die Story auflösenden Schluss auf. Zu Beginn wird eine Einleitung zur Geschichte visualisiert, in der die auditive Ebene des Songs noch nicht klar hörbar ist. Erst mit Voranschreiten der Handlung setzt das Lied der Band ein, vorerst noch in dezentem Rahmen und leicht vom Original abweichend zur Untermalung der sichtbaren Elemente. Die in dieser Eröffnungssequenz gezeigten Szenen lassen sich bald als Rahmenhandlung identifizieren, die zum Schluss des Videos weitergeführt wird. Die tatsächliche Story findet in Form von Flashbacks statt, die das Zustandekommen der Anfangssequenz erörtern sollen. Die Story dreht sich um eine tragische Liebesgeschichte zwischen einem mexikanischen Paar, wobei erst in einer weiteren Rückblende demonstriert wird, dass die Protagonisten verheiratet sind. Im ersten Abschnitt des Videoclips überrascht die Protagonistin ihren Ehemann mit einer

fremden Frau im Bett, wobei sie sofort – völlig außer sich – das Haus verlässt um weinend die Straße entlangzulaufen. In weiterer Folge weisen mehrere Flashbacks auf vergangene Ereignisse hin, bis diese schließen mit dem ersten Zusammentreffen der beiden Protagonisten in einer Bar, die gleichzeitig die Bühne für den Auftritt der Band The Killers integriert.

Die Musiker tauchen während des Videos vereinzelt in kurzen Einstellungen auf, wobei die Rezipienten sie dabei nicht als Bestandteil der Handlung realisieren. Zu Beginn dient ihr Abbilden nur dem Verweis auf die musikalische Ebene, das dem Zuseher damit neben seinem Verfolgen der Handlung immer wieder signalisieren soll, dass die auditive Ebene einen ebenso hohen Stellenwert besitzt wie die visuelle. Erst als die Protagonistin am Ende des Clips die Bar betritt und daraufhin eine Einstellung der Band zu sehen ist, wird ein Kontext zwischen den Räumlichkeiten illustriert. Charakteristisch für diese Art der narrativen Musikvideos, die auch Performanceelemente beinhalten, ist das Spielen mit Parallelmontagen, die gezielt eingesetzt werden, um sowohl die performativen als auch die narrativen Szenen miteinander in Verbindung zu bringen. Auch Oliver Krämer hebt in seinen Ausführungen zur Anwendung von erzählenden Bildern in Musikvideos den Effekt der Parallelmontage hervor.

„Die *performance*-Szenen zeigen die Musiker in einer konkreten Aufführungssituation [...], um Authentizität zu suggerieren. In den *narration*-Szenen hingegen wird unabhängig von der musikalischen Aufführung eine rudimentäre Filmhandlung gezeigt, um zu veranschaulichen, worum es in dem Song inhaltlich geht.“¹¹¹

Die Musiker in *When You Were Young* werden in den für Performancevideos signifikanten Kameraeinstellungen visualisiert, die abwechselnd einzelne Bandmitglieder und die Gruppe als Einheit zeigen. Distinguiert vom Performancegenre wird den Rezipienten jedoch in weiteren Einstellungen skizziert inwiefern ein Bezug zwischen den Musikern und der Handlung besteht. In einer Einstellung, kurz nachdem die Protagonistin die Bar betritt, erfolgt ein Schnitt zu der Band in einem Over-the-Shoulder-Shot aus der Perspektive des Zuschauerraums, der bereits klar hervorhebt, dass es sich um die gleiche Bar handelt.

¹¹¹ Krämer, Oliver, „Erzählstrategien im Videoclip am Beispiel des Songs „Savin’ Me“ der kanadischen Rockband Nickelback“, Susanne Kaul/Jean-Pierre Palmier/Timo Skrandies (Hrsg.): *Erzählen im Film. Unzuverlässigkeit – Audiovisualität – Musik*, Bielefeld: transcript 2009, S. 251.

Abb. 6¹¹²

In weiterer Folge wird mit einem Kameraschwenk der Bereich hinter den Zuschauern sichtbar, der die Wand der Bar zeigt. An diese angelehnt werden weitere Zuschauerinnen und Zuschauer visualisiert sowie ein Spiegel, in dessen Reflexion der Gitarrist der Band erscheint. Somit wird auch in dieser Einstellung der Versuch einer Kohärenzbildung zwischen Musikern und Handlungsraum aufgestellt.

Abb. 7¹¹³

Mit der Position der Kamera kann in diesem Video gezielt die Quantität der Informationsvermittlung kontrolliert werden. Kuchenbuch nennt diesen Punkt der Auswahl einer Kameraeinstellung „spezifische Entscheidungen der Objektinterpretation“¹¹⁴, die im Fall der während des Musikvideos gezeigten Zwischenschnitte zur Band zur Anwendung kommen. Der Regisseur lässt den Zuseher mit der Auflösung bis zum Ende warten, mit dem Fazit, dass die Band bereits die ganze Zeit über in die Handlung integriert war.

¹¹² Abb. 6: Ein Over-the-shoulder Shot aus der Zuschauerperspektive. *When You Were Young*, The Killers, Regie: Anthony Mandler, USA: Mercury 2006, 04:05.

¹¹³ Abb. 7: Der Gitarrist erscheint im Spiegel der Bar. *When You Were Young*, The Killers, Regie: Anthony Mandler, USA: Mercury 2006, 04:07.

¹¹⁴ Kuchenbuch, Thomas, *Filmanalyse. Theorien.Methoden.Kritik*, Wien: Böhlau Verlag² 2005, S. 57.

Kuchenbuch zählt das gezielte Anwenden derameratechniken wie Einstellungsgröße, Kamerawinkel und Achsenverhältnis zu einer Konstruktion von Handlung durch die Wahl des Grades an Informationen, die der Zuseher dadurch erhalten soll.¹¹⁵ Während des Videos werden die Musiker hauptsächlich in Groß- und Detailaufnahmen gezeigt, wobei sich durch die große Blendenöffnung der Kamera die Personen vom Hintergrund abheben, der durch das verschwommene Bild kaum Informationen über die Räumlichkeiten zulässt¹¹⁶. Das Visualisieren der Band während des Videos dient hauptsächlich werbetechnischen Zwecken, indem die Musiker durchgehend präsent sind und die Story nicht nur emotional sondern auch mithilfe der Lyrics deskriptiv begleiten. Am Ende des Musikvideos schließt sich sodann der Rahmen, die Band wird in der Totalen dargestellt und die Rezipienten erhalten die bisher fehlende Information, um die Musiker in der Handlung verorten zu können. Um der Musik in seinem Video noch einen höheren Stellenwert zu verleihen, lässt der Regisseur den Sänger der Band aktiv in das Geschehen eingreifen. Zuvor noch in das Singen der Lyrics vertieft, die ihn offensichtlich auch emotional ergreifen lassen – was er in Form von starken Gesten auch zeigt – hält er schlussendlich, als der Song bereits zu einem Ende kommt, bedächtig inne und wendet seinen Blick der Protagonistin des Videos zu. Kurz zuvor noch blickt Brandon Flowers, der Sänger der Band, direkt in die Kamera – ein charakteristisches Merkmal vieler Musikvideos, im Besonderen Videos mit performativem Schwerpunkt¹¹⁷. Die Protagonistin des Videos, die gerade noch dem Barbesitzer und ihrem späteren Ehemann gefolgt war, hält ebenfalls inne und betrachtet die Band bei ihrem Spiel. Der Sänger erwidert diesen Blick sodann und für einen kurzen Moment scheinen beide Personen gedanklich verbunden zu sein, sich völlig ohne Worte verständigen zu können. Mit dieser kurzen Einstellung wird die Komparabilität des Musikvideos mit dem Hauptelement des Stummfilms – dem Ausbleiben von Dialogen auf akustischer Ebene – zu einem Höhepunkt gebracht.

¹¹⁵ Vgl. ebd.

¹¹⁶ Denselben Schluss zieht auch Helga de la Motte-Haber, zitiert nach Günther Rötter in: „Videoclips und Visualisierung von E-Musik“, S. 278.

¹¹⁷ Vgl. Railton/Watson, *Music Videos and the Politics of Representation*, S. 58.

5.2.2. Emotionen und die Verwendung der Großaufnahme



Abb. 8 und 4¹¹⁸

In Anlehnung an das Silent Cinema werden nun mithilfe der Theorien von Béla Balázs mehrere Szenen des Musikvideos kodifiziert und aufgrund einer Narrativitätsbildung untersucht. Mit seinem Werk *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films* schuf der ungarische Filmtheoretiker eine umfassende Auseinandersetzung mit dem Phänomen Film der 20er Jahre. Auffallend ist, dass sich ein Großteil seiner Theorien um die Großaufnahme und insbesondere die Mimik des Darstellers dreht. Mit diesem Wissen wird ein Konnex an eine mögliche Erzähltheorie im Musikvideo, das gewisse Analogien zum Stummfilm aufweist, untersucht. Musikvideos, die sich der Hilfsmittel Sprache und demzufolge der Dialoge nicht annehmen, kehren zu einem Teil zu den Stilmitteln des 20er Jahre Films zurück¹¹⁹ und greifen dabei auf die Mienen- und Gebärdensprache zurück, die jeglicher auditiver Ebene entbehrt. Alleine der Gesichtsausdruck, vorzugsweise in einer Groß- oder Detailaufnahme illustriert, drückt die Gefühle der Darsteller für die Rezipienten merklich aus, die diese anschließend nur noch zu dekodieren haben.

„Doch in einem Gesicht können die verschiedensten Dinge *gleichzeitig* erscheinen wie in einem Akkord, und das Verhältnis dieser verschiedenen Züge zueinander ergibt die reichsten Harmonien und Modulationen. Das sind die Gefühlsakkorde, deren Wesen eben in der Gleichzeitigkeit besteht.“¹²⁰

Balázs schreibt hier von der Spezifität des menschlichen Mienenspiels, dem nicht nur eine Ambiguität anhaftet, sondern auch die Option der sich beharrlich alternierenden

¹¹⁸ Abb. 8 & 4: Großaufnahmen des Sängers und der Protagonistin. *When You Were Young*, The Killers, Regie: Anthony Mandler, USA: Mercury 2006, 04:58 & 04:53.

¹¹⁹ Vgl. Schumm, Gerhard, „Die Macht der Cuts. Einstellungsverkettungen und Verkettungsserien in Kate Bush's Videoclip „Cloudbusting“: Vorschläge zur Videoclip-Analyse“, *Vom Doppelleben der Bilder. Bildmedien und Ihre Texte*, Hg. Barbara Naumann, München: Wilhelm Fing Verlag 1993, S. 249.

¹²⁰ Balázs, Béla, *Der sichtbare Mensch. Oder die Kultur des Films*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001; (Orig.: *Der sichtbare Mensch*, Wien: Deutsch-Österreichischer Verlag 1924), S. 45.

Gefühlsausdrücke. Im Unterschied zu gesprochenen Worten, die als homogenes Element nur abgegrenzt voneinander ihren semantischen Wert entfalten können, verfügt das Mienenspiel über die Möglichkeit, den Weg der Gefühlsentwicklung durch ineinander greifende Gesichtsausdrücke zu visualisieren.

„Ein Wort muß eben zu Ende gesprochen werden, bis das neue anfängt.
Eine Miene muß aber noch nicht zu Ende sein, wenn die andere schon in sie hineindringt, sie ganz allmählich aufsaugt.“¹²¹

In gewisser Weise lassen sich auf der Bildebene Kohärenzen zum Stummfilm ausmachen, indem das Mienenspiel der Darsteller in einer für die Rezipienten evident dargestellten Form offengelegt wird. Für das Vermitteln von Gefühlen bleibt den Figuren in den schnelllebigen Musikvideos kaum Zeit, diese mit prägnanten Worten zu konstatieren – des Weiteren versuchen die meisten Regisseure, nicht zu sehr von der akustischen Spur des Songs abzulenken – was mit der Visualisierung der Emotionen mithilfe von Großaufnahmen gelöst werden kann. Besonders im Video *When You Were Young* ist der Einsatz der Groß- und Detailaufnahme ein obligates Mittel, um bereits zu Beginn Informationen an den Zuseher zu vermitteln, die für einen weiteren Handlungsablauf unabdingbar sind. In der Anfangssequenz ist in den Gesichtern der Protagonisten Verzweiflung, Trauer, Angst und eine Spur von Ungewissheit zu lesen. All dies lässt sich in weiterer Folge mit Voranschreiten der Handlung durch die Rezipienten als Hintergrundgeschichte decodieren: Der Protagonist, der seine Frau liebt, ist verzweifelt auf der Suche nach ihr, nachdem diese sich durch seine Tat betrogen fühlt und in völliger Trauer die Stadt verlassen hatte. Visualisiert wird in den ersten Szenen eine Achterbahnfahrt an Emotionen, die der Zuseher dank der universellen Sprache der Gestik und Mimik unmittelbar erfassen kann.¹²² Auch Michel Chion, der sich in seinem Werk *Audio Vision. Sound on Screen* eingehender mit der Verbindung von Musik und Bild beschäftigt hat, stellt eine Kollation auf mit den Charakteristiken des Silent Cinema, in dem laut ihm schließlich auch keine hörbaren Dialoge stattfinden. Er bemerkt allerdings, dass es sich dabei beinahe um ein Paradoxon handelt, da im Musikvideo der Sound oberste Priorität besitzen sollte – wohingegen der Stummfilm den Schwerpunkt auf das Visuelle legt.¹²³ *When You Were Young* distanziert sich jedoch zu Beginn und am Schluss des Videoclips von den konventionellen Attributen des Musikvideos, indem der Song selbst

¹²¹ Ebd. [Hervorhebungen im Original].

¹²² Vgl. Balázs, S. 22.

¹²³ Vgl. Chion, *Audio-Vision*, S. 167.

noch nicht zu hören ist, jedoch das rhythmische Schlagen einer Trommel und die Musik einleitende Triangelntöne, die das Visuelle – einem Filmsoundtrack gleich – stimmig untermalen. Allerdings weisen vereinzelte diegetische Töne auf das Vorhandensein einer weiteren akustischen Spur hin, die von der eigentlichen Tonquelle, dem Song, separiert erscheinen. Viele sichtbare Klänge werden jedoch auf auditiver Ebene ausgeklammert, beispielsweise ertönt beim Öffnen und Zuschlagen der Autotür kein dazu passender Sound. Der pfeifende Wind leitet zu Beginn des Videos den Song ein, während dieser am Schluss des Clips vice versa nach Verstummen der Musik das gesamte Video beendet. Die bildliche Ebene untermalend wird sodann der Mittelteil des Songs, in stark abgewandelter Form und wie von einer weit entfernten Quelle zu hallen scheinend, eingespielt, wobei hier die Wahl der Textebene ebenfalls passend erscheint. Visualisiert wird in matten, blassen Farbtönen die junge Frau, an ein hölzernes Kreuz gelehnt, als sie auf der Klippe eines Bergs stehend in das mexikanische Dorf hinabblickt. In einem Zwischenschnitt werden in rasender Abfolge Bilder aus dem Musikvideo illustriert, die sich in weiterer Folge als Rückblenden herausstellen. Diese Form der Narrativitätsbildung findet im Musikvideo häufig Anwendung, was sehr viele Regisseure dazu veranlasst, den Videoclip zu einem äußerst schnelllebigen Phänomen zu machen.¹²⁴

5.2.3. Rasche Bildabfolgen und visuelle Effekte zur Entwicklung einer Handlung

Auf Ebene der Postproduktion entwickelt sich schließlich ein Spezifikum der Art und Weise, wie eine Story im Videoclip vermittelt werden kann: Gerhard Bühler benennt hier einen „narkotisierenden“ Effekt, den das rasche Ablaufen aneinander geketteter Bilder im Video bei den Rezipienten initiiert.

„Manchmal verlässt die Bildmontage die gewohnten Schemata, indem sie mittels unorthodoxen Schnittfolgen sowie willkürlichen Verschnellungen und Verlangsamungen des Bilderflusses sonst übliche chronologische und räumliche Ordnungsmuster durchbricht.“¹²⁵

Innerhalb kürzester Zeit wird somit Information an den Zuseher weitergegeben, die für das Verstehen der Handlung essentiell ist. Im Fall des Musikvideos der Band The Killers deutet die rasende Abfolge der Bilder auf bereits geschehene Ereignisse hin, die

¹²⁴ Vgl. Keazor/Wübbena, *Video thrills the Radio Star*, S. 167.

¹²⁵ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 209.

anschließend in ausführlichen Flashbacks visualisiert werden. Zu Beginn handelt es sich um eine sogenannte „nachlaufende Information“, die Kuchenbuch damit erklärt,

„dass der Zuschauer Zeuge einer Handlung wird, deren Sinn er noch nicht verstehen kann und die er erst allmählich zu deuten in der Lage ist, weil er das entsprechende Vorwissen mit den agierenden Figuren nicht teilt.“¹²⁶

Mit dieser Form der Handlungskonzeption findet das Musikvideo eine Kohärenz zum Film, der das Maß an Informationsvermittlung für die Zuschauerinnen und Zuschauer stets unter Kontrolle hat und damit einen Spannungsaufbau erzielen kann. Das Musikvideo differenziert sich stärker vom Film weil es durch die ständig wechselnden Bilder die Aufmerksamkeit des Rezipienten bei sich behält.¹²⁷ „Da die Zeiträume eines Spielfilms nicht zur Verfügung stehen, müssen, wenn denn im Clip überhaupt etwas ‚erzählt‘ werden soll, direktere und schnellere Wege eingeschlagen werden.“¹²⁸ Was Gerhard Bühler hervorhebt bedeutet nichts anderes, als dass das Musikvideo mit möglichst vielen Mitteln versuchen muss, eine für alle verständliche Story in großem Zeitdruck zusammen zu setzen.

Die im Video *When You Were Young* umgesetzte Rahmenhandlung zu Beginn des Clips findet in einigen Musikvideos Verwendung mit dem Ziel, eine Haupthandlung rasch zu erzeugen und den Fortlauf des Videos als „Erklärung“ für das Zustandekommen der Anfangssequenz zu kreieren. Hickethier verwendet für diese Form der Informationsvermittlung den Begriff *nachgereichte Exposition*, die entweder kontinuierlich in die Handlung eingebettet werden kann oder bereits in einer verdichteten Struktur erscheint.¹²⁹ Bei den nachfolgend gezeigten Szenen handelt es sich um mehrere aneinander gereimte Flashbacks, die den Rezipienten die nötige fehlende Information präsentieren. In Musikvideos ist es im Allgemeinen diffizil, eine komplexe Geschichte in einer chronologischen Erzählweise zu entwerfen, weshalb auch der genannte Videoclip in einer kurzen Exposition bereits den Ausgang der Geschichte verrät¹³⁰ und die Ursache dafür in Rückblenden erzählt. Näheres zu dieser Form einer Informationsvermittlung im Musikvideo wird im Kapitel „Narrativität in Musikvideos: Die spezifische Art und Weise, wie Handlung entsteht“ untersucht. Zur Narrativitätsbildung kommen unter anderem häufige

¹²⁶ Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 162.

¹²⁷ Vgl. Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 208.

¹²⁸ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 206.

¹²⁹ Vgl. Hickethier, Knut, *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart [u.a.]: Metzler 1996, S. 119.

¹³⁰ Zur Einteilung in die Handlungsabschnitte einer Dramaturgie siehe: Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 164ff.

Einstellungswechsel zur Anwendung, die als Bilderrausch beim Zuseher Erkennungswerte hervorrufen können. Gerhard Bühler prägte für die spezielle Art, wie in Videoclips Bilder aneinandergereiht in möglichst schnellem Ablauf präsentiert werden, den Begriff der „Attraktionsmontage“, die sich hauptsächlich an Performancevideos orientiert, deren Sinngehalt oft nicht zwingend aus dem Visuellen hervorgehen muss. Charakteristisch ist diese Montage, „bei der eine Vielzahl von Einstellungen mit oftmals eher schwachen inhaltlichen Bezügen zu einem „Thema“ parataktisch aneinandergereiht werden.“¹³¹ Aber auch die Nutzung verfremdeter Farbtöne im Bild, häufig durch das gezielte Verwenden von Filtern¹³², ermöglicht eine Anlehnung an diverse Avantgardefilme. Das Video *When You Were Young* lässt seine visuelle Ebene in matten, beinahe körnig anmutenden Bildern erscheinen, die die gesamte Handlung in einen mexikanischen Rahmen hüllt und somit den Rezipienten genügend Information verleiht, um die Handlung des Videos verorten zu können.

Zusätzliche Effekte der Postproduktion wie Slow Motion, Zeitraffer und das Spiel mit Blenden verstärken nicht nur die emotionalen Begebenheiten sondern weisen dem Medium Musikvideo eine Konvergenz zum Werbespot zu, wie bereits mehrere Autorinnen und Autoren festgestellt haben. Allan Blaine vermerkt in einem Artikel der *Film Quarterly* dazu: „It is by now axiomatic that music videos and TV commercial spots are virtually interchangeable.“¹³³ Essentiell im Musikvideo ist es, Emotionen zu vermitteln die zu einer Narrativität beitragen, wie bereits im Kapitel zur Verwendung des Tons im Videoclip beschrieben wurde. Zu Beginn des Videos, als der Ehemann der jungen Frau sich verzweifelt auf die Suche nach ihr macht, werden seine Bewegungen durch einen Zeitlupeneffekt verlangsamt. Den Rezipienten wird damit Spannung vermittelt, sie haben für die Dauer dieser Szene abzuwarten, bis eine Auflösung visualisiert wird. Knut Hickethier betont in seiner *Film- und Fernsehanalyse*, dass ein visualisiertes Bild viel mehr ist als die bloße Abbildung von etwas Gezeigtem. „Das Bild steht stellvertretend für etwas Anderes, das nicht anwesend ist, dessen Existenz aber durch das Bild behauptet wird.“¹³⁴ Es liegt somit an den Rezipienten, die vom Kameramann vorgefertigten Bildausschnitte für eine mögliche Narration zu decodieren. Damit wird die Wahl jeder

¹³¹ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 209.

¹³² Vgl. Günther Rötter, „Videoclips und Visualisierung von E-Musik, *Musik multimedial. Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*, Hg. Josef Kloppenburg, Laaber: Laaber 2000, S. 277.

¹³³ Blaine, Allan, „Musical Cinema, Music Video, Music Television“, *Film Quarterly*, Vol. 32/No. 2, Spring 1990, S. 10.

¹³⁴ Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 43.

Einstellung, die eine Betonung der visuellen Elemente erzielt, zu einem hermeneutischen Grundschema in der Rezeption des filmischen Texts. Vor allem die dauerhafte Beweglichkeit der Kamera ist ein weiterer Punkt in der Gestaltung des narrativen Videoclips, mit dem der Rauschhaftigkeit der Bilder vermehrt Ausdruck verliehen wird. „In nicht wenigen Musikvideos gibt es keinen einzigen Moment einer unbewegten Kameraeinstellung“¹³⁵, bemerkt Bühler hierzu. Ein Beispiel dafür wäre das narrative Musikvideo *Supreme* (2000) von Robbie Williams, das mit filmischen Stilmitteln keineswegs sparsam umgeht. Die Kamera ist dabei ständig in Bewegung, teils lassen die verwackelten Bilder durch Verwendung von Handkameras einen unverfälschten Eindruck des Gezeigten entstehen.¹³⁶ Auch Schnitte werden in vielen Videoclips durch sogenannte „Reißschwenks“¹³⁷ der Kamera erzielt, häufig findet man auch Zooms als narratives Element, beispielsweise um ein elementares Objekt möglichst schnell und effektiv in den Mittelpunkt zu rücken oder um, wie im Videobeispiel *Supreme* visualisiert, die Zoombewegung eines Pressefotografen auf der Rennstrecke zu simulieren. Jan Marie Peters nennt den Effekt, den eine Kamerabewegung auf die Zuschauerinnen und Zuschauer auslösen soll „optische Beteiligung des Zuschauers“, weil die Kamera ebenso ein Mittel zur Erzählung bietet. „Der Zuschauer läßt sich durch einen Kameraschwenk oder eine Kamerafahrt [...] in der dargestellten Welt herumführen, so daß er genau das zu sehen bekommt, was der Regisseur ihm zeigen will.“¹³⁸

Einem weiten Stilmittel aus dem Film bedient sich selbiges Musikvideo, als es, um mehrere nebeneinander ablaufende Handlungen und Situationen zu visualisieren, das sogenannte Split-Screen-Verfahren einsetzt, wie es auch bereits Henry Keazor und Thorsten Wübbena als Anleihe aus dem 70er Jahre Film betrachten.¹³⁹

¹³⁵ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 209.

¹³⁶ Vgl. ebd.

¹³⁷ Vgl. Rötter, „Videoclips und Visualisierung von E-Musik“, S. 277.

¹³⁸ Peters, Jan Marie, „Die malerische und die erzählerische Komponente in der bildlichen Formgebung der Fotografie und des Films“, *Film, Fernsehen, Video und die Künste. Strategien der Intermedialität*, Hg. Joachim Paech, Stuttgart: J.B. Metzler 1994 S. 47.

¹³⁹ Vgl. Keazor/Wübbena, *Video Thrills The Radio Star*, S. 167.

Abb. 9¹⁴⁰

Ein bedeutender Faktor in der Rezeption der visuellen Elemente eines Musikvideos dreht sich um standardisierte Bilder, die dem Zuseher bereits aus Filmen oder Werbevideos bekannt sind. Den Rezipienten sollte es durch stilisierte, beinahe „klischeehafte“ Bilder erleichtert werden, diese als zur Handlung passend identifizieren zu können bzw. um Figuren zu charakterisieren. Im Videoclip der Band The Killers wird eine Hochzeit visualisiert, die durch die Verwendung charakteristischer Filmbilder dem Zuseher auch ohne weitere Information wie Dialoge und Texteinblendungen zu einem klaren Verständnis verhelfen. Mit dem Vorwissen, dass die Gewinnerinnen und Gewinner eines Formel 1-Rennens auf dem Podest stehend traditionsgemäß Champagner vergießt, wird den Rezipienten bei der Betrachtung des Bildeinschubs in *Supreme* sofort klar, dass Robbie Williams (aka Bob Williams) das Rennen gegen seinen größten Rivalen gewonnen hat¹⁴¹.

Ein grundlegender Punkt, um narrative Kohärenz im Musikvideo zu bilden, ist die Betrachtung der Identität der Figuren im Videoclip. Über die Bildebene können hier unterschiedlichste Methoden angewendet werden, um eine entsprechende Charakterisierung der Personen zu erzielen, beispielsweise über das Wählen der adäquaten Einstellung mit der Kamera. Perspektivenwechsel tragen ebenfalls zu einer Narrativitätsbildung bei und werden besonders in Musikvideos häufig angewendet. Näheres dazu wird im Kapitel „Charakterisierung der Figuren im Musikvideo“ beleuchtet.

5.2.4. Das Musikvideo und seine Analogie zum Werbeclip

Dass sich zwischen den beiden Medien Werbespot und Musikvideo gewisse Kohärenzen herausfiltern lassen, haben bereits mehrere Autorinnen und Autoren erkannt. Christin

¹⁴⁰ Abb. 9: Split-Screen Verfahren in *Supreme*, Robbie Williams, Regie: Vaughan Arnell, UK: Chrysalis Records 2000, 00:14.

¹⁴¹ Robbie Williams, *Supreme*, Regie: Vaughan Arnell, 2000, 01:14.

Bolewski unterscheidet in der Definition der Clipästhetik kaum zwischen dem Musik- und dem Werbevideo, die beide zu einem Großteil die gleichen Stilmittel anwenden. In ihren Ausführungen zur Clipästhetik bezeichnet sie die Werbung als „Ästhetik der ‚schönen Bilder‘“¹⁴², was zugleich auch auf den Musikvideoclip zutreffend ist. Abgesehen von den verwendeten Bildern ist beiden Videoproduktionen gemein, dass die Musik einen bedeutenden Faktor im Bereich der Wiedererkennung darstellt. Rolf Wehmeier bemerkt dazu: „Geschätzte 90% aller Werbespots beinhalten Musik. Das spontan am häufigsten genannte Musikereignis im Spot ist nach wie vor der ‚Jingle‘, dessen Text und einprägsame Melodie die Werbebotschaft präsentieren.“¹⁴³ Aber auch Musik, die einem Spielfilmsoundtrack gleichzusetzen wäre, findet in Werbevideos häufig Verwendung, wird diese doch zur Untermalung des präsentierten Produkts angefertigt.¹⁴⁴ Ebenso wie in Spielfilmen wird hier auf einer emotionalen Ebene gearbeitet, die bewirkt, dass die beworbene Ware einen besonderen Stellenwert bei Rezipienten erhalten soll. Eine Analogie zum Musikvideo ist erreicht, wenn der Werbespot Abschnitte bereits existierender Songs für sich beansprucht oder Künstlerinnen und Künstler einen eigens für das Werbevideo angefertigten Song produziert.¹⁴⁵ Wie auch im Musikvideo ist es dem Werbespot eine essentielle Aufgabe, in möglichst kurzer Zeit (häufig nur 30 Sekunden Länge¹⁴⁶) so viel Information wie möglich zu integrieren und diese in Form von schnell geschnittenen und aussagekräftigen Bildern zu transportieren. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich vereinzelt Musikvideoclips auf Werbespots beziehen¹⁴⁷, aber auch umgekehrt Werbeclips in ihrem visuellen und auditiven Aufbau fallweise dem Schema bestimmter Musikvideos folgen. Im Musikvideo der amerikanischen Band Foo Fighters zu ihrem Song *Big Me* (1995) werden Elemente verschiedenster Werbespots der Marke „Mentos“ auf gekünstelte Art und Weise parodiert, wobei die Mitglieder der Band selbst Charaktere in den einzelnen zusammengeschnittenen Szenen darstellen. Insgesamt sucht das Musikvideo in drei verschiedenen Handlungsabschnitten eine Analogie zu diversen Varianten der Mentos- Werbespots, wobei versucht wurde, den Rezipienten möglichst signifikante Attribute aus der visuellen Ebene der Werbeclips zu präsentieren, um einen

¹⁴² Bolewski, <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>, letzter Zugriff am 07.04.12.

¹⁴³ Wehmeier, Rolf, „Musik im Fernsehen“, *Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert*. Band 11: *Musik multimedial – Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*, Hg. Josef Kloppenburg/Elmar Budde, Laaber: Laaber Verlag S. 316.

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

¹⁴⁵ Vgl. Wehmeier, „Musik im Fernsehen“, S. 317.

¹⁴⁶ Vgl. Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 325.

¹⁴⁷ Vgl. Keazor/Wübbena, *Video Thrills the Radio Star*, S. 405.

Effekt der Wiedererkennung zu erzielen. Mit dem Auftritt der Band im Musikvideo wird auf subtile Art das Hauptziel und damit auch die Kohärenz zum Werbespot visualisiert: die Promotion des Produkts Song bzw. der Künstlerinnen und Künstler im Videoclip. Es existiert aber auch eine kleine Auswahl an Werbevideos, die an die Motive bekannter Musikvideos komparabel angelehnt sind. Für die Bewerbung der Minzbonbons Tic Tac wurde auf den Stil des von Spike Jonze geschaffenen Musikvideos *Weapon of choice* (2001) des DJs Fatboy Slim zurückgegriffen. Sogar bei der für den Spot gewählten Musik, die im Hintergrund der Werbung abläuft, handelt es sich um den Song der genannten Band¹⁴⁸. Im Kapitel dieser Diplomarbeit „Narrativität im Musikvideo“ werden weitere Kohärenzen zwischen Musik- und Werbevideo im Bereich der Narration untersucht. Auf der visuellen Ebene können bei beiden Medien Kohärenzen in der Narrativitätsbildung gefunden werden. So lässt sich bereits aus den Definitionen der Videoproduktionen exemplarisch eine Komparabilität feststellen, wird doch in beiden Formen von ungewöhnlich vielen Schnitten und daraus folgenden kurzen Einstellungsdauern gesprochen, die vermehrt ein Gefühl der Bilderflut hervorrufen. Heinz Buddemeier verweist in seinen definitorischen Beschreibungen des Musikvideos: „Die hervorstechendsten Stilmerkmale der Clips stammen nach wie vor aus der Werbung: extrem kurze Einstellungen, Vorherrschen von Großaufnahmen, Wiederholungen.“¹⁴⁹ Wie bereits anhand zweier Videoclipbeispiele geschildert wurde, stellt der Einsatz „universelle[r] Schlüsselbilder“¹⁵⁰ ein Mittel dar, um mithilfe charakteristischer Bilder eine Symbolhaftigkeit zu erreichen, die die Zuschauerinnen und Zuschauer dazu animiert, diese zu entschlüsseln. Anhand standardisierter Bilder kann so ein Zusammenhang hergestellt werden, der einen Handlungsaufbau begünstigt. Auch die von Christin Bolewski mit einer Werbeästhetik in Verbindung gebrachte „Betonung des Besonderen“¹⁵¹ führt einen wichtigen Faktor im Werbevideo an, der eine Identifizierung mit dem beworbenen Produkt erreichen möchte. Wie im Musikvideo werden Details hervorgehoben, um ihnen besondere Gewichtung zu verleihen und sie vom Hintergrund abzuheben. Auch mit einer häufigen Verwendung von Großaufnahmen kann solch eine Form der Verdeutlichung in beiden Videoarten erzielt werden. Nachdem es die kurze Zeitspanne oft nicht zulässt, eine detaillierte Story zu kreieren, wird

¹⁴⁸ Vgl. Keazor/Wübbena, *Rewind, Play, Fast Forward*, S. 10.

¹⁴⁹ Buddemeier, *Leben in künstlichen Welten*, S. 63.

¹⁵⁰ Vgl. Bolewski, <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>, letzter Zugriff am 07.04.12.

¹⁵¹ Vgl. ebd.

der Schwerpunkt auf die Vermittlung von Emotionen verlagert, die jedoch ebenso eine Handlung entwerfen bzw. vorantreiben können. Wie Gerhard Bühler ausführt, wird in der Visualisierung kaum auf den Versuch einer Sinnvermittlung abgezielt, sondern vielmehr „auf die Erzeugung emotionaler Affekte, Stimmungen und ‚traumhafter‘ Assoziationen.“¹⁵² Erzeugt werden diese Effekte hauptsächlich mithilfe der Montage, die in ihren Gestaltungsmöglichkeiten besonders in der Clipästhetik volle Experimentierfreiheit zu genießen scheint.

Das Musikvideo arbeitet ebenso wie die Werbeclips mit der Taktik der Intermedialität, wie sie Irina O. Rajewsky in ihren Forschungen definiert. Der Begriff der Intermedialität soll an dieser Stelle mit folgendem Leitsatz aus Rajewskys Werk *Intermedialität* angeführt werden:

„Die Qualität des Intermedialen betrifft im Falle der Medienkombination die Konstellation des medialen Produkts, d.h. die Kombination bzw. das Resultat der Kombination mindestens zweier, konventionell als distinkt wahrgenommener Medien, die in ihrer Materialität präsent sind und jeweils auf ihre eigene, medienspezifische Weise zur (Bedeutungs-)Konstitution des Gesamtprodukts beitragen.“¹⁵³

Das Musikvideo arbeitet mit der Kombination verschiedenster Medien, wodurch es gleichzeitig auch auf diese verweist. Oliver Krämer vermerkt dazu in seinem Aufsatz zu Erzählstrategien in Musikvideos: „Erzählen im Videoclip ist [...] ein hochkomplexer Mitteilungsakt, der [...] von den Möglichkeiten der intermedialen Bezugnahme bestimmt wird.“¹⁵⁴ Ohne das erforderliche Vorwissen wird es für die Rezipienten bei der Betrachtung einzelner Musikvideoclips zu einem schwerwiegenden Unterfangen, diese adäquat zu decodieren. Nachdem es ein Hauptcharakteristikum des Musikvideos darstellt, medienübergreifend zu arbeiten, ist ein regelmäßiges Zitieren bereits existierender Elemente aus Film, Fernsehen, Literatur etc. ein häufig auftretendes Phänomen, das ebenso auch auf den Werbespot zutrifft. Nicht selten handelt es sich auf der Bildebene um das Referieren auf Bilder aus Filmen oder der Kunst, wobei nicht nur eine Kohärenz durch das Vorwissen der Rezipienten erstellt werden kann, sondern auch – und noch viel mehr – Wiedererkennungswerte ins Spiel gebracht werden. Parallelen lassen sich relativ schnell finden, verweisen doch einige Werbespots und

¹⁵² Vgl. Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 210.

¹⁵³ Rajewsky, Irina O., *Intermedialität*, Tübingen [u.a.]: Francke 2002, S. 15.

¹⁵⁴ Krämer, Oliver, „Erzählstrategien im Videoclip am Beispiel des Songs „Savin’ Me“ der kanadischen Rockband Nickelback“, *Erzählen im Film. Unzuverlässigkeit – Audiovisualität – Musik*, Hg. Susanne Kaul/Jean-Pierre Palmier/Timo Skrandies, Bielefeld: transcript 2009, S. 243.

Musikvideos auf Filmszenen oder andere Medien. Der Werbeclip der Österreichischen Lotterien zitierte im Jahre 2007¹⁵⁵ bewusst die Anfangssequenz der TV Serie *Black Beauty* (1972), indem fast der gesamte Clip nicht nur mit dem bekannten Soundtrack aus der Serie unterlegt wurde, sondern auch auf der Bildebene mehrfach auf das TV Medium referiert. Der durch eine vielfältige Landschaft galoppierende Rappe wurde im Werbevideo durch einen Hund ausgetauscht, der sich wie sein Pendant über unterschiedlichstes Terrain fortbewegt. Weitere Zitate aus bekannten Filmen lassen sich ebenso bei einigen Videoclips finden, beispielsweise setzte die britische Band Blur in ihrem Video zum Song *The Universal* (1995) auf prominente Szenen aus dem Science- Fiction Spielfilm *A Clockwork Orange* (1971) von Stanley Kubrick, während die Band Placebo sogleich die gesamte Rahmenhandlung eines Spielfilms zitiert, als sie im Video zu *Special K* (2001) auf den 1966 erschienen Spielfilm *Fantastic Voyage* referieren. Rolf Haubl bemerkt in seinem Aufsatz „Früher oder später kriegen wir euch“ über die Wirkung der Werbung in der Gesellschaft: „Auf der Suche nach *werbewirksamen Bild-Ideen*, dient der Werbeindustrie die *gesamte Kulturgeschichte als Fundus*, wobei sie sich nicht selten selbst als Kulturträger versteht.“¹⁵⁶ Die Werbung referiert hier, wie Rolf Haubl betont, auf verschiedenste bereits bestehende Kulturformen, wie es auch das Musikvideo praktiziert. Beiden ist der Charakter inhärent, sich Teile anderer Medien anzueignen, diese zu zitieren und auf sie zu verweisen. Mit dieser Form intermedialer Bezugnahmen¹⁵⁷ kann bewirkt werden, dass Wiedererkennungswerte bei Rezipienten auftreten und diese sowohl das eine Medium als auch das darauf Verweisende in Zukunft aufeinander beziehen. Zitierend geht der Werbeclip dabei beispielsweise auf religiöse Formate ein, ver- und entwendet Botschaften und Bilder aus verschiedenen Glaubensrichtungen und appelliert sowohl visuell als auch auditiv nicht selten an moralisch und ethisch bezogene Thematiken.¹⁵⁸

Jürgen Zänker analysiert in seinem Aufsatz über die Verbindung der Werbung mit der Kunst Werbeanzeigen eines österreichischen Möbelhauses aus den Jahren 1984 und 1987, wobei er auf die Wandlung verweist, die sich ab den 1980er Jahren vollzogen hat und eine neue Art der Produktpräsentation ermöglichte.

¹⁵⁵ http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070921_OTS0174/goldene-werbetrommel-fuer-lotto-hund-bild, letzter Zugriff am 06.05.12.

¹⁵⁶ Haubl, Rolf, „Früher oder später kriegen wir euch“, *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Hg. Hans A. Hartmann/Rolf Haubl, Opladen: Westdeutscher Verlag 1992, S. 28 [Hervorhebungen im Original].

¹⁵⁷ Vgl. Rajewsky, *Intermedialität*, S. 19.

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

„Gemeint ist der Typus der narrativen Image-Werbung, einer Werbung, die Geschichten erzählt und unterhalten will, die weniger das beworbene Produkt herausstellt oder sich gar auf Produktinformation beschränkt, sondern eher vom Produkt ablenkt und dieses in einer Geschichte verbirgt, aus der es der Betrachter selbst herauspräparieren muß.“¹⁵⁹

Wie auch im Fall des Musikvideos, dessen Produkt der Song und die Musikerinnen und Musiker sind, lenken die Bilder nicht selten von der akustischen Ebene ab. Durch diesen „mehrdimensionalen medialen Raum“¹⁶⁰, der die drei Elemente Musik, Bild und Text beinhaltet, schafft das Musikvideo einen wirkungsvollen Effekt, der dem Promotionsmittel Videoclip zu höherem Ansehen verhilft – um interpretatorisch voranzukommen, ist es nicht selten essentiell für die Rezipienten, einen Clip mehrere Male anzusehen. Oliver Krämer nennt damit die Motivation die vom Musikvideo ausgeht, um die Rezipienten zu vermehrtem Konsum anzuregen.

„Auch bei wiederholtem Betrachten bietet das reichhaltige Beziehungsgeflecht mehr als genügend Anregungen und Interpretationsstoff, weil in der Überfülle der Sinnesangebote immer wieder neue Details und Bezüge, aber auch Widersprüchlichkeiten und Brüche auftauchen.“¹⁶¹

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das narrative Musikvideo stark mit Wiedererkennungswerten arbeitet. Nachdem es sich der Intermedialität bedient und sich dementsprechend häufig auf andere Medienformate bezieht, kann von Rezipienten sehr bald ein Zusammenhang hergestellt werden. Bedeutung wird somit geschaffen, indem auf das (Vor-)Wissen der Rezipienten gesetzt wird. Aufgrund seiner Intermedialität ist es ein Spezifikum des Musikvideos, mithilfe ineinander verschachtelter Medienformate sowohl auf auditiver als auch visueller Ebene Narrativität zu vermitteln. Standardisierte Bilder verhelfen dem kurzweiligen Medium zu einer raschen Informationsvermittlung, die jedoch nur mithilfe universeller Codes gelesen werden kann. Einen bedeutenden Faktor stellt dabei außerdem das Hinweisen auf den Werbezweck des Musikvideos dar, indem nicht selten Elemente des Performancevideos herangezogen werden, um auf der Bildebene die Produkte Song und Künstlerinnen und Künstler hervorzuheben. Gerhard Schumm

¹⁵⁹ Zänker, Jürgen, „Amor & Psyche. Werbung, Mythos und Kunst“, *Bilderflut und Sprachmagie*, Hg. Hartmann/ Haubl, S. 136.

¹⁶⁰ Krämer, „Erzählstrategien im Videoclip“, S. 253.

¹⁶¹ Krämer, „Erzählstrategien im Videoclip“, S. 254.

beleuchtet in seinen Forschungen zu Einstellungsverkettungen in Musikvideos im Besonderen die Schwierigkeit der Handlungsvermittlung in der knappen Zeitbemessung die dem Videoclip anhaftet und fasst diese aussagekräftig zusammen.

„Ein Videoclip legt der Entfaltung einer Geschichte [...] herausfordernde Beschränkungen auf. Er läßt ihr keine Zeit. Sie muß ganz komprimiert erzählt werden. Die extreme Kleinform erzwingt sozusagen einen Mini-Spielfilm im Espressokaffee-Modus. Auch fehlen die Möglichkeiten, die Story durch gesprochene Sprache zu stützen, zu verflechten, auszubauen, abzukürzen: kein Kommentar, kein Monolog, kein Dialog. Dennoch soll die Story, auch ohne daß man den Songtext dazu benötigt, verständlich sein. Und schließlich: Sequenzierung und Rhythmisierung der Bilder können nicht ausschließlich am Maßstab der Story gebildet werden, sondern haben sich auch der Musik anzuverwandeln.“¹⁶²

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Elemente vor der Kamera beschrieben, sowie die spezifische Verwendung der Kamera selbst, mithilfe dessen Handlung aufgebaut werden kann. Dass sich häufig erst durch die Kombination der drei Elemente des Musikvideos Bild, Musik und Text eine vollwertige Narration entfalten kann, erschließt sich mithilfe nachfolgender Beschäftigung mit der textuellen Ebene, die zugleich das abschließende Unterkapitel dieses Abschnittes darstellt. Text ist hierbei allerdings nicht nur auf visueller Ebene zu verstehen, da schließlich auch der Songtext, die Lyrics eines Songs, zu einer Narrativität beitragen.

5.3. Die textuelle Ebene im Musikvideo

Text kann im Musikvideo die verschiedensten Formen annehmen und die damit einhergehenden Effekte erfüllen unterschiedlichste Funktionen in der jeweiligen Rezeption des Videoclips. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Faktor Text aus mehreren Perspektiven, die schlussendlich eine Narrativitätsbildung zur Folge haben. Das Element Text kann im Musikvideoclip in den verschiedensten Ausführungen auftauchen, wobei hier grundsätzlich unterschieden werden muss zwischen der Verwendung von Text auf visueller Ebene als auch auf auditiver, hauptsächlich in Form der gesungenen Lyrics. Bereits bei der Betrachtung der bildlichen Ebene stellt sich bald heraus, dass das Element Text ein komplexes Phänomen darstellt, das nicht zuletzt zum Handlungsaufbau beiträgt.

¹⁶² Gerhard Schumm, „Die Macht der Cuts“, S. 249.

Textpassagen, einzelne Wörter oder Buchstaben vermitteln in Performancevideos einen gewissen künstlerischen Erkennungswert und erzielen nicht selten durch die Verschriftlichung der gesungenen Lyrics eine visuelle Unterstreichung derselben. Schrift wird oft unabhängig von einer Narrativität verwendet, wobei sie hauptsächlich als Gestaltungsmittel fungiert, wie auch Christine Stenzer zur Verwendung des Elements Schrift festhält, wird diese „[...] in Musikvideos zur Erreichung einer spezifischen Stilistik“¹⁶³ eingesetzt. In Anlehnung an das Medium Film wird Schrift aber nicht selten auch als deskriptives und handlungsschaffendes Element im Musikvideo verwendet, beispielsweise in Form von Unter- und Zwischentiteln, als Einblendungen auf Plakaten und Zeitungsartikeln und als werbewirksames Mittel in Credits am Beginn oder Ende des Clips.

5.3.1. Text als Teil der künstlerischen Visualisierung im Musikvideo

Ein Musikvideo, das auf visueller Ebene einem konventionellen Art-Videoclip ähnelt, ist Alex Gophers *The Child* (2000), das jedoch mithilfe der künstlerischen Verwendung von Schriftzügen Narrativität bildet. Gabrielli beschreibt in ihren Ausführungen zur Wechselbeziehung zwischen Musik und Bild über das genannte Musikvideo: „lettering is used in an innovative and smart way“¹⁶⁴, wobei sie das Video in ihrem Unterkapitel über die Funktionen der Bilder im Musikvideo untersucht. Im Falle von Gophers Video wird mit der Einblendung der Wörter, die hauptsächlich eine den Handlungsraum beschreibende Funktion erfüllen, den Rezipienten die Bedeutung der Lyrics näher gebracht. Die Stadt New York und die Personen in ihr werden ausschließlich in textueller Form präsentiert, wobei einzelne Objekte durch die Anordnung der Wörter und Buchstaben in ihnen gleichzeitig ein visuelles Abbild des Wortes selbst darstellen. Die Idee des Videos ist angelehnt an das 1980 entstandene „Legible City“ – Projekt des Künstlers Jeffrey Shaw¹⁶⁵, der die Benutzerinnen und Benutzer seiner Installation durch architektonisch nachgebildete Städte Fahrradfahren lässt, wobei eine Story in Form von Schriftzeichen am Rand der Straße ablesbar wird. Die Benutzerinnen und Benutzer können selbst entscheiden, welcher Erzählung sie dabei folgen möchten, indem sie das Fahrrad während

¹⁶³ Stenzer, Christine, *Hauptdarsteller Schrift. Ein Überblick über Schrift in Film und Video von 1895 bis 2009*, Würzburg: Königshausen & Neumann 2010, S. 30.

¹⁶⁴ Gabrielli: „An Analysis of the Relation between Music and Image“, S. 92.

¹⁶⁵ http://criticalcommons.org/Members/adiab/clips/MV_Antoine_TheChild.mov/view, letzter Zugriff am 06.06.2012.

der Fahrt wenden und somit auch die Route verändern.¹⁶⁶ In Alex Gophers Video wird mithilfe der in Textform abgebildeten Attribute und Substantive ein festgelegtes Umfeld geschaffen (mit der Einblendung der Beschriftungen bekannter Bauwerke wie beispielsweise der Brooklyn Bridge), sowie Emotionen vermittelt, indem die einzelnen Personen mit Adjektiven versehen und damit gleichzeitig charakterisiert werden. Die Schrift wird visuell gedoppelt angewendet, indem nicht nur die Bedeutung des Wortes alleine das Abgebildete beschreibt, sondern auch die visuelle Gestaltung des Schriftzuges selbst. *„Die Form der Schrift geht nicht in ihren lesbaren Inhalten unter; die Schrift präsentiert sich als Form und Inhalt zugleich“*¹⁶⁷ Des Weiteren wird das Dargestellte durch akustische Unterbrechungen aus der diegetischen Clip-Welt verstärkt narrativiert. Hörbar sind nicht nur der im Hintergrund ablaufende Song sondern auch die jeweiligen Geräusche der Umgebung sowie die Stimmen der Personen im Video.

Andere Musikvideos, im Besonderen im Bereich der Performance- und Art-Clips angesiedelt, wenden die Technik der Visualisierung eines Textes häufig an mit dem Ziel, die Lyrics des Songs zu transkribieren oder zusätzliche Anmerkungen zum Songtext zu verbildlichen. Christine Stenzer bemerkt hierzu:

„In den vergleichsweise seltenen Fällen, in denen im Rahmen der audiovisuellen Umsetzung des Auditiven auf das schriftliche Zeichensystem zurückgegriffen wird, handelt es sich größtenteils um *visualisierte Repetitionen der gesungenen Liedtexte*. Allerdings werden auch [...] *Schlagworte eingeblendet, die in direkter inhaltlicher oder assoziativer Verbindung zum Liedtext stehen.*“¹⁶⁸

Als Beispiel kann hier unter anderem *Alphabet Street* (1988) von Prince fungieren, in dem laut Michael Altrogges Untersuchungen

„Laut, Bild und Vorstellung in einem doppelten Sinn auseinander[fallen]: zum einen durch die Wiederholung der Sprache als Schrift im Bild, die einzelne Worte visuell doppelt, zum anderen, indem das sichtbare Wort gerade nicht mit dem hörbaren Songtext übereinstimmt.“¹⁶⁹

Der Sänger bewegt sich im Video durch eine Welt voller Buchstaben, die ihn umkreisen und fast durchgängig präsent sind. Einzelne Wörter aus dem Songtext werden an manchen Stellen des Clips zitiert und als Text hervorgehoben, wobei laut Altrogge die

¹⁶⁶ http://www.jeffrey-shaw.net/html_main/show_work.php?record_id=83, letzter Zugriff am 20.06.2012.

¹⁶⁷ Stenzer, *Hauptdarsteller Schrift*, S. 415 [Hervorhebungen im Original].

¹⁶⁸ Stenzer, *Hauptdarsteller Schrift*, S. 396 [Hervorhebungen im Original].

¹⁶⁹ Altrogge, Michael, „Alphabet Street. Prince oder die Kunst der Re-de-Konstruktion“, *Viva MTV*, Hg. Klaus Neumann-Braun, S. 250.

Schriftzüge erst zur Erklärung und für ein besseres Verständnis der Situation herangezogen werden und die Musik im Anschluss daran Emotionen vermittelt.¹⁷⁰ Damit die Schriftinserts in beiden Videos – *The Child* und *Alphabet Street* – aber nicht zwingend von den Rezipienten gelesen werden müssen, um der Handlung der Clips folgen zu können, erhält die auditive Ebene einen ebenso hohen Stellenwert wie die textuelle. Verfolgt der Zuseher die Clips aufmerksam, so kann er alleine aus den gesungenen Lyrics oder den Geräuschen der Videos ihren Inhalt rezipieren. Vinzenz Hediger schreibt über die Funktion von Schrift insbesondere in Filmtrailern, dass diese nicht immer eine ausschließlich informative Eigenschaft besitzen.

„Die Verwandtschaft der Schrift mit dem Film liegt darin, dass sie eine vergleichbare Doppelung aufweist. Schriften haben immer einen figurativen und einen verbalen Aspekt. Damit ist nicht gemeint, dass Schriftzeichen ikonischen Ursprungs sind, sondern zunächst einmal nur, dass man Texte lesen, sie aber auch nur anschauen kann.“¹⁷¹

Im Falle von *Alphabet Street* können die Schriftinserts auch als bloße visuelle Illustration gesehen werden, die keinen weiteren deskriptiven Aspekt erfüllen. Das Musikvideo *No Surprises* (1997) der Band Radiohead schafft eine noch stärkere Betonung der Lyrics des Songs, indem diese noch bevor sie als akustische Spur ertönen bereits im Bild gezeigt werden. Durch dieses Visualisieren des Textes im Musikvideo wird das Promotionstool voll ausgeschöpft – wenn demnach nicht nur die Künstlerinnen und Künstler selbst zu sehen sind, sondern auch die Lyrics des Songs. Durch bewusste Auslassungen oder das Ergänzen weiterer Textpassagen zum eigentlichen Songtext kann diesem Information hinzugefügt werden, die für das Verstehen der Handlung oder der Aussage der Lyrics Hilfestellung leisten. R.E.M. verzichten in ihrem Video zu *Everybody Hurts* (1992) auf eine durchgängige Transkription ihrer Lyrics und visualisieren die zur auditiven Ebene passenden Textstellen nur dann, wenn die Musiker selbst zu sehen sind. Die textuelle Ebene wird in Form von Untertiteln eingeblendet, wobei es sich bei deren Inhalt um die Gedanken der jeweiligen gezeigten Person handelt, wobei der Inhalt nicht oder kaum im Kontext zu den Lyrics steht. Auf visueller Ebene scheint es, als hätte sich keine der anwesenden Personen etwas zu sagen, Emotionen werden ausschließlich über die textliche Ebene und die Mimik transportiert. Selbst der Sänger der Band formuliert die gesungenen Worte nicht mit den Lippen, sondern konstruiert diese offensichtlich nur in

¹⁷⁰ Vgl. Altrogge, S. 238.

¹⁷¹ Vinzenz Hediger, „Reiz, Qualität und Ausdruck. Zur Funktion von Schrift und Typographie in Kinotrailern, *Schrift und Bild im Film*, Hg. Hans-Edwin Friedrich/Uli Jung, S. 155.

seinen Gedanken (wie der Rest der Band), was besonders durch seine Bewegungen zum Ausdruck kommt. Bis zu einer Stelle im Videoclip, in der der Sänger der Band tatsächlich auch auf visueller Ebene die Lyrics zu singen beginnt, wird der Songtext nur in Form von Untertiteln eingeblendet, sofern die Mitglieder der Band R.E.M. sich auch tatsächlich im Bild befinden. Mit der Visualisierung des Sängers, der plötzlich lippensynchron wie in den meisten Performancevideos zur abgespielten Musik zu singen beginnt, verschwinden auch die Untertitel, als ob diese durch das Verbildlichen der Aktivität des Singens nicht mehr von Nutzen wären. Die Anwendung von Untertiteln in Musikvideoclips weist nicht immer zwingend auf eine Verdeutlichung der Lyrics auf einer zusätzlichen visuellen Ebene hin, werden die Schriftinserts bei manchen Videoclips doch völlig konträr zum Songtext konstruiert, häufig, um die jeweilige Handlung des Clips voranzutreiben. In diesem Fall ist es sinnvoll, die visuelle und die auditiven Ebene im Musikvideo als jeweils eigenständige Gefüge zu betrachten, um sich vorerst eingehender mit der Wechselwirkung von Schrift und Bild im Videoclip beschäftigen zu können. Friedrich und Jung konzentrieren sich in ihrer Einleitung zum Band *Schrift und Bild im Film* auf diese beiden Elemente und ihr Zusammenspiel im Medium Film, wobei sich ihre Aussagen gleichermaßen auch auf Musikvideos anwenden lassen.

„Unabhängig von ihrer Textualität können „Schrift“ und „Bild“ in Konkurrenz zueinander stehen, sie können miteinander harmonieren oder jeweils autonom werden. Dies verbindet sie zu einer Einheit, die in unterschiedlichen Filmformen [...] unterschiedlich funktionalisiert werden kann.“¹⁷²

Harmonie entsteht im Videoclip besonders dann, wenn das Visualisierte durch Schriftinserts untermalt, hervorgehoben oder verständlicher gemacht wird.

5.3.2. Text als informationsvermittelndes Element

Das narrative Musikvideo weist bereits die unterschiedlichsten Instrumente zu einer Konstruktion von Handlung auf, die teils stark an das Medium Spielfilm angelehnt erscheinen. Eine Möglichkeit, Narrativität auf visueller Ebene zu schaffen, ist der Einsatz von Untertiteln, die im folgenden Beispiel die Funktion der Informationsvermittlung zur Weiterführung der Handlung übernehmen. Die Verwendung von Untertiteln ist aus dem Filmbereich entlehnt, wobei hier unterschieden werden muss zwischen jenen

¹⁷² Friedrich, Hans-Edwin/Uli Jung [Hg.], *Schrift und Bild im Film*, S. 9.

Untertitelungen, die zur Übersetzung einer Sprache herangezogen werden, sowie jenen, die als intralinguale Untertitel beispielsweise für Hörbehinderte zur Anwendung kommen.¹⁷³ „Untertitelung [...] kann *vertikal* oder *diagonal* sein. Intralinguale Untertitelung (z.B. für taube Muttersprachler) ist vertikal: sie beschränkt sich darauf, Rede zu verschriftlichen.“¹⁷⁴ Als Beispiel für eine informationsvermittelnd eingesetzte Untertitelung kann das Musikvideo *Just* (1995) von Radiohead genannt werden, das auf die Verwendung diegetischer Sprache auf auditiver Ebene verzichtet und diese stattdessen in schriftlicher Form visualisiert. Während der Song – in Zwischenschnitten zur Band als Performance vermittelt dargestellt – das gesamte Video über abläuft, bietet die visuelle Ebene eine medienübergreifende Narrativitätsbildung, indem die beiden Elemente Bild und Schrift in Wechselwirkung treten. Hickethier formuliert diese Art der medialen Interaktion folgendermaßen:

„Die Wirksamkeit des Bildes wird ergänzt und relativiert durch die hinzutretende Sprache in ihren verschiedenen Dimensionen von der *Schrift im Bild* (Inserts) und zwischen den Bildern (Zwischentitel) bis zur *gesprochenen Sprache* im Tonfilm. Sprache und Bild ergänzen sich im filmischen Darstellen und Erzählen.“¹⁷⁵

Der Inhalt des Musikvideos ist rasch erklärt, handelt es doch von einem Mann, der plötzlich auf dem Gehweg zum Liegen kommt, während sich nach und nach um ihn herum neugierige Personen versammeln, die wissen wollen, warum er nicht vom Boden aufsteht. „While the music plays on, only subtitles translate what the different characters are saying.“¹⁷⁶ Die Untertitel fungieren in diesem Videoclip wie die Inserts in Stummfilmen als intradiegetisches Element, das sich nicht direkt an die Zuseher wendet – anders als beispielsweise Angaben über Zeit und Ort der Handlung, die sich explizit an die Rezipienten richten. Um also die auditive Ebene nicht durch ein weiteres akustisches Element zu stören, wird die visuelle durch den Text unterbrochen bzw. durch ihn ergänzt, der damit auch die fehlenden Informationen liefert.

¹⁷³ Vgl. Gottlieb, Henrik, „Untertitel: Das Visualisieren filmischen Dialogs“, *Schrift und Bild im Film*, Hg. Hans-Edwin Friedrich, S. 187 – 188.

¹⁷⁴ Ebd., S. 190.

¹⁷⁵ Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 99 [Hervorhebungen im Original].

¹⁷⁶ Gabrielli, *An Analysis of the Relation between Music and Image*, S. 93.

Abb. 10¹⁷⁷

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass audiovisuelle Medien über zwei Formen der Informationsvermittlung verfügen, die Jean-Marc Lavour und Dominique Bairstow in ihrem Artikel über Sprachen in Untertiteln zusammenfassen. Laut den beiden Autoren handelt es sich einerseits um eine Form der Information, „such as nonlinguistic information provided by moving images, music, or background sounds, as well as the dramatic effect created by the filmmaker.“¹⁷⁸ Hierbei wird oft ein (filmisches) Vorwissen der Rezipienten vorausgesetzt, die mit dessen Hilfe die filmischen Codes übersetzen können. Eine zweite Form der Wissensvermittlung basiert auf der Anwendung linguistischer oder verbaler Mittel, die sowohl auf akustischer Ebene in Form von Dialogen oder dem Songtext als auch auf visueller, als Schrift, sowie als beide Elemente gleichzeitig, auftreten können.¹⁷⁹ Bleibt man bei der Informationsvermittlung auf visueller Ebene, so ist es insbesondere in Radioheads Video das Medium Schrift, das eine Narrativität vermittelt, Spannung aufbaut und diese gekonnt bis zum – offenen – Ende aufrecht hält. Michael Schaudig nennt Bild und Schrift als essentielle Parameter der Explikation von Wissen, denn

„‘Schrift’ und ‘Bild’ sind zwei unterschiedliche Kodierungssysteme, die auf den beiden diskreten Kommunikationstechniken *Logographie* (Verschriftung von Sprache) und *Ikographie* (Bildgestaltung im weitesten Sinne) basieren; gleichwohl ist beiden Äußerungsbereich bzw.

¹⁷⁷ Abb. 10: *Just*, Radiohead, Regie: Jamie Thraves, UK: Parlophone 1995, 02:01.

¹⁷⁸ Lavour, Jean-Marc/Dominique Bairstow, „Languages on the screen: Is film comprehension related to the viewer’s fluency level and to the language in the subtitles?“, *International Journal of Psychology*, 46:6, 2011, S. 456.

¹⁷⁹ Vgl. ebd.

Wahrnehmungsfeldern gemeinsam, Informationsmodi der visuellen Kommunikation zu sein.“¹⁸⁰

Ohne die in diesem Video visuell umgesetzten Worte könnte der Inhalt der Story nur schwer rezipiert werden. Auch wenn die Personen im Video ihre Lippen bewegen und offensichtlich Worte formulieren, so wirken sie ohne eingeblendete Untertitel hilflos und stumm. Wie auch im zuvor beschriebenen Video von R.E.M. befindet sich im Videoclip eine Stelle, von der an auf die Informationsvermittlung in Form von Text verzichtet wird. Jedoch handelt es sich nun im Fall von *Just* um essentielles Wissen, das den Rezipienten vorenthalten wird und zu keiner weiteren Erklärung führt. Im Kapitel zum Aufbau spezifischer Narrativität im Musikvideo wird das Beispiel *Just* in seiner Form der unzuverlässigen Erzählweise dahingehend genauer untersucht.

„In der Stummfilmphase wurde Schrift ausgiebig in Zwischentiteln verwendet; sie war dort gleichermaßen integraler Teil des narrativen Systems (als Dialog- und/oder narrativer Titel) und Teil der visuellen Gestaltung (als Schriftgrafik).“¹⁸¹ Nicht nur der Film bedient sich dieses Kommunikationsinstruments, auch in Musikvideos tauchen vereinzelt Zwischentitel auf, die sich dabei in erster Linie an die Rezipienten richten. Häufig dienen sie dazu, den Ort und die Zeit der im Video ablaufenden Handlung festzulegen, sowie die Lyrics oder die Aussage von Bild- und Textebene zu verdeutlichen bzw. sie mit zusätzlicher Information zu untermalen. Eine Form des Inserts zur Informationsvergabe, wie sie auch in Stummfilmen zur Anwendung kommt, wird im narrativen Videoclip der Band 30 Seconds to Mars präsentiert, die mit ihrem Video *The Kill* eine starke Anlehnung an das Filmformat beabsichtigten. Das Musikvideo ist eine Rekonstruktion des Films *The Shining* und erinnert dabei sowohl in seiner Wahl der Handlungsorte als auch der kreierten Atmosphäre an den 1980 entstandenen Film Stanley Kubricks. Nach der Einleitung des Videos werden in kurzen Einstellungen Innenaufnahmen des Gebäudes gezeigt, das den Zielort der Musiker darstellt. Gleich darauf wird der Ort mithilfe eines Inserts als „The Hotel“ titulierte, wobei hier wie bei der Visualisierung des Gesamttitels für das Video, „The Kill“, auf Schlichtheit im Design zurückgegriffen wurde. Die beiden Inserts erscheinen als weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund, was sie alleine durch ihren harten Schnitt klar von den narrativen Filmbildern abgrenzt.

¹⁸⁰ Michael Schaudig, „Flying Logos in Typosphere.“ Eine kleine Phänomenologie des graphischen Titeldesigns filmischer Credits“, *Schrift und Bild im Film*, Hg. Hans-Edwin Friedrich/Uli Jung, S. 171.

¹⁸¹ Friedrich/Jung, *Schrift und Bild im Film*, S. 10.

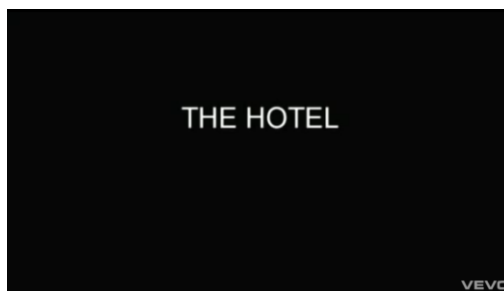


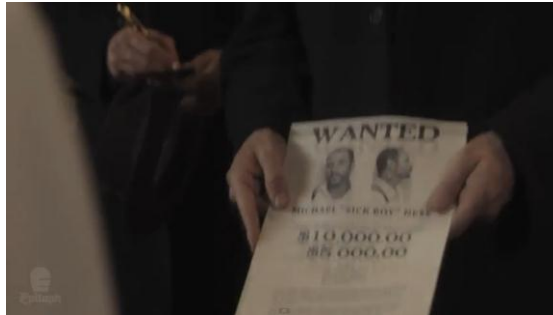
Abb. 11¹⁸²

Damit wird erzielt, dass die Rezipienten die Inserts als explizit an sie gerichtet verstehen und nicht als Information, die für die Band gedacht ist, wie es auch Joseph Garncarz festhält. „Zwischentitel sind grundsätzlich extradiegetisch; sie sind nicht Bestandteil der erzählten Geschichte, sondern ausschließlich an die Zuschauerinnen und Zuschauer (und eben nicht die handelnden Figuren im Film) adressiert.“¹⁸³ Knut Hickethier bezeichnet die Verwendung von Zwischentitel treffend als „*Kommentare* zum visuellen Geschehen“¹⁸⁴, die von einer äußeren Instanz des Videos getätigt werden. Im Gegenteil dazu ist der Brief am Rezeptionstisch des Hotels, der von Jared Leto, dem Sänger der Band, geöffnet und vorgelesen wird, Teil der Handlung, die sowohl die Rezipienten als auch die Personen im Film als Text wahrnehmen und in die Handlung aufnehmen können. In diesem Fall handelt es sich um eine intradiegetische Information, die anstelle eines Zwischentitels, der nur an die Rezipienten gerichtet erscheint, als Text im Videoclip auftaucht. Ein weiteres Beispiel für das Erscheinen eines solchen Textes im Musikvideo sei der Videoclip der Band Social Distortion, *Machine Gun Blues*, genannt, in dem das Visualisieren eines Fahndungsblattes weitere Informationen an den Zuseher vergibt. Auf dem Plakat sind die Worte „Wanted“, Fotografien und der Name des gesuchten Flüchtlings, sowie eine hohe Geldsumme ablesbar, wobei aufgrund der vorangegangenen Handlung die Rezipienten über ausreichend Vorwissen verfügen, um die gesuchte Person als Hauptcharakter identifizieren zu können.

¹⁸² *The Kill*, 30 Seconds to Mars, Regie: Jared Leto, USA: Virgin 2006, 00:45.

¹⁸³ Garncarz, Joseph, „Schrift, Visualität Erzählung. Zur Funktion der Zwischentitel in Hitchcocks deutschen Stummfilmen“, *Schrift und Bild im Film*, Hg. Friedrich/Jung, S. 37.

¹⁸⁴ Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 101 [Hervorhebung im Original].

Abb. 12¹⁸⁵

Die Verwendung dieser Art von Texten wurde im Besonderen etabliert, als der Tonfilm 1929 den Stummfilm ablöste, die Zwischentitel dadurch stärker in den Hintergrund gerückt wurden und Schrift nur noch in „realer“ Form auftauchte, wie Harald Pulch festhält, etwa in Briefen und Zeitungsausschnitten.¹⁸⁶ Gleichzeitig wird der Text im Musikvideo aber auch intradiegetisch verwendet, als der Journalist einem jungen Zeugen das Plakat mit der Suchaufschrift zeigt und dabei etwas für die Rezipienten nicht hörbares formuliert. Da die auditive Spur innerhalb der Diegese nur partiell mit der des Songs gleichgeschaltet ist, sind Dialoge - ab dem Beginn des Liedes – nicht mehr hörbar. Andere Geräusche, die ein Teil der Handlung, aber nicht der Musik sind, werden stellenweise jedoch stärker betont, beispielsweise das Abfeuern von Schusswaffen. Durch das Ausbleiben der auditiven Dialogebene ist der Zuseher damit auf die visuell angelegte Wissensvermittlung angewiesen, die ihm einerseits im Videoclip durch die Präsentation intradiegetischer Texte als auch extradiegetischer Zwischenschnitte auf textueller Ebene gewährleistet wird. Etwa erscheint kurz nachdem das Fahndungsplakat visualisiert wird ein Zwischenschnitt mit einem Zeitungsbericht über den Banküberfall inklusive den zuvor gezeigten Fotografien des Mörders. Dieser Insert kann eindeutig als abgesondert vom restlichen Filmbild gesehen werden, da er in einer für Spielfilme typischen Manier eingeblendet wird, ohne die handelnden Figuren aktiv in das Gezeigte eingreifen zu lassen. Solch ein Zwischenbild könnte auch als sogenannter „expositorischer“ Zwischentitel bezeichnet werden, wie es Brad Chisholm definiert. In seinem Artikel „Reading Intertitles“ bemerkt er zur Aufteilung der verschiedenen Arten von Zwischentiteln, dass es zwei Hauptkategorien gibt, die sich in „dialogue intertitles“ und „expository intertitles“ aufteilen. Erstere sind dabei Teil der Handlung, sie sind sowohl

¹⁸⁵ Abb. 12: Das Fahndungsblatt als extra- und intradiegetischer Text. *Machine Gun Blues*, Social Distortion, Regie: Jeremy Alter, USA: Epitaph 2010, 04:03.

¹⁸⁶ Vgl. Pulch, Harald, „type in motion. Schrift in Bewegung“, *Schrift und Bild im Film*, Hg. Friedrich/Jung, S. 21-22.

an die Figuren im Film als auch an den Zuseher gerichtet, wohingegen sich die zweite Kategorie außerhalb der Story befindet.¹⁸⁷ Musikvideos bedienen sich stärker den expositorischen, erklärenden Zwischentiteln, die nicht nur die Handlung schriftlich einleiten, sondern auch Charaktere vorstellt, Ort und Zeit festlegt und vereinzelt Informationen zum besseren Verständnis der Story vermitteln. „During the late teens and early 1920s Hollywood filmmakers relied more heavily on expository intertitles than on dialogue intertitles.“¹⁸⁸ So wird auch im Videoclip *The Kill* das Verstreichen von Zeit mithilfe eines schriftlichen Inserts dargestellt, indem ein als harter Schnitt aufscheinendes Zwischenbild mit der Aufschrift „One Week Later“ eingefügt wird. Mithilfe eines schriftlichen Elements kann dadurch Zeit mehr oder minder stark gerafft werden¹⁸⁹, ohne die Rezipienten zu stark zu verwirren. Durch das kurzweilige Anhalten des Songs und das Ertönen dramatisierender Geräusche, die nicht zur eigentlichen Musik gehören, wird die Relevanz dieser Information vermehrt betont. Eine weitere, als narrative Stütze fungierende Form der Anwendung von Schrift im Musikvideo ist die aus Filmen entnommene Idee der Charaktervorstellung. Es handelt sich dabei, wie auch bei den Inserts zu Orts- und Zeitangaben um eine extradiegetische Information an die Rezipienten, wobei, häufig zu Beginn einer Handlung, die Darsteller mit Texteinblendungen jeweils individuell unterschiedlich mit dem Namen der Person, einer Charakterbeschreibung die oft kurz und prägnant gehalten wird, und häufig auch dem Namen des Schauspielers vorgestellt werden. Etabliert hat sich diese Art der charakteridentifizierenden Einleitung im Hollywoodfilm der 20er Jahre, bei der „[a] long to medium shot of a person or a group of persons is followed by an intertitle of identification, which is itself followed by a closer shot that isolates the named character [...]“. In many cases, the actor's name is listed in this identifying intertitle“.¹⁹⁰ Das bereits genannte Video *Machine Gun Blues* beinhaltet eine solche Form der Schrifteinblendung, um die Hauptcharaktere – die gleichsam auch Mitglieder der Band sind – mit ihren realen Namen und zusätzlichen, sie charakterisierenden Spitznamen, die als Insert zwischen Vor- und Nachname auftauchen, zu benennen.¹⁹¹ Diese Einblendungen werden direkt in die

¹⁸⁷ Vgl. Chisholm, Brad, „The ‚Silent Cinema‘: Reading Intertitles“, *Journal of Popular Film & Television*, Fall 1987, 15, 3, S. 137.

¹⁸⁸ Ebd. S. 137ff.

¹⁸⁹ Vgl. Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 100.

¹⁹⁰ Chisholm, „Reading Intertitles“, S. 138.

¹⁹¹ Anmerkungen der Autorin: Der Sänger der Band, Mike Ness, wird im Video beispielsweise mit „Michael ‚Sick Boy‘ Ness“ titulierte, wobei hier der hinzugefügte Name bereits einen Hinweis auf seinen Charakter

laufende Handlung integriert, wobei die jeweilige Einstellung (häufig in Großaufnahme) der gezeigten Person für einen kurzen Moment einfriert, das Bild in Schwarz-Weiß gewandelt wird und die Schrift, wie sie in gleicher Weise auch für die Credits des Clips verwendet wird, sichtbar im Bild erscheint.



Abb. 13¹⁹²

Mit dieser Technik erfahren die Rezipienten nicht nur nötiges Wissen über die Charaktere. Das Video selbst erlangt damit außerdem essentielle Wiedererkennungswerte durch die klare Referenz auf Spielfilme aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts.¹⁹³ Ein Videoclip, der bewusst noch stärker mit Referentialisierung arbeitet, ist *Sabotage* der Band Beastie Boys, das in mehreren aneinander gereihten Einstellungen amerikanische Kriminalserien der 70er Jahre zitiert und parodierend darstellt. Die Mitglieder der Band stellen sich in ihrem Musikvideo stark verfremdet dar, indem die eingeblendeten, die Charaktere identifizierenden Schrifttitel sowohl die Namen der Filmcharaktere im Videoclip, als auch frei erfundene Schauspielernamen anführen, die nichts mit den eigentlichen Namen der Musiker zu tun haben. Damit wird der Fiktionalität der Handlung im Musikvideo vermehrt Platz eingeräumt. Sowohl das Video von Social Distortion als auch das der Beastie Boys hatte bereits seine Handlung aufgenommen, als die ersten Inserts in Form von Videotitel, Credits und anschließenden charakteridentifizierenden Inserts erscheinen. Hickethier schreibt von „Schriftinserts, die nun bewußt den Bilderfluß unterbrechen sollen und damit eine Möglichkeit des Anhaltens und Distanzieren erlauben.“¹⁹⁴ In beiden Beispielen soll

innerhalb der Story verleihen soll und somit den Rezipienten schon im Voraus Informationen über seine Rolle in der Handlung gibt.

¹⁹² Abb. 13: Identifizierende Inserts. *Machine Gun Blues*, Social Distortion, Regie: Jeremy Alter, USA: Epitaph 2010, 00: 36.

¹⁹³ Das Musikvideo selbst wird verortet im Kalifornien der 1930er, wie ein Statistenauftrag auf der Webpräsenz von Epitaph Records festhält. <http://www.epitaph.com/news/news/3431>, letzter Zugriff am 12.06.12

¹⁹⁴ Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 102.

dem Zuseher dadurch Zeit gegeben werden, die bereits gesehenen Szenen und die folgende Handlung als an visuelle Charakteristiken des Spielfilm- und Seriengenres angelehnte Videoclips mit fiktiver Auslegung zu identifizieren.

„Gerade weil der Film ein dominant bildgestütztes Medium ist, erzeugt die ‚fremde‘ Medientechnologie Schrift einen erhöhten Aufmerksamkeitswert: insbesondere wenn eine angemessen vorgegebene Verweildauer zum Lesen geradezu ‚zwingt‘. Diese Rezeptionssteuerung ist insbesondere bei Titeln und *credit lines* der Fall.“¹⁹⁵

Das Musikvideo legt damit offen klar, dass es mit der Visualisierung eines Titels Anleihen aus dem Filmgenre holt. Vereinzelt wird auch der Bandname zu Beginn in den Credits erwähnt oder erscheint stellvertretend für den Produzenten- bzw. Verleihfirmennamen vor oder zeitgleich mit dem Titel. Daft Punk visualisieren dies in Form eines Inserts mit dem Text „Daft Punk presents“, woraufhin in einer nächsten Blende der Titel des Videos, *Big City Nights*¹⁹⁶, erscheint. Wie der Film erhält auch das Musikvideo durch seine Betitelung einen gewissen Rahmen, der den Anfang und das Ende klar festlegt. Die im deutschen Sprachraum als Vor- bzw. Abspann bezeichneten Credits dienen der Erwähnung der Personen und Unternehmen, die für die Entstehung eines Films verantwortlich zeichnen „und erfüllen insofern genuine urheberrechtliche Ansprüche“¹⁹⁷. Daft Punks *Big City Nights* stellt in der Titeleinblendung ihres Videos eine Ausnahme dar, während andere Videos den Titel ihres Songs zur Visualisierung wählen. Damit wird gewährleistet, dass das Promotionstool Video maximal genutzt und der Clip mit dem jeweiligen Titel auch individualisiert wird.¹⁹⁸ Vereinzelt lassen sich Musikvideos finden, deren Titel die Rahmenhandlung oder Atmosphäre des Videos wiedergibt. Jonathan Glazer entschied sich in UNKLEs Video *Rabbit In Your Headlights* dazu, den Titel des Videos als Ausgangspunkt für die Handlung in ihm zu wählen. In einem Interview meinte er dazu:

„Bei UNKLE korrespondiert der Titel sehr stark mit der filmischen Idee. Das war einer der Gründe, warum wir es beinahe nicht gemacht hätten, denn es wirkte zu offensichtlich, einen Mann vor Autos laufen zu lassen, während das Wort ‚Scheinwerfer‘ im Titel vorkam. Es war fast zu wortgetreu.“¹⁹⁹

¹⁹⁵ Schaudig, „Flying Logos in Typosphere“, S. 173 [Hervorhebungen im Original].

¹⁹⁶ Anmerkung: Der Song selbst heißt *Da Funk*, wird aber in dem von Spike Jonze betitelten Video *Big City Nights* nicht erwähnt.

¹⁹⁷ Schaudig, „Flying Logos in Typosphere“, S. 164.

¹⁹⁸ Vgl. Schaudig, S. 165.

¹⁹⁹ *Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe] Einführungsfilm*, Regie: Christoph Dreher, VHS, Hamburg: Intervista Digital Media 2000, 00:34:44 – 00:35:01.

Durch diese Übersetzung des schriftlichen Titels in ein visualisiertes Videobild lässt sich ein Wiedererkennungswert erzielen, der den Song klar mit dem Videoclip in Verbindung setzt.

Eine spezielle Art der Textanwendung stellen zwei Musikvideos des französischen Regisseurs Michel Gondry dar, in denen er dem visualisierten Text eine essentielle Rolle zuschreibt, die über das einfache Lesen desselben hinausgeht. 1996 entstand das Musikvideo *Sugar Water* der Band Cibo Matto, deren Videoclip auf Spiegelungen basiert, die im Split-Screen Verfahren zur Anwendung kommen. Besonders hervorgehoben wird diese Form der Spiegelung durch das Visualisieren von Text an mehreren Stellen des Videos, das sogleich auf seine ursprünglich literarische Verwendung Verweise zulässt, die laut Literaturwissenschaftler Joseph Vogl eine Technik aus Romanen Goethes darstellt.²⁰⁰ Die linke Hälfte des Bildes läuft normal ab, während die rechte sich rückwärts bewegt, wobei es immer wieder zu Verbindungen auf der visuellen Ebene beider Bilder kommt, beispielsweise wird Post von einer Hälfte des Bildes in den Briefkasten geworfen und erscheint auf der anderen Bildhälfte wieder, sowie eine Katze und ein Ball die sich von einer Seite zur anderen bewegen. Es werden damit „rasante Übergänge vorgeführt, die man regelrecht nachbuchstabieren könnte.“²⁰¹ Die gespiegelten Bilder finden an einer Stelle des Clips zu einem Wendepunkt, der durch das Visualisieren eines Textes auf beiden Bildhälften die Botschaft des Videos enthüllt. Plötzlich findet eine temporäre Überlappung auf beiden Bildern statt, der Text „You killed me“ wird auf dem Bildschirm als Gesamttext erkennbar, bis im nächsten Augenblick der Ablaufrhythmus der Bildhälften umgedreht und somit erneut gespiegelt wird.

²⁰⁰ Vgl. *Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe] Teil II: Alpträume*, 00:19:33 – 00:19:47.

²⁰¹ *Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe] Teil II: Alpträume*, 00:21:31 – 00:22:19.



Abb. 14²⁰²

Vogls Theorie zur Botschaft des Videos lautet dahingehend: „Du wirst immer schon getötet sein oder du wirst nie getötet werden. Weil der Anfang und das Ende des Films endlos ineinander übergehen, das heißt, man ist immer schon tot oder man wird nie sterben.“²⁰³

Ein weiteres Video Gondrys, das mit der Intermedialität von Schrift, Bild und Musik arbeitet, ist Björks *Bachelorette*, in dem das Element Text eine essentielle Rolle spielt. Zu Beginn ertönt die Stimme Björks, die die Handlung des Videoclips einleitet mit den Worten „One day I found a big book buried deep in the ground. I opened it, but all the pages were blank. And to my surprise, it started writing itself. One day, I found a big book buried deep in the ground.“²⁰⁴ Diese Worte schreiben sich parallel zur auditiven Ebene auf den Seiten des Buches weiter und die Darstellerin, Björk, beginnt umzusetzen, was das Buch ihr wörtlich „vorschreibt“. Die Bewegung des Schreibens und Verschriftlichens der Bilder zieht sich durch das gesamte Video,

„das beginnt am Anfang schon etwa, indem die Parallelität von Schriftzug und Eisenbahnzug gezeigt wird. Beide schreiben sich in dieselbe Richtung fort, also Schreiben und Transportieren als ein und derselbe Sachverhalt.“²⁰⁵

Das Schreiben der Seiten verstärkt noch mehr den Eindruck des Sich-Weiterbewegens, sowohl auf lokaler als auch temporaler Ebene. In einer langsamen Blende, die für sich alleine bereits das Verstreichen von Zeit symbolisiert wird der Text „The days passed“²⁰⁶ auf der Buchseite sichtbar, womit die bildliche Aussage unterstrichen wird. In weiterer

²⁰² Abb. 14: *Sugar Water*, Cibo Matto, Regie: Michel Gondry, USA: Warner Bros. 1996, 02:00.

²⁰³ *Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe] Teil II: Albträume*, 00:23:50 – 00:24:05.

²⁰⁴ Björk, *Bachelorette*, Michel Gondry 1997, 00:11 – 00:33.

²⁰⁵ *Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe] Teil II: Albträume*, 00:31:10 – 00:31:30.

²⁰⁶ Björk, *Bachelorette*, Michel Gondry 1997, 00:46.

Folge dienen die Texteinblendungen auf den Seiten einer erweiterten Informationsvergabe, wie sie in Zwischentiteln der Stummfilme bereits zur Anwendung kamen. Als das Buch von Björk mit dem Titel „My Story“ veröffentlicht wird, wird die gesamte bisherige Handlung erneut visualisiert, diesmal jedoch im Rahmen einer Theateraufführung auf der Bühne, wobei der Text auf die Rückwand der Bühne projiziert bzw. in Form von Aufschriften auf Requisiten gezeigt wird. Damit wird vermehrt die Multimedialität ins Spiel gebracht, die ein besonderes Attribut des Mediums Musikvideo ausmacht. Jay David Bolter und Richard Grusin schreiben dazu:

„Directors of music videos rely on multiple media and elaborate editing to create an immediate and apparently spontaneous style; [...] The desire for immediacy leads digital media to borrow avidly from each other as well as from their analog predecessors such as film, television, and photography.“²⁰⁷

Das Musikvideo als multimediales Konstrukt vereint unterschiedlichste Medienformate in sich und repräsentiert diese als ein in sich geschlossenes System, was von Bolter und Grusin als „remediation“ bezeichnet wird.²⁰⁸ Damit wird es dem Videoclip ermöglicht, nicht nur in seinem Aufbau auf Filme, Werbevideos und Theaterstücke zu referieren, sondern diese auch als Teil der Handlung abzubilden. Neben der Narrativitätskonstruktion (die alleine bereits das einzelne Video zu einem Spezifikum werden lässt) können somit weitere Elemente hinzugefügt werden um somit Erkennungsmerkmale bei Rezipienten freizusetzen.

5.3.3. Die Funktion der Lyrics im narrativen Musikvideo

Dass Text jedoch nicht nur auf visueller Ebene in Form von Schrift verwendet werden kann, lässt sich anhand einer Herangehensweise seitens des Songs untersuchen. Auch die Lyrics, die ursprünglich als schriftlicher Text existierten, sind für viele Videos der Ausgangspunkt zu einer Handlungskonstruktion. „[...] der Text ist das Herzstück eines Songs, also muss er angesprochen werden“²⁰⁹, bemerkt Jonathan Glazer in einem Interview zur Frage nach der Bedeutung der Textebene für die visuelle Umsetzung im Video. Wie Narrativität gebildet wird, kann von mehreren Faktoren abhängen, im

²⁰⁷ Bolter, Jay David/Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press 1999, S. 9.

²⁰⁸ Vgl. Bolter, J. David/Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, S. 45.

²⁰⁹ *Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe] Teil I: Einführung*, 00:32:32 – 00:32:40.

Besonderen aus der Perspektive der Kombinierbarkeit einzelner Elemente im Musikvideo. „The music video functions simultaneously on various levels: lyrics and accompaniment suggest one vantage point, lyrics and image another, and the image and song a third, with a gap in meaning needing to be bridged by the viewer.“²¹⁰ Demnach muss ein Video nicht zwingend auf der visuellen Ebene eine geradlinige Story erzählen, während Lyrics und Musik sich in ihm ständig zu ändern scheinen. Carol Vernallis hebt in ihren Ausarbeitungen zur Verwendung von Lyrics in Musikvideos hervor, dass sowohl der Song als auch das Bild ein essentielles Mittel zur Vermittlung der Lyrics darstellen. „The image can render certain words more obscure and others more apparent.“²¹¹ Zweites trifft insbesondere auf metaphorisch ausgelegte Lyrics zu, die bereits von Zuhörerinnen und Zuhörer nach einer Decodierung verlangen, um ihre Bedeutung zu verstehen. Mitunter erlauben es einzelne Musikvideos den Rezipienten, auf eine solche Decodierung zu verzichten, da sie durch die Visualisierung und gleichzeitige Übersetzung der Lyrics eine Stütze bieten. Als Beispiel für ein Video, dessen Lyrics vereinzelt metaphorische Züge aufweisen, wird erneut das Musikvideo *When You Were Young* der Band The Killers herangezogen. In einer Textzeile im Song heißt es:

„Can we climb this mountain? I don't know/Higher now than ever before/I
know we can make it if we take it slow/Let's take it easy/Easy now, watch
it go“²¹²

Interpretationen lässt dieser Text entsprechend viele zu, doch das Video wählt mit seiner ausgeprägten Narrativität den Weg der Übersetzung ins Visuelle. Zwar ertönen die genannten Lyrics nicht zeitgleich mit den erklärenden Bildern, doch den aufmerksamen Rezipienten wird bald klar, dass die textuelle Ebene mit dem Bild konvergiert. Vernallis erwähnt diese Erkenntnis auch in ihren Untersuchungen zur Übersetzung der Lyrics ins Bild und umgekehrt: „When one-to-one connections occur, they do *not* have to be temporally contiguous.“²¹³ Die Lyrics verweisen an dieser Stelle auf die Sequenz zu Beginn und am Ende des Clips, als der Protagonist verzweifelt auf der Suche nach seiner Frau ist und dabei – bildlich übereinstimmend – einen Berg erklimmen muss, um zu ihr zu gelangen. „Higher now than ever before“²¹⁴ lässt vermuten, dass es auf jene Szene verweist, als die junge Frau ihren Mann beim Liebesspiel mit einer anderen Frau ertappt.

²¹⁰ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 141.

²¹¹ Vernallis, *Experiencing Music Video*, Introduction S. 3.

²¹² The Killers, *When You Were Young*, 2006.

²¹³ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 148 [Hervorhebung im Original].

²¹⁴ The Killers, *When You Were Young*, 2006.

Eine Situation, die beide in ihrer Beziehung auf eine harte Probe stellen soll. Glazer, dem der Text des Songs sehr wichtig erscheint für die Umsetzung ins Visuelle, meint dazu: „Es sollte eine Art gegenseitiges Entdecken geben zwischen der Bildersprache und der Musik.“²¹⁵

Das Musikvideo ist durch seine auf die jeweilige Dauer des Songs abgestimmte Kürze in seiner visuellen Narrativität dahingehend eingeschränkt, als dass nicht alles aus den Lyrics ins Bildliche transformiert werden kann. Demnach richten sich viele Videoclips grundsätzlich nach dem Refrain und den Textzeilen zu Beginn des Songs, da diese laut Michael Altrogge bereits häufig schon die Essenz der Aussage vermitteln.²¹⁶ Eine Form der Transformation von Lyrics ins Visuelle stellt das Kreieren von neuen metaphorischen Bildern aus bereits bestehenden textlichen Metaphern dar. Laut Carol Vernallis handelt es sich dabei um „a phenomenon common in music video – lyrics become so tangential that they break away from the flow of image and text to create a momentary musical and visual pun.“²¹⁷ Der Songtext weist hierbei in eine bestimmte Richtung der Interpretation oder lässt manchen Songs völlige Freiheit in ihrer Auslegung. Das Video zum Song jedoch – und damit kommt seine Eigenständigkeit ins Spiel – übersetzt diese Metaphern oder mehrdeutigen Liedtexte auf eine andere Art als ursprünglich angenommen wurde. Musikvideos, die sich auf visueller Ebene leicht oder vollständig von den Lyrics unterscheiden, definiert Andreas Blödorn als „einen erweiternden Kommentar zum Text“²¹⁸ Dies trifft vor allem auf jene Musikvideos zu, deren textlicher Inhalt bereits eine Interpretation zuließ, die anschließend durch das Visualisieren der Lyrics noch weiter entwickelt wird, aber dennoch Platz für weiterführende Bedeutungsproduktion bietet. Ein Beispiel solch eines Videos stellt *Uprising* der britischen Band Muse dar, deren Song-Lyrics bereits genügend Spielraum für verschiedenste Interpretationen bieten. Im Text wird durchgängig von einer unbekannten, aber vermutlich machtvollen Instanz gesprochen, die mit einem kollektiven „We will be victorious“²¹⁹ zum Fall gebracht werden soll. Bis zum Ende des Songs wird der Antagonist nur mit einem anonymen „they“ titulierte, wobei dieser mithilfe verschiedenster Mittel,

²¹⁵ *Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe] Teil I: Einführung*, 00:31:36 – 00:31:50.

²¹⁶ Vgl. Altrogge, Michael, „Von der Bilderflut zum Bewußtseinsstrom. Überlegung zur musikalischen Organisation von Raum und Zeit in Musikvideos“, *Vom Doppelleben der Bilder*, Hg. Barbara Naumann, S. 206.

²¹⁷ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 151.

²¹⁸ Blödorn, Andreas, „Bild/Ton/Text“, S. 226.

²¹⁹ Mathew Bellamy, *Uprising*, 2009.

beispielsweise der Verteilung von bewusstseinsstörenden Drogen, die Kontrolle zu übernehmen versucht. Das Video behandelt gleich zu Beginn die Frage nach der Örtlichkeit, wobei hier auf rein metaphorischer Ebene vorgegangen wird. Die Handlung spielt in einer Miniaturwelt, deren Figuren bewegungslos erscheinen, während sich die Band in ihr fortbewegt. Es wird bewusst eine Massenunterdrückung angesprochen und visualisiert, wobei die Figuren in ihrer Regungslosigkeit hilflos erscheinen und der Zerstörung ihrer Heimat widerstandslos ausgesetzt sind. Als visuelles Abbild der Macht dienen riesige Teddybären – erneut eine Metapher, die mehrere Auslegungsoptionen eröffnet. „Was [...] die visuelle Schicht im Musikvideo leistet, ist die Vermittlung eines semantischen Mehrwertes, der die *vorgängige* Bedeutung des Songs *erweitert*.“²²⁰ Musikvideos, die wie *Uprising* auf mehreren metaphorischen Ebenen arbeiten, schaffen eine besondere Form der Narrativität, die nicht bereits im Vorhinein festlegt, wie diese rezipiert werden soll. Durch ihre vielfältigen Auslegungsoptionen bedarf es eines erhöhten Aufmerksamkeitswerts von Seiten des Zusehers. E. Ann Kaplan schreibt in ihrem Werk *Rocking Around the Clock*, dass viele Videos, die mit Metaphern arbeiten, keinen simplen Blick des Betrachters voraussetzen, sondern ein tatsächliches Verstehen und Konzentrieren auf allen Ebenen. „They do not construct an easy position for the viewer, and rely on viewers bringing certain reading formations to reception.“²²¹

Wird nun Schrift auf der visuellen Ebene mit dem Element Text auf auditiver Ebene kombiniert, so erhält das Medium Musikvideo einen neuen Stellenwert in der Rezeption. Der Umstand, dass mehrere Medien aufeinandertreffen und gleichzeitig rezipiert werden müssen, verlangt vom Zuseher volle Aufmerksamkeit auf mehreren Ebenen und kann mitunter dazu führen, einen wiederholten Konsum von ihm zu fordern. Die Narrativität kann durch die Kombination von Schrift und Lyrics (ob aufeinander abgestimmt oder nicht) in mehrere Richtungen verlaufen, beispielsweise lässt der Text des Songs *Just* von Radiohead, als autonomes Element betrachtet, mehrere Interpretationen zu, die, mit der visuellen Ebene und ihrer Schrift in Form von Untertiteln kombiniert, einen neuen Aspekt eröffnen, indem die Rezipienten neue Information zur Bildung einer Narrativität erhält. Das Medium Musikvideo greift auf das System Schrift zurück, um eine gewisse Stabilität in der Rezeption des Wissens zu gewährleisten, das an den Zuseher vermittelt wird. Heinz

²²⁰ Blödorn, „Bild/Ton/Text“, S. 231.

²²¹ Kaplan, *Rocking Around the Clock*, S. 80.

Buddemeier schreibt von einer fehlenden Fortdauer des gesprochenen Wortes, solange dieses nur auf akustischem Weg transportiert würde. „Wenn das Wort nicht in dem, an den es gerichtet ist, weiterlebt, ist es verloren.“²²² So gesehen sind einige der Lyrics in Musikvideos vielleicht nicht lange von Bestand, wenn sie beispielsweise, abgelenkt durch das Visuelle, beim Betrachter nicht ankommen. Das Visuelle überragt nicht selten die akustische Spur und schiebt diese somit in den Hintergrund. Das sprachliche Wort verschwindet in seinem Vermittler – dem Fernseh Bildschirm oder dem Videokanal im Internet – und erreicht nur noch als Tonspur gemeinsam mit den Instrumenten den Zuseher.

„Ein Mittel dagegen ist die Schrift. Sie gibt dem Flüchtigen Dauer. Mit ihrer Hilfe kann das Sprechen und das Empfangen dieses Gesprochenen an verschiedenen Orten und zu verschiedenen Zeiten stattfinden. Etwas bis dahin Untrennbares wird aufgelöst.“²²³

Mit seiner Multimedialität kann das Musikvideo somit gewährleisten, dass auch innerhalb kürzester Zeit mithilfe der Kombination verschiedenster Elemente Handlung aufgebaut, in mehrere Facetten aufgespalten und zu einer eigenständigen Narration entwickelt werden kann.

Das folgende Kapitel beschäftigt sich schließlich eingehend mit den charakteristischen Hilfsmitteln, die das Musikvideo anwendet, um zu einer Narrativität zu gelangen. Mit den bis zu diesem Kapitel erlangten Grundbegriffen, die zu einer Definition eines narrativen Musikvideoclips vonnöten sind, kann nun tiefer in die Materie der medienspezifischen Handlungskonstruktion eingedrungen werden.

²²² Buddemeier, *Leben in künstlichen Welten*, S. 10.

²²³ Ebd.

6. Narrativität in Musikvideos: die spezifische Art, wie Handlung entsteht

Dass sich das narrative Musikvideo in mehreren Ebenen von Performancevideos unterscheidet, wurde bereits im Kapitel der Klassifizierungen hervorgehoben. Für das narrative Video gilt, sich unter anderem in seinem Aufbau von performativen Videoclips abzugrenzen um sich als eigenständiges Genre innerhalb seiner Form zu etablieren. Das folgende 6. Kapitel dieser Diplomarbeit beschäftigt sich näher mit dessen Aufbau. Dabei wird insbesondere den Fragen nachgegangen, inwiefern sich der narrative Clip an das filmische Medium und den Werbespot anlehnt und welche Elemente es sich bereits angeeignet hat. Welche dramaturgischen Stilmittel wendet es zu einer Handlungskonstruktion an und in welchem Ausmaß ist ein Spannungsaufbau innerhalb seiner kurzen Einheit möglich? In weiteren Unterkapiteln wird sodann näher auf ein spezifisches Erzählen im narrativen Clip eingegangen, wobei genauer beleuchtet wird, wie sich Erzählformen wie unzuverlässiges und konträres bzw. „diametrales“ Erzählen konstatieren. Untersucht wird außerdem, ob weitere filmästhetische Anlehnungen für die Narrativitätskonstruktion adäquate Hilfsmittel darstellen.

Die Frage, die dieses Kapitel von Beginn an antreibt, ist, ob tatsächlich ein medienspezifisches Erzählen unter Zeitdruck existiert, sowie welche Elemente des Films für einen Handlungsaufbau vom Medium Musikvideo für sich beansprucht werden.

6.1. Narrativität im Musikvideo – Elemente des Handlungsaufbaus

„Daß Videoclips Werbefilme sind, schließt nicht aus, daß in ihnen entsprechend den jeweils zur Verfügung stehenden Ressourcen ein ästhetisches Ideal verwirklicht wird.“²²⁴

Klaus Neumann-Braun bezieht sich bei seiner Feststellung zwar nicht auf ein bestimmtes Genre des Musikvideos, doch lässt sich diese Aussage besonders auch auf den narrativen Videoclip auslegen, der mit seinen unterschiedlichsten Ausführungen eine eigene medienspezifische Ästhetik etabliert hat. In mancher Hinsicht könnte sogar behauptet werden, dass sich dem Musikvideo gerade *aufgrund* seiner werbenden Wirkung zusätzliche Optionen eröffnen, die zu einem Handlungsaufbau führen können. In Anlehnung an das Format Werbevideo eignet sich der Videoclip nicht nur dessen Stilmittel

²²⁴ Neumann-Braun, *Viva MTV!*, S. 13.

an, es zitiert diese unter anderem (siehe dazu das Kapitel 5.3. *Der Aufbau der Bildebene im narrativen Musikvideo* dieser wissenschaftlichen Arbeit) und wird durch seine Popularität sogar in Werbespots als Referenz herangezogen. Matthias Weiß geht in seiner Definition zum Musikvideo noch weiter und bezeichnet es als „televisual music theater“²²⁵, das als Teil der Unterhaltungsindustrie schon lange nicht mehr als bloßes „advertising“ angesehen wird.²²⁶ Handelt es sich bei den Musikvideos um jene, die der Narrativität zugeteilt werden, so verlangen diese nach speziellen Mitteln zur Erzeugung einer Handlung, die nicht selten aus dem Repertoire namhafter Filmregisseure stammen. Keazor und Wübbena schreiben von einer „Adelung der Gattung ‚Musikvideo‘“, wenn es um jene Videoclips geht, deren Erschaffer aus der Spielfilmproduktion stammen.

„Der sonst so kurzatmig und zappelnd daher kommende Clip wird unter der Hand des Filmregisseurs epischer, erzählerischer, in seiner Faktur möglicherweise etwas altmodischer, doch dafür runder und dramaturgisch geschlossener.“²²⁷

Eine gewagte Aussage, die sich aufgrund zahlreicher Beispiele nicht widerlegen lässt, zeichnen sich doch vor allem Regisseure wie Spike Jonze, Michel Gondry, David Fincher und weitere durch ihre narrativ oft geschickt umgesetzten Musikvideos aus. Doch nicht immer haben die Regisseure eines Videoclips völlige Entscheidungsfreiheit. Vorgaben zur Gestaltung der Musikvideos werden von Plattenfirmen gemacht und an die Regisseure weitergegeben, wobei besonders in den 80er Jahren die Labels darauf pochten, sich an den erfolgreich ausgestrahlten Videos der TV-Sender zu orientieren. Dadurch wurden häufig innovative Ideen stark in den Hintergrund gerückt.²²⁸ Trotz der strikten Auflagen konnten sich vereinzelt Produktionen durchsetzen, die sich von Konzeptvideos distanzierten und mit ihrer spezifischen Narrativität nicht selten als Unikate mit damit einhergehenden Wiedererkennungsmerkmalen eine besondere Stellung erhielten. Dies lässt sich auch dadurch begründen, dass Performancevideos den Hauptteil aller Musikvideoproduktionen ausmachen. Wulff spricht von mindestens 80%, wobei er hier

²²⁵ Weiß, Matthias, „Images of Performances- Images as Performances. On the (In-)Differentiability of Music Video and Visual Music“, *Audio.Visual. On Visual Music and Related Media*, Hg. Cornelia und Holger Lund, Stuttgart: Arnoldsche Art Publ. 2009, S. 89.

²²⁶ Vgl. Ebd.

²²⁷ Keazor/Wübbena, *Video thrills the Radio Star*, S. 248.

²²⁸ Vgl. Schmidt, Axel, „Sound and Vision go MTV-die Geschichte des Musiksenders bis heute“, *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Hg. Klaus Neumann-Braun/Axel Schmidt, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1999, S. 120-121.

noch jene Videos außer Acht lässt, „in denen der Sänger nicht auf einer wie auch immer gestalteten Bühne exponiert wird.“²²⁹

6.1.1. Das Prinzip des narrativen Grundmodells

Doch muss zunächst erst der grundlegenden Frage nachgegangen werden, was Handlung im Musikvideo tatsächlich bedeutet und wie diese definiert wird. Ab welchem Punkt kann ein Musikvideo als narrativer Videoclip bezeichnet werden und welche Elemente sollte dieser enthalten, um eine Story erzählen zu können? Viele der folgenden Untersuchungen zur Narratologie werden der Wissenschaft der Filmtheorie entnommen und in analytischen Verfahren anschließend auf das Medium Musikvideo angewendet. Narrativität im Film setzt nicht zwangsläufig eine komplexe Story mit mehreren Wendepunkten voraus. Joachim Paech versucht dies zu verdeutlichen, indem er in seinem Werk *Literatur und Film* den Film der Brüder Lumière *La sortie des usines Lumières* (1895) auf sein narratives Potenzial analysiert. Paech meint, die Beschreibung „[Die Arbeiter] verlassen die Fabrik Lumière“²³⁰, die innerhalb einer einzigen Einstellung im Film umgesetzt wird, kann „nur eine Ereignisaussage und noch keine Erzählung sein, zu der mindestens zwei Sätze gehören, damit es zu einer narrativen Ereignisfolge kommt: Von einem Zustand 1 über einen Übergang zu einem Zustand 2.“²³¹ Betrachtet man nun die Ereignisse nach diesem Schema, nämlich: „Tore werden geöffnet (Anfang, Zustand 1), Arbeiter verlassen die Fabrik (Übergang), ein Tor wird geschlossen (Zustand 2, die Ruhe eines neuen Gleichgewichts)“, so kann man feststellen, dass es doch möglich ist, mithilfe nur einer einzigen Einstellung ein narratives Grundmodell zu erfüllen.²³² Da mitunter sehr viele Musikvideos diesem Schema folgend als narrative Videoclips bezeichnet werden können, wird garantiert, dass der Übergang von Performancevideos zu erzählenden fließend von statten geht. Im Laufe der Zeit haben sich vereinzelt Musikvideoproduktionen etabliert, die vom einfachen Grundmodell einer Narrativität zu einer spezifischen Erzählästhetik gefunden haben, die mehrere Ereignisse in einer Handlung involviert. Zu den frühesten narrativ zu konstituierenden Musikvideos zählt vermutlich der Clip *Happy Jack* der Band The Who, der mit seiner Entstehung im Jahr

²²⁹ Vgl. Wulff, Hans J., „The Cult of Personality. Authentisch simulierte Rockvideos“, *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Hg. Klaus Neumann-Braun, S. 263.

²³⁰ Paech, Joachim, *Literatur und Film*, Stuttgart: Verlag J.B. Metzler² 1997, S. 6.

²³¹ Ebd.

²³² Vgl. Paech, *Literatur und Film*, S. 7.

1966 zu den ersten Musikvideoproduktionen zählt²³³. Der Plot ist minimalistisch gehalten, geht aber bereits über Paechs Definition hinaus: mehrere Ereignisfolgen führen innerhalb des Clips dazu, dass das Öffnen eines Safes und der damit geplante Raub durch die als Diebe dargestellte Band The Who misslingt und sie anschließend zur Flucht bewegt. Schwach narrativ bzw. hauptsächlich performativ belegte Videoclips beschäftigen sich häufig mit der Frage nach der örtlichen Situierung: „what it means to get from here to there, from the bedroom to the back yard, the bus to the building, the street to the studio.“²³⁴

Doch was den Aufbau eines narrativen Videoclips ausmacht, soll nun anhand filmspezifischer Grundformen untersucht werden.

6.1.2. Erzählformate im Musikvideo

Um zu einer Narrativität zu gelangen, ist es sinnvoll, in Anlehnung an das klassische Drama eine Einteilung in Akte vorzunehmen, die Kuchenbuch als „Einführung und Konfliktaufbau“ (auch: Exposition), „Konfrontation“ (welche den Mittelteil und häufig eine Wende im Geschehen darstellt), sowie „Konfliktlösung“ zum Abschluss bezeichnet.²³⁵ Anhand des narrativen Videoclips *Long Road to Ruin* (2007) der Band Foo Fighters wird ein Beispiel für eine Einteilung in mehrere Akte und Handlungsabschnitte herangezogen. Das Musikvideo beginnt mit einer aus dem Schema vieler TV-Soaps bekannten Einleitung, in der die einzelnen Charaktere auf textueller Ebene namentlich vorgestellt werden. Mithilfe kurzer Sequenzen werden gleichzeitig spezifische Charakterzüge der jeweiligen Person im Split-Screen-Verfahren verbildlicht.

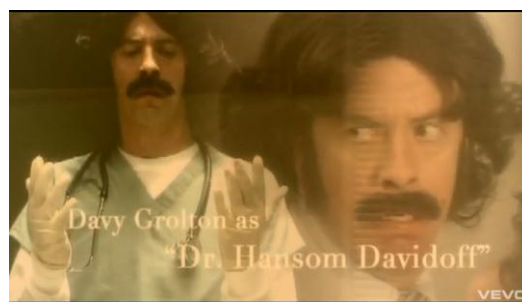


Abb. 15²³⁶

²³³ Vgl. Austerlitz, Saul, *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*, New York: Continuum 2007, S. 20.

²³⁴ Vernallis, *Experiencing Music Videos*, S. 88.

²³⁵ Vgl. Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 167.

²³⁶ Abb. 15: Die Exposition im Musikvideo. *Long Road to Ruin*, Foo Fighters, Regie: Jesse Peretz, USA: Roswell 2007, 00:12.

Diese als Exposition bezeichnete Anfangssequenz hat die Aufgabe, die Rezipienten mit der Information zu versorgen, die sie benötigen, um sich auf die folgende Handlung vorzubereiten, die Figuren und ihre Konstellationen kennen zu lernen, oder, wie Hickethier es zusammenfasst, „all das, was der Zuschauer wissen muß, um dem Geschehen, das dann stattfindet, folgen zu können.“²³⁷ In weiterer Folge, die auch als Konfliktaufbau bezeichnet werden kann, erhält der Zuseher weitere Informationen für den Aufbau der Handlung. Das Video fungiert als Schauplatz einer Erzählung innerhalb einer weiteren Erzählung, wobei anhand visueller Merkmale der Erzählstrang der tatsächlichen TV-Soap klar unterschieden werden kann von dem der „realen“ Erzählwelt. Der Konflikt entsteht, als der Hauptcharakter des Videos und gleichzeitiger Star der Soap, Davy Grolton, in mehrere unangenehme Situationen gerät, die ihn als Zielobjekt von Feindseligkeiten seitens seiner Filmkollegen darstellen. Racinda Jules, die Angebetete des Hauptdarstellers, wird in einem Streit mit dem Cast unbeabsichtigt von ihm verletzt, woraufhin dieser tränenüberströmt das Set verlässt. In weiteren Szenen wird Grolton wiederholt von seinen Kollegen zur Verzweiflung gebracht, bis er im Mittelteil des Videos auf zahlreiche Fans stößt, die ihm die erwünschte Anerkennung verleihen. Der Clip vollführt sodann nach dem klassischen Prinzip eine Wende, in der der Hauptdarsteller mit seiner Band den tatsächlichen Song des Videos live vor Publikum zum Besten gibt. Inmitten der Zuseher erkennt Grolton Jules, die daraufhin das Konzert flüchtig verlässt. Grolton springt von der Bühne und jagt seiner Geliebten hinterher, verfolgt von einer hysterischen Masse an Fans. Was als Anreihung verschiedenster Gegebenheiten zu Anfang des Videos begonnen hat, stellt sich bald als Ereignisfolge heraus, die zu weiteren Situationen und somit einer vollständigen Handlung führt.

„Typically, a narrative begins with one situation; a series of changes occurs according to a pattern of cause and effect; finally, a new situation arises that brings about the end of the narrative.“²³⁸

Diese von Bordwell als „new situation“ bezeichnete Wende schlägt im Video der Foo Fighters um auf ein dramatisches Ende, bei dem der Hauptdarsteller, referierend auf klassische Soap-Erzählweisen, in einem verzweifelten Akt der Flucht mit seinem Auto von einer Klippe stürzt. Hickethier verweist dabei auf die nötige Erzeugung von Spannung, die eine Wende im Geschehen mit sich bringt.²³⁹ Innerhalb der sich aufbauenden Wende im

²³⁷ Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 119.

²³⁸ Bordwell, *Film Art. An Introduction*, S. 75.

²³⁹ Vgl. Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 119.

Videoclip, als der Hauptcharakter vor einer weiblichen Fanschaar ein Konzert gibt, erfährt der Zuseher weitere, aus der Exposition nachgereichte Informationen aus vergangenen Ereignissen, die Grolton zusammen mit Jules erlebt hat.

„Die Vermittlung der Vorgeschichte kann auch später erfolgen, (nachgereichte Exposition) sie ist nicht notwendigerweise an die Exposition der Figuren gebunden und kann sukzessive innerhalb des Handlungsgeschehens eingebracht werden oder auch in einer komprimierten Form.“²⁴⁰

Dieses in Musikvideos häufig eingesetzte Mittel der nachgereichten Exposition führt zu einer spezifischen Erzählstruktur, die im narrativen Clip nicht selten elliptisch erfolgt. Im Gegensatz zur klassischen Erzählung weist die elliptische vermehrt achronologische Geschichten auf²⁴¹ und verlangt dadurch auch vermehrte Aufmerksamkeit vom Zuseher²⁴², der die einzelnen Informationseinheiten häufig selbst zusammensetzen muss, um zu einer Interpretation der Handlung zu gelangen. Das narrative Musikvideo greift mit einer komplex angelegten Story daher oft auf den Typus der offenen Geschichte zurück, die Petra Grimm ausgelegt auf das Genre Werbespot in ihrem Werk *Filmnarratologie* näher definiert, wobei es ein Charakteristikum dieser Erzählform ist, dass „ein Bündel von Vor- bzw. Nach-Geschichte präsupponiert“²⁴³ wird. Nicht selten werden die in der Vorgeschichte enthaltenen Informationen in Form von Flashbacks²⁴⁴ als Zwischenschnitte in die laufende Handlung integriert. Dadurch kann – insbesondere in dem relativ kurzen Medium Musikvideo – die Erzählzeit sehr knapp gehalten werden, vor allem erlaubt eine elliptische Erzählung auch Auslassungen in der Geschichte²⁴⁵. Ein bereits erwähntes Beispiel für eine Erzählung dieser Art stellt das Musikvideo der Band The Killers, *When You Were Young* dar, das hauptsächlich mithilfe von Flashbacks die fehlende Information in der Vorgeschichte nachreicht. In der Exposition wird bereits der Ausgang der Geschichte visualisiert, die Rezipienten erhalten für kurze Zeit eine vorauslaufende Information, bis die tatsächliche Story beginnt und in Rückblenden die Auflösung für das Zustandekommen der Anfangs- bzw. Endsituation erfolgt. Ein weiteres Beispiel, das ebenso wie *When You Were Young* mit Flashbacks arbeitet, um zur Anfangs visualisierten Erzählsituation zu gelangen, stellt das Video *Revolution 909* (1998) der Formation Daft

²⁴⁰ Ebd.

²⁴¹ Vgl. Grimm, Petra, *Filmnarratologie. Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots*, München: Diskurs-Film-Verl. 1996, S. 308.

²⁴² Vgl. Grimm, *Filmnarratologie*, S. 313.

²⁴³ Grimm, *Filmnarratologie*, S. 273.

²⁴⁴ Vgl. Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 129.

²⁴⁵ Vgl. Grimm, *Filmnarratologie*, S. 273.

Punk dar. Im Video wird mittels der chronologisch in kurzen Einstellungen ablaufenden Rückblenden den Rezipienten vermittelt, wie es zu dem roten Fleck auf dem Shirt des Polizisten kommen konnte. Anders als im vorangegangenen Beispiel wird dem Zuseher durch das Zeigen der Vorgeschichte mehr Information gegeben, als dieser für ein Verstehen der Handlung benötigen würde. Durch den langen Flashback wird erzielt, dass die Rezipienten von der eigentlichen Story abgelenkt werden und sich zum Schluss des Clips plötzlich am Beginn der Handlung wiederfindet. „[...] in this moment we are watching the same image we saw at the beginning of the video: the story starts again, after the long flashback from the moment where it had started.“²⁴⁶ Das Medium Musikvideo behält somit seine charakteristische Clipästhetik auch im narrativen Video, indem es mit zahlreichen, aber kurzen Einstellungen arbeitet. So vieles auch noch innerhalb eines vierminütigen Clips an Erzählung Platz hat – nicht immer kann das Musikvideo vollständige Szenen visualisieren. Es wird somit zur Aufgabe der Rezipienten, diese oft zusammenhanglosen Teile zu einer Handlung zusammenzusetzen. Carol Vernallis erwähnt hierzu ein reines „Vorschlagen“ einer Geschichte, das durch die schnellen und häufigen Schnitte zustande kommt. „We seldom see an action completed – a figure’s movement is often cut off by the edit.“²⁴⁷

Eine weitere Form, die ebenfalls aus der Filmnarratologie stammt ist jene der linearen Erzählung, die unter die von Grimm definierte geschlossene Geschichte fällt. Charakteristisch für diese Erzählform ist, „daß sie auf *ein* zentrales *Ereignis* ausgerichtet ist und Ereignisse nicht seriell erzählt bzw. akkumuliert.“²⁴⁸ Essentiell ist dabei, dass im Gegensatz zur offenen Erzählung „eine bestimmte Vor- bzw. Nach-Geschichte präsupponiert“²⁴⁹ wird. Nach Vorbild dieses Schemas arbeitet das Video *Leave Before The Lights Come On* (2006) der britischen Band Arctic Monkeys. Die im Clip chronologisch ablaufenden Ereignisse handeln von einer jungen, verzweiferten Frau, die mit allen Mitteln versucht, einen Partner zu finden, wobei das Musikvideo sich auf einen ihrer Versuche konzentriert, um sodann in einem offenen Ende zu signalisieren, dass es sich um eine Wiederholungstat der Frau handelt und die Erzählung in abgewandelter Form von vorne beginnt. Timothy Corrigan definiert die lineare Struktur wie folgt:

²⁴⁶ Gabrielli, *An Analysis of the Relation between Music and Image*, S. 94.

²⁴⁷ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 37.

²⁴⁸ Grimm, *Filmnarratologie*, S. 272 [Hervorhebungen im Original].

²⁴⁹ Ebd.

„Most commonly, plots follow a **linear chronology** in which the selected events and actions proceed one after another through a forward movement in time. The logic and direction of a linear plot commonly follow a central character's motivation – that is, the ideas or emotions that make a character choose a course of action.“²⁵⁰

Verzichtet wird im Clip der Arctic Monkeys auf eine Vorgeschichte, doch können die Rezipienten nach der Schlussszene davon ausgehen, dass die junge Frau entweder so verzweifelt war, dass sie tatsächlich Suizid begehen wollte (womit die Reaktion des „Retters“ eine Berechtigung hätte) oder die gezeigten Ereignisse bereits zum wiederholten Mal stattfinden und sie ihre Methode stets von Neuem beginnt. Verfolgt werden im Musikvideo – den Strukturen der linearen Erzählweise gerecht – die Entscheidungen und Ziele der Hauptperson, die sich den Rezipienten schon sehr bald eröffnen, als die junge Frau wiederholt versucht, ihr Opfer zu küssen. Dadurch, dass es sich bei der Handlung nur um einen kurzen Tagesabschnitt handelt, kann vorwiegend zeitdeckend erzählt werden, wie es auch im nachfolgenden Beispiel einer „deadline structure“ ausgeführt wird.

Timothy Corrigan definiert diese als eine häufig verwendete Erzählform, die ein hohes Maß an Spannungsaufbau mit sich bringt.

„[...] the **deadline structure** adds to the tension and excitement of a plot, accelerating the action toward a central event or action that must be accomplished by a certain moment, hour, day, or year. These narrative rhythms can create suspense and anticipation that define the entire narrative and the characters who motivate it.“²⁵¹

Das Medienformat Musikvideo bietet sich dabei besonders für diese Erzählweise an. Sie kann innerhalb kürzester Zeit die Story vermitteln, da hauptsächlich das Ziel bzw. die Motivation, um dieses zu erreichen, dem Zuseher verständlich gemacht werden muss. Das Musikvideo *My Hero* (1998) der Foo Fighters weist diese Form einer deadline structure auf, da der Hauptperson nur wenige Minuten bleiben, um das im brennenden Haus zurückgelassene Baby, den Hund und eine wichtige Fotografie zu retten. Der Zuseher bedarf für das Verstehen der Erzählung keiner weiteren Information als der, die bereits im Fluss der Handlung visualisiert wird. Die deadline structure gibt in der Story vor, dass dem Helden nur so viel Zeit verbleibt, die er benötigt, um nicht in die sich rasend schnell ausbreitenden Flammen zu geraten sowie das Rauchgas ihn nicht daran

²⁵⁰ Corrigan, Timothy/Patricia White, *The Film Experience. An Introduction*, Boston [u.a.]: Bedford² 2009, S. 249.

²⁵¹ Corrigan, *The Film Experience*, S. 250.

hindert, die Zimmer des Hauses zu betreten. Die Erzählung ist zeitlich klar vorgegeben und beginnt mit dem Anfang des Songs, als der Protagonist über eine Mauer und in das Blickfeld der Kamera springt, um unbeirrt zum brennenden Haus weiter zu laufen. Spannung wird durch das knapp vorgegebene Zeitfenster unweigerlich aufgebaut, die durch die wiederkehrenden Rettungsversuche des Mannes aufrecht gehalten wird. Ein weiteres Element, das die Erhaltung der Spannung begünstigt, ist die Sicht, die den Rezipienten durch die Kameraführung vorgegeben wird. Stets dicht den Protagonisten verfolgend, der nicht weiter identifiziert werden kann, da er nie von vorne visualisiert wird, agiert die Kamera als Teil der Erzählung. „Wenn es die Kamera ist, die erzählt, dann muß sie auch handelnd auftreten und das kann sie nur mittels ihres Blicks, d.h. mittels der Aufeinanderfolge von Blicken und Blickbewegungen.“²⁵² Analog zu den Bewegungen der Person irrt die Kamera wild suchend umher, womit die für das Musikvideo charakteristischen Elemente auch in das narrative Video übernommen werden. Reißschwenks, Zooms und eine verwackelte Handkamera signalisieren damit eine gewisse Authentizität, die diesem Medium besonders durch seine Erzählgeschwindigkeit inhärent ist.

Diese aus der Filmtheorie stammenden Erzählformate stellen in jeweils leicht abgewandelter Form eine Basis für den Aufbau eines narrativen Musikvideoclips dar. In erster Linie muss gewährleistet werden, dass sich die Erzählung in einem drei- bis vierminütigen Clip unterbringen lässt und den Rezipienten gleichzeitig genug Information gegeben werden kann um die Handlung verfolgen zu können. Durch die elliptische Erzählweise ist häufig ein „missing the end“²⁵³ im Musikvideo gegeben, was Raum für weitere Interpretationen zulässt. Doch hat bereits Gerhard Bühler darauf hingewiesen, dass die Elemente „Anfang“ und „Schluss“ im Musikvideo nach einer spezifischeren Definition verlangen als die der klassischen Erzählformen. Er bezeichnet den Begriff Anfang daher auch als „Ausgangssituation“, „die zu einem vorher nicht dagewesenen Ergebnis, einem ‚Schluß‘ führt.“²⁵⁴ Der zeitliche Rahmen für eine Erzählung im Musikvideo ist hauptsächlich durch die jeweilige Dauer des Songs gegeben und wird in einzelnen Fällen unabhängig von der Musik eingeleitet bzw. beendet. Manche Videos nutzen den Beginn des Clips um – ohne die Beteiligung des tatsächlichen Songs – den Rezipienten

²⁵² Peters, Jan Marie, „Die malerische und die erzählerische Komponente in der bildlichen Formgebung der Fotografie und des Films“, *Film, Fernsehen, Video und die Künste. Strategien der Intermedialität*, Hg. Joachim Paech, Stuttgart [u.a.]: Metzler 1994, S. 47.

²⁵³ Grimm, *Filmnarratologie*, S. 311.

²⁵⁴ Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 204.

mithilfe filmischer Elemente die notwendige (Vor-) Information zu geben. Dies kann ästhetischen Zwecken dienen, um beispielsweise den jeweiligen Stil des Videos in Form einer Einleitung auf visueller Ebene vorzustellen. Des Weiteren können der Einsatz von Dialogen oder Texten eine Handlung einleiten. Der Schwerpunkt dieser Expositionen liegt dabei im Grad der Informationsvergabe an den Zuseher, sowie dessen (Vor-) Wissen in filmsprachlicher Hinsicht.

6.1.3. Das (Vor-)Wissen des Zusehers und der Grad der Informationsvergabe im Musikvideo

Mit dem Grad an Information, die an den Zuseher vergeben wird, kann die gesamte Erzählform verändert, sowie die Handlung stark beeinflusst werden. Thomas Kuchenbuch unterscheidet in seinen Theorien zur Filmanalyse die gleichlaufende, vorauslaufende und nachlaufende Information, die gleichzeitig die Perspektive, aus der erzählt wird, konstituiert.²⁵⁵ Des Weiteren entscheidet das Maß an Information auch darüber, ob und wie viel Spannung aufgebaut werden soll. Musikvideos, die eine elliptische Erzählung aufweisen, lassen die Rezipienten zu Beginn nicht selten in Unwissen und enthüllen Informationen erst im Laufe der Handlung. Diese nachlaufende Information wird häufig mithilfe von Flashbacks eingeblendet, die ein Zustandekommen bestimmter Ereignisse erklären und damit auch das bisher fehlende Wissen liefern. Eine spezielle Form des Erzählens, die diese Art der nachlaufenden Informationsvergabe anwendet, ist die der unzuverlässigen Erzählung, bei der sich die Rezipienten nicht selten nur im Glauben wähnen, genug Information zu besitzen. Der Grad an Information, der innerhalb der Handlung verliehen wird, hängt stark von der Aufmerksamkeit des Zusehers ab.

„In many videos that hint at a story, the functions and meanings of a particular image may seem unclear and even unstable, and viewers may watch the whole of the tape only to discover that they have watched with the wrong kind of attention.“²⁵⁶

Dies resultiert aus einer oft unbewusst gelenkten Aufmerksamkeit durch diverse Stilmittel und Erzählweisen. Die gleichlaufende Informationsvergabe findet sich häufig in linear erzählenden Musikvideos, wie bereits am Beispiel *Leave Before The Lights Come On* der Arctic Monkeys gezeigt wurde. Die Rezipienten wissen dabei so viel wie die Personen im Videoclip, es ist weder eine Information aus der Vorgeschichte notwendig, noch bedarf es

²⁵⁵ Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 162.

²⁵⁶ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 12.

einer erweiterten kommentierenden Funktion, um die Situation und das Verhalten der beiden Charaktere zu verstehen. Das Musikvideo *Just* der Band Radiohead weist in Bezug auf seine Informationsvergaben eine besondere Form auf, die im Unterkapitel „Unzuverlässiges Erzählen“ näher definiert wird. Ab dem Zeitpunkt, als der Protagonist des Videos auf dem Boden liegt, kann sich der Zuseher nur noch erschwert mit der Hauptperson identifizieren, da diese wichtige Information für sich behält und nicht preisgibt. Damit einhergehend verlagert sich auch die Perspektive der Erzählung, die nun schwerpunktmäßig bei den neugierigen Passanten liegt. Für diese Festlegungen der jeweiligen Perspektiven ist auf der Ebene des Discourse²⁵⁷ die Betrachtung des Point of View ausschlaggebend. Dieser Terminus legt fest, wie die Erzählinstanz im Videoclip (bzw. allgemein im filmischen Medium) definiert wird, wer Informationen vergibt und wie viel. In der *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft* halten die Autoren in einer für das Kapitel dieser wissenschaftlichen Arbeit essentiellen Aussage über die Erzählperspektive fest: „Filmisches Erzählen ist Erzählen durch ein Zeigen und nicht ein Reden über Ereignisse und Geschehen.“²⁵⁸ Dieses Visualisieren setzt zugleich ein filmorientiertes Vorwissen des Zuschauers voraus, auf das später näher eingegangen wird. Der quantitative Point of View ist verantwortlich für das Vermitteln von Information, die auf eine oder mehrere Filmcharaktere aufgeteilt wird. Die Figuren allerdings können ihr Maß an Information ändern und es kann mitunter zu Wechseln in der Informationsquantität der einzelnen Charaktere untereinander kommen.²⁵⁹ In einem solch kleinen zeitlichen Rahmen wie ihn das Musikvideo vorgibt, ist es allerdings schwierig, etwas so Komplexes wie einen deutlich sichtbaren Wechsel des Informationsgehalts mehrerer Figuren umzusetzen. Die Narrativität der Videoclips beschränkt sich daher häufig auf eine Person im Video, auf die sich die Verteilung der Information konzentriert. Nicht selten handelt es sich dabei um einen „First-person narrator“, aus dessen Sicht die Story vermittelt wird. „A *first-person narrator* has some relation to the story he or she is telling, signalled by the pronoun “I” in written or spoken texts.“²⁶⁰ Wie Timothy Corrigan hier betont, ist die erzählende Instanz durch ihre häufige Verwendung des “Ich” erkennbar, wobei der Point

²⁵⁷ Unterschieden werden in der Erzähltheorie die beiden Begriffe der *story* und des *discourse*, wobei die Story innerhalb der Narrativität die Inhalte der erzählten Ereignisse beschreibt und Discourse sich um das Wie der Vermittlung einer Handlung dreht. Vgl. dazu Chatman, Seymour Benjamin, *Story and discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*, New York [u.a.]: Cornell Univ. Press 1978, S. 19.

²⁵⁸ Borstnar, Nils/Eckhard Pabst/Hans J. Wulff, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, Konstanz: UVK-Verlag-Ges. 2002, S. 165.

²⁵⁹ Ebd.

²⁶⁰ Corrigan, *The Film Experience*, S. 256.

of View sich außerhalb der Geschichte befindet. Mit dieser Definition könnte eine Analogie zum Erzähler im Musikvideo dahingehend aufgestellt werden, dass der Sänger, der nicht selten in den Lyrics aus der Perspektive der ersten Person erzählt, zu einem möglichen First-person narrator werden kann. Jene Lyrics, die mit dem Visuellen eine Kohärenz bilden, stellen einen Vergleich zum filmischen Voice-Over Kommentar dar. Das Kapitel „Charakterisierung der Figuren im Musikvideo“ beschäftigt sich verstärkt mit der jeweiligen Erzählperspektive innerhalb des Genres.

„Music- video imagery gains from holding back information, confronting the viewer with ambiguous or unclear depictions. If there is a story, it exists only in the dynamic relation between the song and the image as they unfold in time.“²⁶¹

Da die visuelle Ebene im Musikvideo oft nur sehr wenig Zeit hat, so viel Information wie möglich in ihren Bildern zu transportieren, muss das Medium auf bereits erwähnte standardisierte Elemente zurückgreifen, die mit dem adäquaten Vorwissen der Rezipienten decodiert werden können.

„[...] bekannte Symbole und Sujets sowie standardisierte Handlungsbruchstücke stellen [...] unverzichtbare Mittel einer verkürzten, gleichsam stenografischen Erzählweise dar, die deshalb nicht per se qualitativ minderwertig sein muß, sondern neuartige Formen des Erzählens eröffnet.“²⁶²

Der Film bzw. das Video kommuniziert mit den Rezipienten über sogenannte filmsprachliche Codes, die ein gewisses medienbezogenes Wissen voraussetzen. Dabei geht es aber nicht immer nur um Erfahrungen aus dem filmtechnischen Bereich (wie Dramaturgie, Montage, etc.) sondern um ein umfassendes Wissen aus den Medien und dem Alltag.²⁶³ Das narrative Video *Cool* (2005) von Gwen Stefani zielt auf dieses Wissen bei den Rezipienten ab und verwendet filmästhetische Codes, die nach dem jeweiligen Erfahrungswert früher oder später von den Rezipienten entschlüsselt werden können. Warum weiß der um ein filmspezifisches Wissen reiche Zuseher bereits nach der Anfangssequenz des Videos, dass es sich bei dem Paar, das die Sängerin einlädt, um ihren Exfreund und dessen neue Freundin handelt? Gleich beim ersten Aufeinandertreffen der Charaktere werden filmisch standardisierte Gesten eingesetzt, mit denen die filmmündigen Rezipienten die Beziehungen der drei Personen untereinander rasch identifizieren kann. Die Auflösung in Form von Flashbacks (eine nachgereichte Vor-

²⁶¹ Vernallis, *Experiencing Music video*, S. 17.

²⁶² Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 206.

²⁶³ Vgl. Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 109 – 110.

Geschichte) erfolgt anschließend über die gesamte Dauer des restlichen Videos, wobei sie sich zu einer Erzählung entwickelt, die einen Lebensabschnitt der Sängerin und ihres damaligen Freundes darstellt. Die zu Beginn visualisierte Zusammenkunft erweist sich als Nebenhandlung, die stark in den Hintergrund gerückt wird. Michael Titzmann hat für diese von Rezipienten geforderten Voraussetzungen für das Verstehen des Films oder Videoclips den Begriff des kulturellen Wissens geprägt. Dieses Wissen, hält er fest, ist deswegen ein kulturelles, weil es jenes von Gruppen ist. „Wissen von Individuen oder Gruppen kann nun einerseits aus der Beobachtung ihrer non-verbalen Verhaltensweisen und Praktiken, andererseits aus ihren Äußerungen erschlossen werden.“²⁶⁴ Das Musikvideo stellt ein Medium dar, das häufig erst durch dieses von den Rezipienten gegebenen Wissens interpretiert und in seiner medialen Fülle verstanden werden kann. Verkürzte, schnell geschnittene und bruchstückhafte Bilder fordern von den Rezipienten demnach nicht nur eine hohe Aufmerksamkeitsgabe sondern auch eine umfassende, medienspezifische Kenntnis. Oft lässt die kurze Dauer des Videoclips keine weiteren Erklärungen zu, wodurch dessen Bildebene dazu aufgefordert ist, mit klar verständlichen, nicht selten klischeehaften, universellen Schlüsselbildern²⁶⁵ den erfahrenen Rezipienten Hilfestellung für Interpretationen zu leisten. Durch die Rezeption visualisierter Schlüsselinformationen beginnt der Zuseher vermehrt Annahmen zu machen, wodurch eine dementsprechende Erwartungshaltung entsteht.²⁶⁶ Dieses Konstruieren von Annahmen kann mitunter eine unzuverlässige Erzählform begünstigen, da die Rezipienten durch die Interpretationsmöglichkeiten gelenkt auf eine falsche Spur geführt wird. Durch seine ausgeprägte Medienreferenz, die zu Zitaten verschiedenster Gattungen der Medienwelt führt, stellt das Musikvideo in seinem Interpretationsreichtum eine besondere Herausforderung für den Zuseher dar. Dabei handelt es sich nicht nur um ein Wissen, das durch standardisierte Abbildungen abgerufen wird, sondern auch um filmsprachliche Mittel, die von den Rezipienten spezifische Erfahrungswerte verlangen. Eine lange Blende kann bedeuten, dass eine Erinnerung eingeleitet wird, zugleich kann es sich dabei aber auch um einen Traum oder ein simples Verstreichen von Zeit handeln. Seymour Chatman betont, dass die Montageformate wie Schnitte, Überblendungen usw. reine filmische Mittel sind, die für sich alleine noch keine Bedeutung besitzen.

²⁶⁴ Titzmann, Michael, „Kulturelles Wissen – Diskurs – Denksystem. Zu einigen Grundbegriffen der Literaturgeschichtsschreibung“, Zeitschrift für französische Sprache und Literatur 99, S. 47.

²⁶⁵ Vgl. <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>, letzter Zugriff am 06.07.12.

²⁶⁶ Vgl. Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 112.

„These are all in the repertoire of cinematic manifestation, not parts of narrative discourse. In themselves they have no specific narrative meanings. Only the context can tell us whether a given dissolve means ‘several weeks later’ or ‘several weeks earlier’ or ‘meanwhile, in another part of town’“²⁶⁷

Die Rezipienten müssen sich vorerst einverstanden erklären, dass er die im Musikvideo angewandten filmästhetischen Mittel als Codes verstehen soll, die konvergent zur Filmsprache gelesen werden können. Des Weiteren muss dieser über ein adäquates filmtheoretisches Wissen verfügen, um jenen „Tools“ Bedeutung beizumessen, sowie diese in ihrem narrativen Kontext zu lesen und als Teil der Handlung zu verstehen.

6.1.4. Filmsprachliche Mittel zur Konstruktion einer Narrativität

Ein solches Mittel, das zum dramaturgischen Aufbau beitragen kann, stellt die Rückblende dar, die von Zuschauerinnen und Zuschauer auch als solche erkannt werden sollte.

„Geben zusätzlich keine tonalen/auditiven Zeichen den Status der Flashback-Sequenz an [...], muß der kinematographische Code bezüglich des Bildtrakts so verwendet werden, daß die Zuschauer auf der Basis ihres allgemeinen narrativen Wissens und schließlich aus dem Handlungszusammenhang den Wechsel der Erzählzeit in der Narration erkennen.“²⁶⁸

Essentiell ist dabei, dass der Zuseher von Anfang an erkennen sollte, ob es sich bei dem Flashback um eine Erinnerung, einen Traum oder eine allgemeine Rückblende ohne speziellen subjektiven Fokus handelt. Die Rückblende findet ihre Anfangsverwendungen bereits in den Theatern des 19. Jahrhunderts, auf deren Bühnen sie mithilfe der Laterna-magica Projektionen als Träume oder Erinnerungen visualisiert wurden²⁶⁹. Im Musikvideo wird die Einleitung einer Rückblende oft nur leicht angedeutet, wobei das Medium auch hier Analogien zum Film aufweist. Im Videoclip *When You Were Young* wird vor der Erinnerungssequenz der Protagonistin eine Großaufnahme ihres verzweiferten Gesichtsausdrucks gezeigt, wobei sie über die Schulter zurückblickt, in Richtung der Zuseher. Der Flashback wird sodann mit einer Überblendung eröffnet, er findet sozusagen als tatsächlicher Blick zurück in die Vergangenheit statt. Das Musikvideo *Cool* von Gwen Stefani nutzt weitere Elemente der Filmsprache für die Einleitung der Flashbacks. Die zwei Handlungsebenen gegenwärtige Zusammenkunft und vergangene Liebesgeschichte

²⁶⁷ Chatman, *Story and Discourse*, S. 72.

²⁶⁸ Grimm, *Filmnarratologie*, S. 146.

²⁶⁹ Vgl. Paech, *Literatur und Film*, S. 16.

werden durch verbindende Elemente in Form von Parallelmontagen in einen Zusammenhang gebracht, der sowohl den Flashback als solchen erkennbar macht, als auch wieder zurück in die gegenwärtige Handlung führt. Die Parallelmontage erweist sich als ein beliebtes Mittel des Musikvideos, da sich ohne viel Detailtreue Handlungsstränge und Perspektiven rasch abwechseln lassen²⁷⁰, wobei großflächige Auslassungen oft unvermeidbar sind. Oliver Krämer geht dabei noch weiter und findet ein Spezifikum des musikvideoästhetischen Erzählens in der Anwendung der Parallelmontage als Verbindungsglied zwischen Sinnbildern und Weltbildern. Als Sinnbild bezeichnet er dabei jene, die zu einer Narration beitragen, während performative Elemente Weltbilder darstellen.²⁷¹

Auf der emotionalen Ebene des Zusehers führen solch schnell geschnittene Handlungsebenen nicht selten zu einer Reizüberlastung, wie Christian Mikunda in *Kino spüren* anmerkt. „Der Zuschauer fühlt sich bald wie ein emotionsleerer Zombie, der den Blick zwar nicht vom zappelnden Bild wenden kann, zugleich aber nicht mehr emotionalisiert ist.“²⁷² Um Reize aufrecht zu erhalten und Spannung zu erzeugen, ist ein abwechselndes Aufbauen und Abklingen dieser notwendig. Sobald sich bei den Rezipienten ein Gewöhnungseffekt einstellt, welcher durch die Überflutung entstehen kann, löst sich auch die Spannung auf und die Aufmerksamkeit der Zuseherinnen und Zuseher schwindet.²⁷³ Doch das Musikvideo schöpft besonders aus seiner Clipästhetik und dem Bilderrausch eine spezielle Form des Erzählens, die den Zuseher in seinen gewohnten Sehformen nicht nur herausfordern, sondern auch verstärkt dessen emotionale Ebene ansprechen. „As the video unfolds, the editing can shift rapidly in function, foregrounding musical structure, [...] conveying meaning, and even constructing aesthetically pleasing visual strands in its own right.“²⁷⁴ Die charakteristischen Stilmittel des Musikvideos schaffen durch das Transportieren von Emotionen Narrativität, indem die vermittelten Gefühle zur Handlungskonstruktion beitragen. Schnelle Kamera-Reiß-Schwenks, im Film nur vorwiegend dezent und zurückhaltend eingesetzt, kompensieren im kurzen Videoclip die Elemente, die im filmischen Medium über ausreichend Zeit zu ihrer Entfaltung

²⁷⁰ Vgl. Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 132.

²⁷¹ Vgl. Krämer, Oliver, „Erzählstrategien im Videoclip am Beispiel des Songs ‚Savin’ Me‘ der kanadischen Rockband Nickelback“, *Erzählen im Film. Unzuverlässigkeit-Audiovisualität-Musik*, Hg. Susanne Kaul/Jean-Pierre Palmier/Timo Skrandies, Bielefeld: transcript 2009, S. 251.

²⁷² Mikunda, Christian, *Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung*, Wien: WUV-Univ.Verl. 2002, S. 160.

²⁷³ Ebd.

²⁷⁴ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 53.

verfügen. Dazu zählen lange Vorgeschichten, Informationen durch Dialoge, Gesten und Mimiken, die im Musikvideo häufig nur angedeutet werden können. Kamerafahrten, Schwenks und Zooms besitzen eine jeweils charakteristische Eigenschaft, die den Rezipienten Stimmungen in der Handlung näher bringen sollen und gleichzeitig diese vorantreiben.

„Es ist nicht verwunderlich, daß der aggressive power zoom gerade im Italowestern, jenem Genre der ästhetischen Stilisierung von Gewalt, besonders häufig Verwendung fand. Der Zoom kann wie ein Ausrufungszeichen sein und mit dem sprunghaften Erregungsanstieg eine plötzliche Entdeckung oder Erkenntnis unterstreichen.“²⁷⁵

Narrative Videoclips setzen den Power Zoom nicht nur ein, um auf etwas aufmerksam zu machen, sondern auch – wie im Fall des Videos *Knights of Cydonia* (2006) der Band Muse – eine klare Referenz zu charakteristischen Elementen der Westernfilme darzustellen. Der filmmündige Zuseher wird bei Betrachtung des Videos nicht nur die Aggressivität und Gewaltbereitschaft der beiden Krieger spüren, sondern auch das gesamte Musikvideo als eine Referenz auf ein Filmgenre identifizieren können. Damit wird durch die ausgelegte Grundspannung Narrativität konstruiert, sowie dem Video Wiedererkennungswerte zugesprochen, die in einer Übersetzung des filmischen Mediums in das Musikvideoformat dieses zu einem Charakteristikum werden lassen.

Die folgenden Unterkapitel beschäftigen sich mit speziellen Formen, die hauptsächlich aus dem Filmmedium stammen und dem Videoclip Elemente verleihen, die eine spezifische Narrativität konstruieren.

6.2. Unzuverlässiges und prekäres Erzählen im narrativen Musikvideo

Wie bereits im vorangehenden Kapitel kurz erwähnt wurde, besteht ein grundlegender Zusammenhang zwischen der Entschlüsselung von Filmcodes und einer unzuverlässigen Erzählweise. Die Rezipienten erklären sich bei der Betrachtung eines Films bzw. Musikvideos einverstanden, die gezeigte Welt als Als-Ob Wirklichkeit zu akzeptieren. Bei der Rezeption der Handlung wird der Zuseher von der Narration kontrolliert und geleitet, sie weist jene Richtung vor, in die rezipiert wird. Dies kann durch die Vermittlung von die

²⁷⁵ Mikunda, *Kino spüren*, S. 172.

Story leitenden Informationen gewährleistet werden. Mit dem Erhalt erzählungsrelevanter Informationen, die beispielsweise über eine Figur konkretisiert werden können, beginnt der Zuseher, Interpretationen aufzustellen, sowie mögliche Hypothesen zu kreieren. Des Weiteren kann es zu Überzeugungen über das gezeigte Genre kommen, beispielsweise besitzen die Rezipienten bei der Betrachtung einer Komödie wesentlich divergente Erwartungen bezüglich ihres Endes als bei Konsumation eines Films aus dem Horrorgenre.²⁷⁶

Erwartungen werden aufgestellt, die durch Annahmen entstehen. Werden diese Erwartungen vom Film erfüllt, fühlt sich der Rezipient in seinen Interpretationen bestätigt. Ist dies jedoch nicht der Fall und die Annahme wird als falsche Spur enttarnt, so wird sich dem Rezipienten die Frage aufwerfen, wo und wie ihm diese fälschlichen Hypothesen unterlaufen sind.

Diese als „unzuverlässiges Erzählen“ definierte Form kann auf unterschiedliche Arten entstehen. Zu allererst muss die Frage geklärt werden, wer oder was in der Geschichte unzuverlässig erzählt. Ein unzuverlässiger Erzähler schränkt die Story auf die ihm eigene Perspektive ein, was einen großen Spielraum für die Konstruktion falscher Behauptungen zulässt. Dabei ist es essentiell, gleichzeitig von unzuverlässigem Erzählen auszugehen, „denn die narrative Instanz des Films übernimmt gewissermaßen die Unzuverlässigkeit der expliziten Erzählerfigur; zumindest dann, wenn sie den falschen Aussagen dieser Erzählinstanz nicht widerspricht.“²⁷⁷

Unzuverlässiges Erzählen verleiht einem Film eine besondere Atmosphäre, die laut Volker Ferenz eine dramatische Situation und Stimmung zeichnet. Dem unzuverlässigen Erzähler ist es ein Spezifikum, Fährten zu verdecken, um den Zuseher gezielt zu verwirren. Während die Handlung voranschreitet, erhält der Rezipient häufig Hinweise, die ihn auf eine Spur bringen sollen, wodurch dieser sich dazu veranlasst fühlt, Hypothesen aufzustellen. Die Wahrheit jedoch, die Wende, die sodann eine große Fehlinterpretation seitens des Rezipienten aufdeckt, wird – wenn überhaupt – für gewöhnlich zum Schluss des Films eröffnet.²⁷⁸

²⁷⁶ Vgl. Kuchenbuch, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 111 – 112.

²⁷⁷ Orth, Dominik, „Der unbewusste Tod. Unzuverlässiges Erzählen in M. Night Shyamalans *THE SIXTH SENSE* und Alejandro Amenábars *THE OTHERS*“, *Camera doesn't lie. Spielarten erzählerischer Unzuverlässigkeit im Film*, Hg. Jörg Helbig, Trier: WVT 2006, S. 287.

²⁷⁸ Vgl. Ferenz, Volker, *Don't believe his lies. The unreliable narrator in contemporary American cinema*, Trier: WVT 2008, S. 74.

Es existiert eine kleine Anzahl narrativer Musikvideos, die in ihrer Erzählweise auf den unzuverlässig berichtenden Film verweisen und damit eine Kohärenz zur Narrativität des filmischen Mediums aufstellen. Das Musikvideo *Just*, dessen offenes Ende Anlass zu unterschiedlichsten Interpretationsarten bietet, lässt sich in die Kategorie unzuverlässig erzählender Videos einordnen. Der auf dem Gehsteig liegende Protagonist der Geschichte wird ununterbrochen von neugierigen Passanten nach dem Grund seiner Handlung gefragt, wobei der Zuseher durchgehend bei der Vermittlung von Informationen auf die in Untertiteln eingeblendeten Dialogzeilen angewiesen ist. Als der Protagonist schlussendlich zur erklärenden Antwort ansetzt, wird dem Rezipienten die Lösung vorenthalten, indem die Untertitel nicht mehr visualisiert werden. Laut Monika Fludernik handelt es sich dabei um das Instrument des unzuverlässigen Erzählers, mit dessen Hilfe dieser den Zuseher lenken kann. „Der unzuverlässige Erzähler kann die Tatsachen durch Lüge oder Unwissen verdrehen, und er kann weniger sagen, als er weiß (underreporting).“²⁷⁹ Der Zuseher kann nur noch verfolgen, wie der Protagonist im Musikvideo die erklärenden Worte stumm formuliert, während die um ihn stehenden Passanten ehrfürchtig zuhören.

„Like a word earthquake, his speech fells everything in sight, culminating in the stunning final image of the same London sidewalk, now populated entirely by individuals, each curled into a fetal ball.“²⁸⁰

Die letzte Information, die an den Rezipienten verliehen wird, besteht aus einer vertikalen Kamerafahrt über den Gehsteig, auf dem zuletzt nur der Protagonist liegend visualisiert worden war. Die Fahrt zeigt dabei all jene Passanten, die zuvor noch um die Person versammelt gestanden haben, plötzlich ebenso auf dem Boden liegend, in der gleichen Stellung und ohne weitere erklärende Informationen an den Zuseher.

Ein weiteres Video, das wichtige Informationen auslöst, um eine logische Verbindung zur Handlung aufstellen zu können, ist *Wrong* (2009) von Depeche Mode. Wie in *Just* fehlt hier eine Erklärung für die visualisierte Situation, die im Fall von *Wrong* entweder in der Exposition oder einem Flashback als Vorgeschichte umgesetzt werden hätte können. Das Video zeigt eine offensichtlich gekidnappte Person, gefesselt und mit zugeklebtem Mund am Steuer eines Autos sitzend, das ohne ihren Willen rückwärts eine Straße entlangrast und Passanten sowie Autos mitreißt. Die gesamte Erzählung gibt keine Aufschlüsse über

²⁷⁹ Fludernik, Monika, „Unreliability vs. Discordance. Kritische Betrachtungen zum literaturwissenschaftlichen Konzept der erzählerischen Unzuverlässigkeit“, *Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film*, Hg. Fabienne Liptay, München: Ed. Text und Kritik 2005, S. 44.

²⁸⁰ Austerlitz, *Money for Nothing*, S. 157.

das Zustandekommen der Situation, sondern wirft vielmehr weitere Fragen auf. Beispielsweise erscheint auf dem Gehsteig die Band, die sowohl vom im Auto sitzenden Opfer bemerkt wird, als auch selbst stehen bleibt und dem Fahrzeug nachsieht. Für einen kurzen Augenblick entsteht dabei eine Phase des Innehaltens, denn die Musik wird deutlich ruhiger, die Gesangsstimme bleibt aus und die Bewegungen der Musiker, als diese dem Wagen nachblicken, wirken leicht verlangsamt. Dem Rezipienten können damit Möglichkeiten zu einer Interpretation verliehen werden, die jedoch nie bestätigt oder revidiert wird, da das Video mit einem harten Zusammenstoß eines Autos mit dem Wagen des Opfers endet.

Thomas Koebner beschreibt zwei Phänomene, die zu einer unzuverlässigen Erzählweise führen können, wobei eines davon die bereits erwähnte ausbleibende Information an den Zuseher darstellt. Häufig wird eine Erklärung erst sehr spät in die Handlung eingeführt, wodurch der Eindruck entstehen kann, dass bei der ersten Rezeption mit Auslassungen gearbeitet wurde. Als zweite Erklärung für das Zustandekommen einer unzuverlässigen Erzählung schreibt er: „Der Erzähler *deutet falsch*, was ihm widerfährt.“²⁸¹

Ein Thema, das bereits von einigen Filmen aufgegriffen wurde und sich dabei als geeigneter Nährboden für unzuverlässiges Erzählen herausstellte, ist jenes der Frage nach der menschlichen Identität. Ist die Person, die sich dem Zuseher vorerst völlig hingebungsvoll zu öffnen scheint ein Lügner und sich ihrer Halluzinationen nicht bewusst? Filme wie *Fight Club* (1999), *A Beautiful Mind* (2001) und *Swimming Pool* (2003) leben von ihrer starken Überzeugungskraft, die den Rezipienten bis zum Schluss auf eine falsche Fährte locken. Jörg Helbig nennt dies die sogenannte „eingeschränkte Authentizität“, die zur Folge hat, dass die in der Erzählung verorteten Personen und Sachverhalte nicht existent sind und es sich bei ihrer Charakterisierung um falsche Informationen handelt.²⁸²

Für das Musikvideo mit seinen schnellen und teilweise für Verwirrung sorgenden Schnittfolgen ergibt sich dadurch eine optimale Möglichkeit, den Zuseher in die falsche Richtung zu lenken und ihm so Raum für fehlerhafte Interpretationen zu bieten. Ein prominentes Beispiel aus der Videoclipgeschichte stellt das Musikvideo *Smack My Bitch Up* (1997) der englischen Band The Prodigy dar, das dem Rezipienten bis zum Schluss nichts von der Identität der aus dem First-Person POV agierenden Person im Clip verrät.

²⁸¹ Koebner, Thomas, „Was stimmt denn jetzt? ‚Unzuverlässiges Erzählen‘ im Film“, *Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film*, Hg. Fabienne Liptay, S. 21.

²⁸² Helbig, Jörg, „‘Follow the White Rabbit!’, Signale erzählerischer Unzuverlässigkeit im zeitgenössischen Spielfilm“, *Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film*, Hg. Fabienne Liptay, S. 135.

Konstant wird der Zuseher dabei mit Informationen versorgt, die diesem die Annahme aufstellen lassen, es handle sich bei der Figur um einen Mann. Der Rezipient sieht sich bei dem kurzen, rasend geschnittenen Clip dazu veranlasst, in möglichst knapper Zeit Hypothesen und Überzeugungen zu kreieren, die ihn schlussendlich auf den falschen Weg leiten.

„Bei der mentalen Verarbeitung eines Films oder anderer Vermittlungen mit fest vorgegebener Präsentationszeit ist der Rezipient sogar gezwungen, solche ‚schnellen Schlüsse‘ zu ziehen, da er andernfalls – auch im wortwörtlichen Sinn – nicht ‚mitkommen‘ würde.“²⁸³

Da das rasche Rezipieren eines Musikvideos zu dessen Charakteristiken zählt, konnten sich demnach bereits weitere Produktionen etablieren, die mit dem Spielen falscher Informationen zu einer unzuverlässigen Erzählweise gelangen.

Mit *Snuff* (2009) schuf die Band Slipknot (wobei tatsächlich ein Teil der Gruppe für die Regiearbeit verantwortlich war²⁸⁴) ein kurzfilmähnliches, narratives Musikvideo, das neben seiner professionell verarbeiteten, technischen Ebene eine Story aufweist, die der eines Spielfilms nahekommt. Die Handlung des Clips ist mit der Bedeutung der Lyrics kohärent und erzählt vom tragischen Ende einer Beziehung, die der Protagonist jedoch offensichtlich nicht vollkommen loslassen kann.

Im Video kommt eine weitere Gegebenheit hinzu, die zum Ende des Clips für Überraschung sorgt: Corey Taylor, der Protagonist und gleichzeitig Sänger der Band, wird zu der Frau, die er immer noch liebt, aber verlassen hatte. „[...] a lot of it just came around this story that Corey has written and these lyrics about, more or less, this person who’s so gone and will not return, that she’s basically dead, but he becomes her“²⁸⁵.

Erzählt wird im Video aus der Perspektive Taylors, der einer Frau unbeobachtet in die Wohnung folgt, dabei jedoch nie mit ihr in Kontakt tritt. Auf der charakterisierenden Ebene findet eine Analogie zu *The Prodigys Video* statt, da die Darstellerin – in diesem Video aus der dritten Person betrachtet - nie deutlich identifizierbar visualisiert wird. Die Kamera ruht konstant auf dem Bereich unterhalb ihres Halses und zeigt ihr Gesicht nur in sehr raschen, durch Effekte unkenntlich gemachten Schnitten. Die Handlungen des

²⁸³ Fuxjäger, Anton, „Falsche Fährten. Ein Definitionsvorschlag und eine Erörterung jener Untervariante, die durch die Vorenthaltung von expositorischen Informationen zustande kommt“, *Maske und Kothurn. Falsche Fährten im Film und Fernsehen*, Wien: Böhlau 2007, Hg. Patric Blaser [u.a.], S. 22.

²⁸⁴ Vgl. <http://www.noisecreep.com/2009/12/18/slipknot-snuff-short-film-premiere/>, letzter Zugriff am 11.07.12.

²⁸⁵ <http://www.roadrunnerrecords.com/news/the-ten-greatest-music-videos-in-roadrunner-history-10-6>, letzter Zugriff am 11.07.12.

Protagonisten lassen von Anfang an mehrere Interpretationen offen, beispielsweise versucht dieser der Frau immer dicht aber unauffällig zu folgen, nur um in ihrer Nähe zu sein. Er hebt einen ihrer Schuhe auf und riecht an ihm, schaltet den Fernseher ein auf dem eine verwackelte, unscharfe Videoaufnahme seines Gesichtes erscheint und nimmt das Weinglas in die Hand, an dem er ebenfalls genüsslich riecht. Mit diesen Handlungen lässt sich die Vermutung aufstellen, dass es sich bei dem Protagonisten um einen obsessiven Verfolger handelt, der nicht davor zurückschreckt, die Wohnung aufzusuchen, in der sich die Person gerade aufhält.

Als er sich jedoch auf das Bett legt, von dem die Darstellerin ihre Bluse nimmt und ihn dabei offensichtlich erkennen muss, werden die vom Rezipienten aufgestellten Annahmen erneut in verschiedene Richtungen gelenkt. Handelt es sich gar um einen Traum des Protagonisten? Dem Zuseher fehlt es hier an klaren Zeichen, um das Gesehene als Erinnerung oder Traumsequenz einordnen zu können. Brusberg-Kiermeier vermerkt dazu, dass verschiedene Effekte für das Erkennen solcher Gegebenheiten das Dargestellte klarer verorten können.

„Da der Film ein visuelles Medium ist, eignet er sich besonders gut dazu, die visuelle Wahrnehmung der Hauptfiguren zu imitieren. Im traditionellen Spielfilm geht der Zuschauer im Allgemeinen davon aus, dass alles, was er sieht, auch von einer oder mehreren Figuren wahrgenommen wird oder wurde.“²⁸⁶

In *Snuff* ist ab einem gewissen Zeitpunkt nicht mehr klar ersichtlich, ob Taylor einer tatsächlich existierenden Person folgt oder ob diese nur ein Abbild seiner Gedanken und Fantasien ist.

Mit dem kritischen Blick, den eine Nachbarin der vermeintlich als Frau angenommenen Person zuwirft, als sie dieser im Gang begegnet, wird dem Zuseher zum ersten Mal ein Hinweis auf Unstimmigkeiten in der Identität der Figur gegeben. Und tatsächlich stellt sich am Schluss des Musikvideos heraus, dass die Frau in Wahrheit Corey Taylor ist, der auf diese Weise den Verlust seiner Partnerin zu kompensieren versucht. Erst in den letzten Einstellungen werden viele der Informationen nachgereicht, die dem Rezipienten während der Handlung gefehlt hatten. Dabei greift das Video auf jene kurzen Schnitte zurück, die bereits während der Erzählung für charakterspezifische Fragen gesorgt hatten. In der Rückblende am Ende des Clips werden diese Einstellungen aus einer anderen Perspektive

²⁸⁶ Brusberg-Kiermeier, Stefani, „Kampf der Fakten und Gefühle. Erzählen und Erinnern in MEMENTO, PAYCHECK und ETERNAL SUNSHINE OF THE SPOTLESS MIND“, *Camera doesn't lie. Spielarten erzählerischer Unzuverlässigkeit im Film*, Hg. Jörg Helbig, S. 123.

gezeigt, die sich zu einem lang anhaltenden Blick auf das Gesicht Corey Taylors vermengen und daraufhin den Hinweis darauf liefern, dass es sich bei den vorangegangenen Bildern um ihn in Frauenkleidung und nicht seine ehemalige Partnerin gehandelt hatte.



Abb. 16²⁸⁷

Jörg Helbig definiert jene Einstellungen, die in *Snuff* von sehr kurzer Dauer sind, „subliminale Bilder“, die während der Handlung als Signale gesetzt werden und auf eine unzuverlässige Erzählweise deuten sollen.²⁸⁸

Gemäß der Spezifik einer unzuverlässigen Erzählweise stellt sich beim Betrachten des Musikvideos von Slipknot eine Präsumption ein, die Anton Fuxjäger als alternative Begrifflichkeit für Vermutungen und Überzeugungshaltungen der Rezipienten definiert. „[...] dort, wo Falsche Fährten falsche Überzeugungen beim Rezipienten hervorrufen, spielt das Voraussetzen meistens eine wichtige Rolle“, da sich dieses bereits im Verb ‚praesumo‘ finden lässt.²⁸⁹ Der Zuseher ist überzeugt davon, eine Frau zu sehen, indem er fehlende Informationen für sich zusammensetzt.

So lässt sich feststellen, dass das narrative Musikvideo nicht trotz, sondern gerade aufgrund seiner Rauschhaftigkeit und der Kürze dazu imstande ist, den Zuseher auf falsche Fährten zu locken und damit eine Unzuverlässigkeit in der Erzählweise zu schaffen.

Wie bereits zu Beginn dieses Unterkapitels angemerkt wurde, stellen Zuseher bei Betrachtung eines Films Annahmen und Überzeugungen auf, die sich aus dem jeweiligen Genre ergeben. Werden diese genrespezifischen Erwartungen nicht erfüllt, so kann es sich ebenso um eine Form der erzählerischen Unzuverlässigkeit handeln. Auf das Musikvideo

²⁸⁷ Abb. 16: Das Spiegelbild verrät die Auflösung. *Snuff*, Slipknot, Regie: Shawn Crahan/P.R. Brown, USA: Roadrunner 2009, 05:39.

²⁸⁸ Vgl. Helbig, „Follow the White Rabbit!“, S. 141.

²⁸⁹ Vgl. Fuxjäger, „Falsche Fährten“, S. 17.

ausgelegt bedeutet dies, dass die auditive Ebene, der Song in all seinen Bestandteilen, nicht mit der visuellen kohärent ist, sondern – ganz im Gegenteil – sich völlig konträr zu dieser verhält. Das Musikvideo *Say Say Say* (2011) der norwegischen Sänger Lasse Passage und Johanne Birkeland kann sowohl in seinen Lyrics als auch der Melodie als fröhliches Lied, das gleichzeitig eine Liebesbekundung darstellt, gelten.

„And you say say say say say that you love me/but I want more and more [...]“²⁹⁰ lautet der Refrain des Songs, der seine Aussage zugleich zusammenfasst. Doch die Regisseure Lars Åndheim und Christoffer Lossius gingen einen Schritt weiter und ließen Interpretationen in das Video einfließen, die aus dem erwarteten Romantik-Videoclip einen Thriller machten. Schon der Beginn des Videos lässt darauf schließen, dass die gefühlvollen Elemente des Liedes nicht oder nur auf filmästhetischer Ebene in das Bild miteinfließen. Der gesamte Clip wird zu einem Großteil in Slow-Motion abgespielt, wodurch emotionsgeladene Effekte verstärkt werden. Das Musikvideo zeigt den Mord eines Mannes an seiner Frau, sowie seine darauffolgenden Entschlüsse, den Leichnam zu zerstückeln, als Mahl zuzubereiten und anschließend zu verspeisen.

Das Musikvideo benutzt den Song als Soundtrack, der dem Bild auf emotionaler Ebene eine spezielle Lesart verleiht. Das Lied der beiden Künstlerinnen und Künstler strahlt eine positive Atmosphäre aus, die durch die optimistischen Lyrics verstärkt wird. Durch die Zusammenführung der auditiven mit der visuellen Ebene kollaborieren zwei gänzlich divergente Elemente miteinander, die erst durch das andersartige Interpretieren der Lyrics zu einer Wechselbeziehung finden. Das „I want more“ aus dem Refrain führt dazu, dass der Protagonist Leichenteile seiner Frau isst, um sie vollkommen zu besitzen und einen Teil von ihr in sich zu tragen. Michel Chion schreibt in seinem Werk *Audio Vision* von der sogenannten empathetic music, die für das Vermitteln von Gefühlen verantwortlich ist, indem sie sich mit der bildlichen Ebene verbindet.

„[...]music can directly express its participation in the feeling of the scene, by taking on the scene's rhythm, tone, and phrasing; obviously such music participates in cultural codes for things like sadness, happiness, and movement.“²⁹¹

Auf der Ebene des Tempos gehen die auditive und die visuelle Spur eine Kohärenz ein, die sich besonders in den Übergängen innerhalb des Liedes bemerkbar machen. Durch lange

²⁹⁰ Lasse Passage feat. Johanne Birkeland, *Say Say Say*, LP Records 2010.

²⁹¹ Chion, *Audio Vision*, S. 8.

Kameraeinstellungen und Slow-Motion Effekte kann analog zu den ruhigen Liedsequenzen eine Harmonie zwischen beiden Ebenen entstehen.

„However, images do not always accompany the emotional sphere evoked by the music in a coherent way. Rather, in order to create a further reading perspective, they sometimes deliver something akin to a visual counterpoint.“²⁹²

Wie Gabrielli bemerkt, wird demnach die Atmosphäre nicht immer durch die dazu passenden Bilder begleitet, sondern lässt stattdessen den Zuseher in seiner jeweiligen Erwartungshaltung im Stich bzw. überrascht diesen durch den konträren Einsatz der beiden Elemente. Würde der Rezipient die visuelle Ebene separat von der akustischen betrachten und vice versa, so ergäben sich für beide Stränge eigenständige Erzählungen. „[...] the two levels develop in a counterpoint way, each proceeding in an autonomous direction.“²⁹³

Mit dieser Kombination divergenter Elemente kann das Musikvideo eine spezifische Form der Narration schaffen, die vor allem die Emotionen des Rezipienten anspricht.

6.3. Diametrales Erzählen im Musikvideo

„Flickering in and out, at some semiconscious level, the images must, at some points, stand for us in their isolation, unreeling like a silent movie.“²⁹⁴

Häufig sind es tatsächlich die Bilder in den storylastigen Musikvideos, die von der Tonebene ablenken und als autonome Erzählung stehen. Bei der näheren Betrachtung des Aufbaus der Bildebene im narrativen Videoclip in dieser wissenschaftlichen Arbeit konnte bereits eine charakteristische Erzählweise im Integrieren der Musikerinnen und Musiker innerhalb der Handlungsebene gefunden werden. Vereinzelt lassen sich Videoclips finden, die das zu bewerbende Element, die Musik in ihrer Ganzheit, in die Diegese einfließen lassen, womit versucht wird, diesem Element vermehrt Aufmerksamkeit zu widmen.

Umgesetzt wird dies auf die unterschiedlichsten Arten, vom Visualisieren der musizierenden Performer innerhalb des Handlungsortes (The Killers – *When You Were Young*, siehe 5.2. *Der Aufbau der Bildebene im narrativen Musikvideo*) zum Integrieren

²⁹² Gabrielli, *An Analysis of the Relation between Music and Image*, S. 95.

²⁹³ Ebd.

²⁹⁴ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 185 – 186.

musikalischer Tools innerhalb der Narration, die sich mitunter auf die Story passend umformen lassen.

Diametrales Erzählen wird hier als sogenanntes „entgegengesetztes“ bzw. konträres Erzählen verstanden, was auf das Medium Musikvideo ausgelegt bedeutet, dass jene Mittel, die zur Schaffung der Musik beitragen, in einem anderen Kontext verwendet werden. Auf der visuellen Ebene werden die „Tools“ (die Musikerinnen und Musiker selbst, ihre Instrumente, etc.) entgegen einer performativen Weise in die Diegese eingefügt um eine Promotion des Songs weiterhin zu gewährleisten.

Das Musikvideo *After Hours* (2008) der We Are Scientists stellt dabei einen Übergang dar vom narrativen Video mit Performance- Elementen zu einem diametral erzählenden Musikvideo. Die zwei Darsteller im Video, der Sänger und der Bassist der Band, geben innerhalb der erzählten Story kaum Hinweise darauf, welche Aufgabe sie in der Band tatsächlich haben. Stattdessen schlüpfen sie in die Rollen zweier Freunde, die im Streit um eine Frau ihre Freundschaft aufs Spiel setzen. Innerhalb der Diegese greift einer der Darsteller zur Gitarre und beginnt das bereits laufende Lied lippensynchron zu singen bzw. zu spielen. Damit wird für kurze Zeit seine wahre Identität- insbesondere für den unwissenden Zuseher – als Sänger der Band aufgedeckt. Mit seiner Tätigkeit des Musizierens innerhalb der Erzählung schafft er zugleich einen Zusammenhang der diegetischen mit der außerdiegetischen Ebene. Innerhalb der Story verfolgt er dabei das Ziel, die Aufmerksamkeit der Frau für sich zu gewinnen. Verglichen werden kann dieser Videoclip mit dem Musikvideo *Machine Gun Blues* von Social Distortion, in dem ein Gitarrenkoffer zur Aufbewahrung einer Schusswaffe verwendet wird. Der Koffer stellt damit ebenso ein Element dar, das sowohl innerhalb der Story als unauffällige Aufbewahrungsmöglichkeit fungiert, als auch außerhalb dieser für einen Verweis auf die auditive, musikalische Ebene sorgt.

„Je stärker die einzelnen Bildsequenzen über ihre konkreten Bildinhalte miteinander verknüpft sind, desto eher entfernen sie sich prinzipiell auch von ihrer musikalischen Struktur“²⁹⁵, wie Michael Altrotge über die Kohärenz von Bild und Ton im Musikvideo festhält, verliert nicht selten in narrativen Videos die visuelle Ebene den Zusammenhang zur musikalischen. Um dem entgegenzuwirken, werden Schnitte eingefügt, die auf performative Aufnahmen der Musiker verweisen. Um jedoch zusätzlich den Fluss der

²⁹⁵ Altrotge, Michael, „Von der Bilderflut zum Bewußtseinsstrom. Überlegungen zur musikalischen Organisation von Raum und Zeit in Musikvideos“, Barbara Naumann (Hg.): *Vom Doppelleben der Bilder. Bildmedien und ihre Texte*, München: Fink 1993, S. 195 – 196.

Erzählung aufrecht zu erhalten, werden Verbindungen eingesetzt, die die diegetischen Elemente auf der visuellen sowie der akustischen Ebene zusammenführen. Und dennoch werden diese verbindungsschaffenden Objekte wie der Gitarrenkoffer, oder in einem weiterführenden Beispiel die Gitarren der Musiker selbst, in einem anderen Kontext verwendet, um sie so in die Story einzubetten.

Aus Rücksicht auf die Wichtigkeit der Hervorhebung der akustischen Ebene im Musikvideo werden Objekte der herkömmlichen Gebrauchsweise entgegengesetzt verwendet. Dies geschieht mitunter mit Verzicht auf eine Logik in der Erzählung, wenn wie im Video *Fire* (2009) der britischen Band Kasabian Gitarren als Schusswaffen verwendet werden und das gestohlene Geld sich als Notenblätter herausstellt. Schon Gerhard Bühler hat in seiner *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand* betont, dass das Musikvideo in seiner Narration häufig der Logik entgleitet, was ihm oft eine Verbindung zu Traumwelten einbringt.²⁹⁶

Im Musikvideo *Fire* wird in einer Vorausblende erzählt, wie die Mitglieder der Band Kasabian in ihren Rollen als Diebe eine Bank überfallen und sich mithilfe ihrer als Gewehre verwendeten Waffen verteidigen. Auch die Polizei, die durch den Überfall alarmiert wird, benutzt anstelle von Schusswaffen Gitarren, die zuvor noch aus ihren Halterungen auf der Polizeiwache entnommen werden müssen. Ein Schild verweist in der linken Hälfte des Bildes auf die Gefährlichkeit geladener Gitarren hin, womit dem verbindenden Tool eine stärkere Hervorhebung gewährleistet wird.



Abb. 17²⁹⁷

Als der Gitarrist der Band beim Aufeinandertreffen der Diebesbande mit der Polizei die Tasche mit dem Diebesgut als Akt der Kapitulation wegwirft, öffnet sich diese und der Inhalt – unzählige Notenblätter – wird durch den Aufprall durch die Luft gewirbelt. Das Video selbst weist Analogien zum 1980 veröffentlichten Video *Breaking the Law* der britischen Heavy-Metal Band Judas Priest auf, wobei im Besonderen die Verwendung der

²⁹⁶ Vgl. Bühler, *Postmoderne auf dem Bildschirm auf der Leinwand*, S. 210.

²⁹⁷ Abb. 17: Die "Waffen" der Polizei. *Fire*, Kasabian, Regie: W.I.Z., UK: RCA 2009, 02:22.

Gitarren als Waffen bzw. zur Einschüchterung des Bankpersonals bereits ein spezifisches Element im Musikvideo darstellte.

Im Musikvideo wandern die drei Elemente Ton, Bild und Lyrics ständig vom Hintergrund in den Vordergrund und gehen dabei Wechselbeziehungen ein.²⁹⁸ Dabei wird den Teilen in ihrer Singularität häufig mehr Aufmerksamkeit gewidmet als den drei Elementen in einer Gesamtheit, da ihre „Interessenshorizonte“ nicht selten auseinanderdriften.²⁹⁹

„Musik und Text werden bildlich untermalt“³⁰⁰, schreiben Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt über die Rollenverteilung der Elemente Ton, Bild und Lyrics in Musikvideos und weisen dabei auf die Vorrangstellung der Musik hin, die vor der visuellen Ebene existierte. Durch das Zeigen der Instrumente im Bild werden diese demnach nicht nur als Teil der Handlung verstanden, sie tragen außerdem dazu bei, eine Referenz auf die akustische Ebene zu kreieren.

6.4. Spezifisches Erzählen im Musikvideo – eine Zusammenfassung

Die vorangegangenen Kapitel versuchten, mithilfe film- und werbetheoretischer Untersuchungen im Bereich ihres erzählerischen Aufbaus eine musikvideoästhetische Narrativität zu formulieren, die zum Großteil stark ausgeprägte Analogien zum Medium Film aufweisen.

In einer einführenden Einteilung in Handlungsakte, die aus dem klassischen Dramenprinzip entnommen werden, kann festgestellt werden, dass im Besonderen die *Exposition* im Musikvideo dazu dient, den Rezipienten auf die folgende Handlung vorzubereiten, als auch in Form nachgereicherter Ereignisse weitere Informationen zu vermitteln.

Neben der *elliptischen* und der *linearen* Erzählform konnten sich vor allem im Medium Musikvideo Formate wie die einer *deadline structure* etablieren, die aufgrund ihrer zielgerichteten Erzählweise nicht zwingend nach detaillierten, mehrzähligen Informationen verlangen. Trotz seiner kurzen Dauer kann der Videoclip so eine Narration schaffen, die bereits in mehreren Produktionen umgesetzt wurde.

²⁹⁸ Vgl. Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 197 – 198.

²⁹⁹ Vgl. Keazor/Wübbena, *Video thrills the Radio Star*, S. 15.

³⁰⁰ Neuman-Braun, Klaus/Axel Schmidt, *Viva MTV*, S. 21.

Die *Erzählperspektive* wird aufgrund einer kurzen Erzählzeit im Musikvideo nur relativ selten gewechselt. Häufig bleibt die erzählende Instanz bei nur einer Person, die speziell im Musikvideo als First-Person Narrator unter anderem auch vom Sänger selbst umgesetzt werden kann (wobei sich dies vor allem nach der Perspektive richtet, die in den Lyrics besungen wird).

Universelle Schlüsselbilder dienen als Definition einer Clipästhetik sowie als Ausgangspunkt für das Verstehen von Ereignissen in der Handlung. Um dem Musikvideo *Wiedererkennungswerte* und eine klare Referenz auf das filmische Medium zu gewährleisten, werden filmgenre-charakteristische Effekte aus der Montage auf den Videoclip angewendet.

Durch die genrebedingten, überwiegend schnellen Schnitte und kurzen Einstellungen ist eine *unzuverlässige Erzählweise* im Musikvideo häufig anzutreffen, die den Zuseher zu Interpretationen und Vermutungen auffordert. Des Weiteren stellt die *diametrale Erzählform* eine musikvideospezifische Art dar, wie die eine Story konstruierenden Elemente Ton, Bild und Lyrics zu einer Kohärenz zusammenfinden und damit einen Handlungsaufbau begünstigen können.

7. Klassifizierungen innerhalb des narrativen Clipgenres

7.1. Charakterisierung der Figuren im narrativen Musikvideo

„Jeder Film hat aufgrund seiner begrenzten Zeitspanne von durchschnittlich eineinhalb Stunden auch nur ein begrenztes Personeninventar; es können nicht beliebig viele Charaktere auftreten.“³⁰¹ Diese Feststellung Faulstichs lässt sich in gleicher Weise auch auf das narrative Musikvideo auslegen, wenn nicht sogar mit dem erweiterten Faktor, dass dieses Genre über eine noch stärker verkürzte Zeitspanne verfügt. Damit ist es dem Musikvideo ein diffiziles Unterfangen, die in ihm vorkommenden Figuren ausreichend zu charakterisieren, Emotionen dem Rezipienten verständlich und Handlungen der Figuren nachvollziehbar zu machen. Wird Narrativität im Musikvideo geschaffen, so bedeutet dies häufig eine Reduktion der handelnden Figuren, um in erster Linie genügend Raum für eine Charakterisierung zu schaffen, sowie Verwirrungen durch mehrere auftretende Personen zu verhindern. Da eine eingehende Betrachtung der zahlreichen Konstruktionsmöglichkeiten einer Figur im narrativen Musikvideo den Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit deutlich sprengen würde, werden zuvorderst grundlegende Differenzierungen im Bereich der figuralen Darstellungsoptionen mit Beispielen bekannter Musikvideos erläutert. Dabei wird versucht, verschiedene Herangehensweisen an Schaffungen von Charakteren im Musikvideo herauszufiltern.

7.1.1. Möglichkeiten einer Charakterisierung von Figuren im Musikvideo

Es gibt im Musikvideo – wie in sehr vielen seiner Aufbauaktoren – keine Vorgaben, wie ein Charakter geschaffen wird und sich innerhalb der Handlung konstituiert. Auf der Ebene der Figurenkonstruktion weist das Medium eine Analogie zum Film auf, wobei es in vielerlei Hinsicht den Stummfilm als Vorbild wählt. Charaktere im Videoclip besitzen nur wenig Zeit, um wie im Spielfilm starke Sympathien zu schaffen bzw. Identifikationsangebote zu offerieren. Im Musikvideo entsteht nicht selten ein Konflikt zwischen der Bildung eines Charakters und der (figurenunabhängigen) Story, da häufig nur einem der beiden Fokuspunkte mehr Aufmerksamkeit in weiterer Folge geleistet werden kann. Carol Vernallis untersucht anhand der Videos Mark Romaneks, der bereits

³⁰¹ Faulstich, Werner, *Grundkurs Filmanalyse*, München: Wilhelm Fink Verlag 2002, S. 95.

Werke für Michael Jackson, Madonna und No Doubt produziert hat, die Konstruktion des Hauptcharakters im Musikvideo, wobei sie hervorhebt, dass der Rezipient bei Betrachtung des Protagonisten im Clip zwar neugierig auf dessen Charakter gemacht wird, aber nie tatsächlich über den Anfang einer Story hinausgehende Merkmale herauslesen kann.³⁰² Viele narrative Musikvideos wie das bereits erwähnte zu Foo Fighters' *Long Road to Ruin* versuchen, die Hauptmerkmale und Charaktereigenschaften der gezeigten Figuren (insbesondere der Protagonisten) bereits zu Beginn des Clips zu präsentieren und in aussagekräftigen Einstellungen so viel wie möglich über die Figur(en) in kürzester Zeit zu vermitteln. Das Musikvideo wendet als Mittel zu einer starken Hervorhebung von Charakteren insbesondere die Großaufnahme an, wie bereits im Kapitel 5.2. zum Aufbau der Bildebene erläutert wurde. Dass dabei Kohärenzen zum Stummfilm entstehen, lässt sich insbesondere an den Forschungen Béla Balázs' erkennen, der sich in *Der sichtbare Mensch* mit der Anwendung der Großaufnahme als Mittel zur Handlungskonstruktion beschäftigt. Das Mienenspiel des gezeigten Charakters ist nicht nur in den Stummfilmen essentiell, auch das „stumme“ Musikvideo ist auf jene Details besonders angewiesen. „Denn in der Großaufnahme wird jedes Fältchen des Gesichtes zum entscheidenden Charakterzug, und jedes flüchtige Zucken eines Muskels hat ein frappantes Pathos, das große innere Ereignisse anzeigt.“³⁰³ Affekte in der Darstellung durch einen Charakter im Musikvideo können durch die Detailaufnahme von Gesichtern sowie auch handlungstragender Objekte intensiver transportiert werden. „[...] von einem Gesicht gibt es keine Großaufnahme, das Gesicht ist als solches Großaufnahme und die Großaufnahme *per se* Gesicht, und beide sind der Affekt bzw. das Affektbild.“³⁰⁴ Mit der Detailaufnahme wird das Hauptmotiv, das Mienenspiel, vom Umfeld isoliert und somit auch vom Rezipienten als emotionsvermittelndes, handlungsschaffendes Schlüsselbild gelesen. Wie auch Balázs und Deleuze in der Großaufnahme die Option einer Vergrößerung und Verdeutlichung kleinster Regungen im Ausdruck hervorheben, nennt Vernallis diese als musikvideospezifische Einstellung, die häufig Anwendung findet: „The music video close-up possesses its own rhetoric. It has developed a unique look, revealing each wrinkle of the brow and blink of the eyelid as if to capture every emotion crossing the face.“³⁰⁵ Das Gesicht bzw. das Mienenspiel nimmt in Gilles Deleuzes wissenschaftlichen Texten

³⁰² Vgl. Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 16.

³⁰³ Balázs, *Der sichtbare Mensch*, S. 48 – 49.

³⁰⁴ Deleuze, Gilles, *Das Bewegungs-Bild. Kino I*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1989, (Orig. *Cinéma 1. L'image-mouvement*, Paris: Les Editions de Minuit 1983), S. 124.

³⁰⁵ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 47 – 48.

einen hohen Stellenwert ein, wobei auch er bemerkt, dass das Gesicht Schauplatz unzähliger Regungen ist, die dem Rezipienten auf keine andere Art vermittelt werden könnten. Dem Zuseher werfen sich bei Betrachtung des Mienenspiels sodann zwei Fragen auf: „Woran denkst du? Oder eben: Was ist denn in dich gefahren, was hast du, was fühlst du oder spürst du?“³⁰⁶ Das Gesicht des Darstellers erzählt im Musikvideo seine eigene Geschichte. Offenherzig werden emotionale Regungen häufig mit direkter Adressierung an den Zuseher visualisiert. Dabei kann mitunter ein ganzes Arsenal an Gefühlszuständen erscheinen, die Deleuze als „Abfolge von mehreren Gesichtern“³⁰⁷ definiert, während Balázs den Begriff „Gefühlsakkorde“³⁰⁸ prägte. Essentiell bei der Aufgabe des Lesens von Gesichtsausdrücken ist das Beachten assoziativer Bilder, die entweder vor oder nach der Visualisierung des Mienenspiels präsentiert werden. Der aufmerksame Rezipient achtet somit vermehrt auf Zusammenhänge zwischen Großaufnahmen und Filmbildern, die ein Ereignis einleiten können und damit zur Schaffung einer Narrativität beitragen.

Im Musikvideo ist die Figur nicht von der Musik getrennt und gibt ihren Rhythmus auch auf visueller Ebene wieder. „the music-video performer stands in a kind of temporal isolation. As the face fills the frame, [...] it seems to move very slowly, almost to suggest the song's slowest rhythmic stratum.“³⁰⁹ Carol Vernallis schreibt, dass die Großaufnahme eine „grounding function“ besitzt, das Gesicht des Charakters wird so dargestellt, dass es eine für den Zuseher verständliche Geste vermittelt: “[...] this gesture suggests a way of grasping hold of some musical element, which might be the main hook or a small detail.“³¹⁰ Nachdem das Musikvideo durch seine spezifische Ästhetik bedingt so rasend schnell vorüberzieht, dient die Großaufnahme häufig als Abwechslung, als Innehalten im Geschehen. „The close-up gives us something to commit to memory.“³¹¹ Das Musikvideo verfügt häufig nicht über die Zeit, eine umfassende Charakterisierung anzulegen, was den Zuseher dazu auffordert von den wenigen Charakterisierungsmerkmalen, die er erhält, die Figur selbst zu „erschaffen“. Für den Spielfilm gilt, seine Charaktere mittels unterschiedlicher Optionen der Figurencharakterisierung zu formen. Faulstich unterscheidet dabei drei Optionen: die der

³⁰⁶ Deleuze, *Das Bewegungs-Bild*, S. 125.

³⁰⁷ Deleuze, *Das Bewegungs-Bild*, S. 126.

³⁰⁸ Balázs, *Der sichtbare Mensch*, S. 45.

³⁰⁹ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 48.

³¹⁰ Ebd.

³¹¹ Ebd.

Selbst-, Fremd- und Erzählercharakterisierung. Die Selbst- und Fremdcharakterisierung kann erzielt werden durch die jeweils figurenabhängige Differenzierung zu anderen Charakteren, indem die Person bereits alleine auffällt durch Gestik, Stimme und Handlungen sowie ihre Kleidung, während in der Fremdcharakterisierung häufig ein Vergleich zu anderen Figuren aufgestellt und die Person durch eine andere Figur charakterisiert wird.³¹² Musikvideos setzen diese zwei Formen oft nur im Ansatz ein, nicht selten mit starker Überzeichnung, um bestimmte Charakterzüge stärker hervorzuheben und eventuell von anderen Figuren abzugrenzen. Auffallend ist, dass in sehr vielen narrativen Musikvideos nur gezielt eine oder zwei Charaktereigenschaften geformt werden, was auf den Grund zurückzuführen ist, dass diese Clips häufig nur kurze Abschnitte aus dem Leben einer Figur bzw. nur ausgewählte Situationen visualisieren. Oft werden sodann nur die Charakterzüge einer Figur visualisiert, die für die gezeigte Situation von Belang sind bzw. durch sie zum Vorschein gelangen.

Im Clip *Long Road to Ruin* der Foo Fighters findet eine starke Überzeichnung der Charaktere besonders auf emotionaler Ebene bereits zu Beginn des Videos statt, wobei Schlüsselbilder auf dem Vorwissen der Rezipienten beruhen. Beispielsweise wird in einer nur vier Sekunden langen Einstellung die Hauptcharaktereigenschaft einer Nebenfigur visualisiert, indem dieser einer Krankenschwester etwas für den Zuseher nicht hörbares sagt, wobei seine entspannte Haltung mit den Händen locker auf seinen Hüften ruhend, bereits die Vermutung aufstellen lässt, dass er in seinen Handlungen sehr selbstsicher vorgeht. Die Krankenschwester schlägt ihm daraufhin mit der flachen Hand aufs Gesicht und schreitet mit erhobenem Haupt davon. Mit der Visualisierung dieser kurzen Szene soll erzielt werden, dass der Rezipient bereits vor der nachfolgenden Story erfährt, was die für die danach gezeigten Situationen essentiellen Charaktereigenschaften der Figuren ausmachen. Dabei ist es nicht weiter von Notwendigkeit, die Figur noch detaillierter zu zeichnen, solange diese Eigenschaften für ein weiteres Verstehen der Handlung nicht mehr verhelfen als die bereits vermittelten. Die von Faulstich erwähnte „Erzählercharakterisierung“ wird im Spielfilm wie auch im Musikvideo gleichermaßen angewendet, da hierbei „durch die Einstellungsgröße oder die Einstellungsperspektive, durch die Musik, durch die Beleuchtung und andere Stilmittel“³¹³ die Figur entsprechend charakterisiert werden kann. In *Long Road to Ruin* soll das weichgezeichnete, durch

³¹² Vgl. Faulstich, *Grundkurs Filmanalyse*, S. 97 – 99.

³¹³ Faulstich, *Grundkurs Filmanalyse*, S. 99.

warme Lichter gestaltete Bild der Soap-Aufnahmen die Figuren künstlich erscheinen lassen, womit auch in ihren Charaktereigenschaften klare Unterschiede zwischen diesen und den „realen“, hinter den Kulissen aufgenommenen Szenen, aufgezeigt werden. Im warm gezeichneten Licht erscheint der Protagonist als Held, wobei die Kamera ihn hauptsächlich in einer Untersicht zeigt, und diesen besonders in Interaktion mit anderen Personen als dominanter wirken lassen soll.



Abb. 18³¹⁴

Zusammen mit der gezielten Anwendung von Großaufnahmen und der drei Charakterisierungsoptionen Faulstichs lässt sich bereits eine Herangehensweise an eine Zeichnung von Figuren innerhalb der kurzen Videoclips schaffen.

7.1.2. Die Erzählinstanz im narrativen Musikvideo

„Characters do not have ‚lives‘; we endow them with ‚personality‘ only to the extent that personality is a structure familiar to us in life and out. [...] they are only more or less lifelike.“³¹⁵

So definiert Seymour Chatman die Persönlichkeit von Charakteren und hinterfragt zugleich ihre Realitätsnähe und Glaubwürdigkeit. Die Beschaffenheit von Figuren in Musikvideos unterscheidet sich nur gering von der des Spielfilms, auch das Musikvideo arbeitet mit der

³¹⁴ Abb. 18: *Long Road to Ruin*, Foo Fighters, Regie: Jesse Peretz, USA: Roswel 2007, 00:43.

³¹⁵ Chatman, Seymour Benjamin, *Story and discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*, New York [u.a.]: Cornell Univ. Press 1978, S. 138.

Frage nach der Erzählinstanz und weist dabei Kohärenzen zur Erzählperspektive im Film auf. Franz Stanzel beschäftigt sich eingehend mit der Frage nach der Erzählinstanz und stellt dabei fest:

„Die erste Konstituente ist in der Frage enthalten ‚Wer erzählt?‘ Die Antwort darauf lautet: ein Erzähler, der als eigenständige Persönlichkeit vor dem Leser erscheinen oder soweit hinter das Erzählte zurücktreten kann, daß er für den Leser praktisch unsichtbar wird.“³¹⁶

Dies gilt ebenso für den Film als auch das Genre des Musikvideos. Eine sehr häufig angewandte Form im narrativen Videoclip ist jene, bei der entweder nur eine Person aus der Band (häufig der Sänger) oder mehrere Mitglieder als Darsteller innerhalb der Diegese fungieren. Die jeweilige Erzählperspektive kann dadurch transportiert werden, indem die Lyrics eine Kohärenz mit der visuellen Ebene im Clip eingehen. Beispielsweise kann die Erzählinstanz, die bereits im Text aus der ersten Person berichtet, mithilfe einer Person aus der Band visuell abgebildet werden, womit eine klare Erzählperspektive geschaffen wird. Parallelen dazu finden sich in der als homodiegetischer Erzähler definierten Instanz, wobei die Figur des Erzählers in der von ihr erzählten Geschichte als Charakter beteiligt ist.³¹⁷ Musikvideos wie *Fire* von Kasabian verdeutlichen die Instanz noch stärker, indem nicht nur die Lyrics aus der ersten Person erzählen, sondern gleichsam auch der Sänger innerhalb der Story lippensynchron das Lied zu Beginn des Clips mitsingt. Der Eindruck eines homodiegetischen Erzählers kann demnach dadurch hervorgehoben werden, indem bereits aus den gesungenen Lyrics klar hervorgeht, dass es sich um eine Erzählung handelt, die durch eine Instanz referiert wird. Dass jedoch nicht ausschließlich eine Person aus der Band als Darsteller und Protagonist im narrativen Video fungieren kann, macht das Musikvideo zu einem Spezifikum in seinen umfangreichen Möglichkeiten der Figurenkonstruktion und –konstellation. Eine im narrativen Musikvideo sehr häufig angewandte Form ist die, in der die Mitglieder der Band auf Performance-Ebene auch tatsächlich als Musikerinnen und Musiker auftreten, während nicht zur Band gehörige Darsteller als Charaktere im Videoclip agieren. Beispiele dafür stellen unter Anderem Green Days *Wake Me Up When September Ends* und Nickelbacks *Savin' Me* dar, in der die Musiker in einer von der Story separierten Umgebung performativ das Lied wiedergeben.

Angelehnt an diese Art der Figurenkonstellation ist das Visualisieren des Sängers bzw. der

³¹⁶ Stanzel, Franz K., *Theorie des Erzählens*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH⁸ 2008, S. 70.

³¹⁷ Vgl. Martínez, Matías, *Einführung in die Erzähltheorie*, Hg. Matias Martinez /Michael Scheffel, München: Beck 1999, S. 81.

Band als Teil des Geschehens, wobei zumindest einer der Musikerinnen und Musiker den Song lippensynchron singt bzw. mit den Instrumenten begleitet. Als Figuren innerhalb der Erzählung fungieren Schauspielerinnen und Schauspieler, die nicht selten von der durch die anwesenden Musikerinnen und Musiker produzierten Musik völlig unbeeindruckt ihren Handlungen nachgehen. Vernallis stellt hierbei einen Vergleich zur Oper her, indem sie davon ausgeht, dass die gezeigten Musikerinnen und Musiker den Song als Gegebenheit annehmen, der einen fixen Bestandteil der Storywelt darstellt.³¹⁸ Ein Beispiel hierfür ist das Video *Slave To The Wage* von Placebo, das den Sänger in mehreren Situationen innerhalb der Narration zeigt, wobei dieser stets der Aktivität des lippensynchronen Singens des Liedes nachgeht. Der Zuseher erkennt dabei schon bald, dass der Charakter sowohl Teil der präsentierten Band, als auch der Story ist und erklärt sich zugleich damit einverstanden, das Singen, das visuell nichts mit der gezeigten Welt zu tun hat, als Präsentation des Songs zu akzeptieren.

„[...] die prinzipielle Differenz zwischen der auditiven Sprechsituation und der visuellen, besprochenen Situation trifft im Musikvideo immer dann zu Tage, wenn die Gesangsinstanz im Bild zu sehen ist: in solchen Momenten *kann* die Sängerin/der Sänger nicht zugleich mit der Hervorbringungsinstanz des Gesamtvideoclips identisch sein.“³¹⁹

Diese beschriebenen Formen der Figurenkonstruktion im Musikvideo visualisieren die Band bzw. einzelne Musikerinnen und Musiker als Vermittler der Werbebotschaft Song innerhalb des Videos. Von dem Konzept der Repräsentation des Songs und seiner Produzenten abweichend existiert bereits eine große Anzahl an narrativen Musikvideos, die auf die Visualisierung der Musikerinnen und Musiker verzichten und auf andere Art und Weise den Song bildlich untermalen und bewerben. Beispiele hierfür wären narrativ angelegte Videoclips wie *The Suburbs* der kanadischen Band Arcade Fire, das die Aussage der Lyrics mithilfe von Darstellern visualisiert, wobei der Clip gänzlich auf die visuelle Präsenz der Band verzichtet. Eine weitere Option der Transformation eines Songs ins Bildliche stellen vollständig animierte Clips dar, wie im nachfolgenden Unterkapitel 7.2. „*Animierte Farbmusik*“- *Der Einsatz von Animationen im Musikvideo* näher analysiert wird. Die Formation rund um den Sänger der Band Blur, Damon Albarn, sowie dem Zeichner Jamie Hewlett ging dabei noch weiter und kreierte unter dem Namen Gorillaz eine Band,

³¹⁸ Vgl. Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 58.

³¹⁹ Blödorn, Andreas „Bild/Ton/Text. Narrative Kohärenzbildung im Musikvideo, am Beispiel von Rosenstolz' ICH BIN ICH (WIR SIND WIR)“, *Erzählen im Film. Unzuverlässigkeit – Audiovisualität – Musik*, Hg. Susanne Kaul/Jean-Pierre Palmier/Timo Skrandies, Bielefeld: transcript 2009, S. 229.

die aus animierten Charakteren besteht. Die Band existiert zwar „hinter den Kulissen“ als reale Gruppe, doch treten sowohl in Musikvideos als auch auf diversen Alben-Covers und deren Webpräsenz³²⁰ ausschließlich die Alter-Egos der Musiker mit ihren Künstlernamen auf. „Die Gorillaz simulieren mithin Existenz und Leben einer real existierenden Band“³²¹, wie Keazor und Wübbena bemerken. Demnach ist es schwierig zu urteilen, ob in ihren Musikvideos tatsächlich die Band Gorillaz anwesend ist, oder nur sogenannte Avatare der realen Personen, die hinter der Gruppe stehen. Dass die beiden Gründer der animierten Band bereits in der Vergangenheit bekannte Persönlichkeiten darstellten, ist vermutlich auch nur bei Kennern der Gruppe verbreitet, da selbst die Namen der Mitglieder stark verändert wurden und somit weder Albarn noch Hewlett klar erkennbar sind.

Wie auch im Spielfilm existieren im Musikvideo gewisse Konventionen im Bereich der Repräsentation von Stars. Wie Carol Vernallis betont, sind sogenannte „cultural icons“ auch bei Musikerinnen und Musikern in Videoclips keine Seltenheit, wobei sie feststellt: „In whatever they do, we assume that they wear some sort of mask.“³²² In weiterer Folge nennt sie Madonna, Prince, die Rolling Stones³²³ und andere als Aushängeschilder für Persönlichkeiten, die über jahrelange mediale Präsenz hinweg gewisse Erwartungshaltungen im Rezipienten auslösen, indem sie stets ihre Erkennungsmerkmale beibehalten zu versuchen. Die Musikerinnen und Musiker bzw. Darsteller in Musikvideos erfüllen nicht selten eine neuartige, oft stärkere Form der Intimität, indem der Videoclip häufig das Gesetz der vierten Wand bricht.³²⁴ Der Darsteller adressiert dabei die Zuseher direkt und tritt in Interaktion mit ihnen. Im Musikvideo wird diese Art der Kameraperspektive besonders dazu verwendet, um durch das gleichzeitige lippensynchrone Singen der Lyrics und das direkte Ansprechen der Zuseher ein Gefühl der Nähe zu entwickeln. Gleichzeitig erscheint es dem Rezipienten, als ob dieser Zugang zu den Gedanken des Darstellers besitzt.

„Access to a character’s consciousness is the standard entree to his point of view, the usual and quickest means by which we come to identify with him. Learning his thoughts insures an intimate connection.“³²⁵

Die Kamera fungiert dabei als Beobachter des Geschehens und nimmt die Position des Zuschauers ein. „[...] das allgemeine Erzählerprinzip der Kamera beinhaltet, daß sie einen

³²⁰ Vgl. www.gorillaz.com, letzter Zugriff am 21.08.12.

³²¹ Keazor/Wübbena, *Video thrills the Radio Star*, S. 396.

³²² Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 56.

³²³ Vgl. ebd.

³²⁴ Vgl. Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 57.

³²⁵ Chatman, *Story and Discourse*, S. 157.

Blick darstellt, der einen Blickenden voraussetzt.³²⁶ Das narrative Musikvideo spielt häufig mit den unterschiedlichsten Kamerapositionen und somit auch den Perspektiven, von denen aus die Handlung beobachtet wird.

7.1.3. Die Erzähler- und Figurenperspektiven im narrativen Musikvideo

„Entscheidend ist die Interaktion der Kamera mit Erzählstrategien: Die Kamera kann den Zuschauerblick („das beobachtende Auge“) imitieren, sie kann auch in die Position von Leinwand-Akteuren und Gesprächspartnern schlüpfen, sie kann einem teilnehmenden Beobachter gleichen oder einem hilfreich zur Seite stehenden Mitakteur, einem versteckten Voyeur oder einem abständig überblickenden Panoramabetrachter;“³²⁷

Mit der Wahl der Kameraposition kann eine Perspektive gewählt und eine Identifizierungsoption für den Zuseher dargeboten werden. Um bestimmte Situationen emotionell stärker aufzuladen, wechselt die Perspektive des Öfteren im Clip, wie es auch im Spielfilm praktiziert wird. Beispielsweise ändert sich die Perspektive der bereits im Vorfeld spannungsgeladenen Verfolgerposition im Video *My Hero* der Foo Fighters zum Point of View und erneut zu Over-the-Shoulder Shots, wobei die Kamera stets die vorwiegend hektischen Bewegungen nachahmt. Der Zuseher erfährt sich dabei selbst als eine den Protagonisten verfolgende Person. Die Position des Beobachters wird stärker hervorgehoben, wenn die aus der Handkamera gefilmten, mit Reißschwenks authentisch gehaltenen Einstellungen vorwiegend beim Betreten eines Raums die Band bei ihrer Performance zeigen. Dabei wird für einen kurzen Moment die Verfolgerposition aufgegeben, die Kamera verharrt auf einem Punkt, während der Protagonist sich aus dem Blickfeld bewegt. Der Zuseher findet sich das gesamte Video hinweg in einer Rolle wieder, die sich in der Handlung verorten ließe als eine Figur, die den Protagonisten bei seinen Rettungstaten begleitet. Des Weiteren eröffnet sich so die Option, dem Charakter näher zu sein und einen PoV desselben einzuleiten.

„The actor can be so placed in the frame as to heighten our association with him. For example, his back or side profile may appear on an extreme

³²⁶ Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 123.

³²⁷ Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 59.

margin of the screen. As he looks into the background, we look with him."³²⁸

Musikvideos wie *Snuff* von Slipknot spielen mit dem Wechsel der beobachtenden Kameraposition und dem PoV des Protagonisten, um dem Zuseher zu visualisieren, was von der Figur gesehen wird.³²⁹

„[...] if in the first shot the character looks off-screen, to right or left or front or back, and there follows a cut to another setup within his eyeshot, we assume that he has in fact seen that thing, from that perceptual point of view. And we have seen it with him."³³⁰

So erfährt der Rezipient nicht nur, was die Augen der Figur wahrnehmen und diese eventuell zu weiteren Handlungen verleitet, er kann zugleich eine Verbindung zur Person herstellen, die aus einer reinen Beobachterposition oft nicht erreichbar wäre. Einen weiteren Effekt kann der PoV der Narrativität im Musikvideo verleihen, indem der Zuseher gezielt in eine unzuverlässige Erzählweise integriert wird, wie es beispielsweise *Smack My Bitch Up* von The Prodigy beabsichtigt. Der Point of View verleiht dem Zuseher eine Identifizierungsmöglichkeit mit der Person im Clip, obwohl er über diese kaum Informationen besitzt. Dieser Umstand ist es zuletzt auch, der den Rezipienten vor eine überraschende Wende stellt, die durch das Leiten auf falsche Fährten erzielt werden konnte.

Die Perspektive, aus der erzählt wird, unterstreicht unter anderem die Rede der Figur, die im Musikvideo zu einem Großteil wegfällt. Wie auch Hickethier feststellt, ist die Kamera zuständig für die Zuordnung der Erzählerfigur.

„Die *Perspektive* der Kamera ist zunächst ähnlich der Perspektive eines Sprechenden. [...] Weil alles, was die Kamera zeigt, aus einer Perspektive aufgenommen ist, formuliert die Kameraperspektive das Erzählkonzept.“³³¹

Im Musikvideo sind es, wie bereits erwähnt wurde, anstelle eines hörbaren Dialoges die Lyrics eines Songs, die zu einer Zuordnung der jeweiligen (Erzähler-)perspektive beitragen. Häufig ergibt sich daraus die Annahme, es handle sich bei einem Sänger um die Erzählinstanz im Video, da diesem nicht selten vermehrte Aufmerksamkeit geschenkt wird. Des Weiteren lässt vermuten, dass durch die Wahl des gesungenen Textes ein

³²⁸ Chatman, *Story and Discourse*, S. 159.

³²⁹ Vgl. Branigan, Edward, „Die Point-of-View-Struktur“, *montage av*, Figur und Perspektive 2, 16/01/2007, S. 46.

³³⁰ Chatman, *Story and Discourse*, S. 159.

³³¹ Hickethier, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 123.

Vergleich mit einem extradiegetischen Erzähler erstellt werden kann, wobei es auch hier die Option einer hetero- als auch homodiegetischen³³² Instanz gibt. Des Weiteren lässt sich die Frage aufwerfen, ob das Singen der Lyrics und gleichzeitige Visualisieren der Gesangsinstanz einen Zugang zum Bewusstsein der gezeigten Figur bietet.

„Im Bereich der Literatur gehören Innenperspektive und Bewusstseinschau zu den etablierten literarischen Darstellungstechniken (z.B. in Form von innerem Monolog, Bewusstseinsstrom, erlebter Rede), mit denen der Rezipient Zugang zum Bewusstsein einer dargestellten Figur bekommen kann.“³³³

Dabei ist es im Musikvideo nicht essentiell, ob der Sänger tatsächlich lippensynchron den Song wiedergibt oder dieser nur im Hintergrund zu hören ist. Im Film wird der sogenannte innere Monolog, oder „interiour monologue“ vorwiegend anderes eingesetzt.

„All that is required is that the voice-over be identifiable as the character's, whose lips do not move. But that combination may evoke other meanings as well. Only the context can tell us whether it is indeed his interiour monologue, or a retrospective commentary on the action.“³³⁴

Wobei in Anbetracht der musikvideospezifischen Anwendung des Gesangs, erneut auf den von Vernallis erstellten Vergleich zur Oper eingegangen werden muss. Für alle anwesenden Figuren im narrativen Musikvideo ist es eine simple Gegebenheit, wenn plötzlich gesungen oder ein Instrument gespielt wird.

Bei der Erzählerfigur im Video kann es sich sowohl um einen Charakter handeln, der mithilfe eines inneren Monologs die Story erzählt als auch um eine extradiegetisch-homodiegetische Instanz, die eine Geschichte als Außenstehender erzählt und gleichsam innerhalb der Diegese auftritt.

Wie im Film versucht auch das Musikvideo vielfach ein Identifikationsangebot mithilfe seiner Figuren zu schaffen. Dem Spielfilm ist bei der Konstruktion von „Nähe“ seine längere Dauer ein Vorteil, die auch Jens Eder als Mittel zu einer stärkeren Verbindung zwischen Zuseher und Figur sieht. Während die Realität nur selten gezielt jene Informationen liefert, die es dem Rezipienten beim Betrachten einer Filmfigur leichter machen, mit dieser zu sympathisieren.

„Das filmische Erzeugen von Nähe beruht auf einigen allgemeinen Voraussetzungen. Die fundamentalste von ihnen ist vermutlich

³³² Vgl. zu den einzelnen Definitionen: Martínez, *Einführung in die Erzähltheorie*, S. 81.

³³³ Blödorn, „Bild/Ton/Text“, S. 227.

³³⁴ Chatman, *Story and Discourse*, S. 194 – 195.

Aufmerksamkeit – der Grad der Frequenz und Intensität, mit dem sich mentale Akte auf Figuren richten.“³³⁵

Mit dieser Voraussetzung ist es demnach auch dem Musikvideo in begrenztem Ausmaß möglich, eine Verbindung zu seinen Figuren, insbesondere den Protagonisten, zu schaffen. So wird nicht nur dem Zuseher die Information vermittelt, welche der Figuren die Hauptperson im Clip darstellt. Gleichzeitig kann durch die Intensität ihrer Anwesenheit ein gewisses Maß an Nähe aufgebaut werden. Eine weitere Möglichkeit, den Zuseher stärker an eine Figur zu binden, ist die der Authentizität, die gleichsam ein Spezifikum des Musikvideos darstellt. Wie Margit Tröhler in ihrem Aufsatz zur pluralen Figurenkonstellation schreibt, ruft die Verwendung einer Handkamera „den phänomenologischen Eindruck des Alltäglichen, der gelebten Erfahrung und der emotionalen Nähe“³³⁶ hervor. Eder hebt dabei die Anwendung spezifischer Einstellungen, im Besonderen der Großaufnahme, hervor, die wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, durch eine detailliertere Betrachtung des Objektes Charakterzüge betont. Durch die unterschiedlichsten Kameraeinstellungen und –positionen kann bezweckt werden, Figuren größer erscheinen zu lassen und sie so in eine sowohl behaglichere aber auch gefährliche Verbindung zum Zuseher zu setzen.

Das Medium Musikvideo weist auch in seiner Charakterisierung der Figuren Parallelen zum Spielfilm auf, wobei auch hier wie in vorangegangenen Kapiteln zur spezifischen Narrativitätskonstruktion auffällt, dass es aufgrund seiner kurzen Zeit jene angewandten Mittel stärker betonen muss. Die gewählten Kameraeinstellungen suggerieren dabei sowohl Nähe als auch Distanz zu den Figuren, die für ein Verständnis von figurenbezogenen Handlungen für den Rezipienten essentiell sind.

7.2. „Animierte Farbmusik“ - Der Einsatz von Animationen im Musikvideo

„Der Traum, eine Farbenmusik 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

³³⁵ Eder, Jens, „Imaginative Nähe zu Figuren“, *montage av*, Figur und Perspektive 1, 15/02/2006, S. 138.

³³⁶ Tröhler, Margit, „Plurale Figurenkonstellation. Die offene Logik der wahrnehmbaren Möglichkeiten“, *montage av*, Figur und Perspektive 1, 15/02/2006, S. 105.

von heute kaum als letzte künstlerische Apotheose dieses Traums ansehen können.³³⁷

Die Clipästhetik der Musikvideos bietet ohne Zweifel den besten Nährboden für ausgefeilte Animationstechniken, da sie alleine durch ihre relativ kurze Laufzeit im Vergleich zu Spielfilmen nach weitaus weniger technischem Aufwand verlangt. Verwendung finden dabei die unterschiedlichsten Formen des Animationsfilms, von zweidimensionalen analogen Trickfilmen über Modellanimationen in dreidimensionalen Räumen bis hin zu revolutionären, digitalen Computeranimationen.

Die Nutzung verschiedenster Animationstechniken bedeutet nicht nur eine Abwechslung in der Rezeption von Musikvideoclips. Emotionen und Fantasien, sowie Träume und Halluzinationen sind nur einige der Inhalte, die durch solch ein Genre transportiert werden. Ein bedeutender Wegbereiter der heutigen animierten Videoclips ist der amerikanische Experimentalfilmer Bruce Conner, dessen Film *A Movie* mithilfe der Found Footage Technik 1958 entstand. Mit seinem 1961 produzierten Film *Cosmic Ray* schuf er erstmals Material zur visuellen Untermalung von Ray Charles' *One More Time*, bis er mit seiner Found-Footage-Collage zu David Byrnes und Brian Enos Clip *America is Waiting* ein komplettes Musikvideo gestaltete³³⁸.

Ein bis heute noch als innovativ geltendes Musikvideo im Bereich der Animationsfilmtechnik ist der Clip zu a-ha's *Take On Me*, das mithilfe der Rotoskopie Comicfiguren in eine reale Welt eintauchen lässt. Mike Patterson zeichnet sich für die animierten Szenen verantwortlich, die er nach seiner Animationsfilmarbeit *Commuter* aus dem Jahre 1981 im Musikvideoclip zu *Take On Me* schließlich perfektionierte.³³⁹ Der Regisseur des Musikvideos, Steve Barron, ließ zur Verwirklichung des Meisterwerks 3000 Einzelzeichnungen in 16 Wochen anfertigen³⁴⁰, um sie anschließend mit realen Aufnahmen von Schauspielerinnen und Schauspielern und der Band zu verschmelzen. Im Unterschied zu bisherigen Musikvideos, die Animationstechniken verwenden, erzählt *Take On Me* mithilfe der Rotoskopie eine beinahe abgeschlossene Geschichte, die in einem weiteren

³³⁷ William Moritz, „Der Traum von der Farbmusik“, *Clip Klapp Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Hg. Veruschka Bódy/Peter Weibel, Köln: DuMont 1987, S. 17.

³³⁸ Vgl. Hausheer, Cecilia/ Anette Schönholzer [Hg.], *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*, Luzern: Zyklop Verlag 1994, S. 33 – 34.

³³⁹ Vgl. ebd., S. 40.

³⁴⁰ Vgl. http://einestages.spiegel.de/static/entry/clip_clip_hurra/89740/take_on_me_1985_a_ha.html?o=position-ASCENDING&s=15&r=1&a=22713&c=1, letzter Zugriff am 04.01.12.

Musikvideo der Band a-ha, *The Sun Always Shines On T.V.* kurz weitererzählt und anschließend auch beendet wird. Das Video zu *Take On Me* handelt von einer jungen Frau, die völlig von ihrem Comic über einen Motorradfahrer eingenommen in einem Café sitzt. Als sie durch die Hilfe des Protagonisten ihres Comics, der gleichzeitig Sänger der Band a-ha ist, in seine Comicwelt entführt wird, ist die Kellnerin des Cafés ob des Nichtbezahlens der Rechnung verärgert und wirft das Comicheft in den Müll. Mit dieser Handlung erscheinen plötzlich die Rivalen des Protagonisten in der Comicwelt, zwei der Motorradfahrer des Rennens, das der Hauptcharakter zuvor gewonnen hatte. Sie zerschlagen erst den Rahmen, der die einzelnen Charaktere (inklusive der Band) abwechselnd im Comic- und Realfilmstil zeigte, und verfolgen die beiden Darsteller anschließend. Die junge Frau kann durch ein Loch in der Comicwand entkommen und wacht daraufhin im Café neben dem Papierkorb mit ihrem zerknitterten Magazin auf. Als sie zu Hause versucht, die Seiten ihres Comicheftes zu glätten, erscheint in ihrem Haus plötzlich der Protagonist im Kampf mit sich selbst. Die Effekte wechseln dabei zwischen der zuvor verwendeten Animationstechnik und dem Realfilm bis der Sänger schließlich vollkommen als reale Person vor der jungen Frau steht und sie sich umarmen. Das Musikvideo endet mit dem Zuschlagen des Comicheftes, welches als Titel den Namen der Band, A-ha, trägt.

Das Musikvideo könnte damit eine abgeschlossene Handlung aufweisen, hätte die norwegische Band nicht anschließend ein weiteres Video zu ihrem Song *The Sun Always Shines On T.V.* veröffentlicht, das die Erzählung der vorigen Single weiterführt und auch gleich zu Beginn des Videos mit dem Schriftzug „The End“ beendet. Der Videoclip beginnt mit einer vertikalen Kamerafahrt auf die beiden Hauptcharaktere zu, dem Sänger der Band und der jungen Frau aus dem vorherigen Video. Beide stehen sich gegenüber und sehen sich in die Augen, als plötzlich die Verwandlung des Protagonisten zurück zu seiner Comicform beginnt und er in den Horizont und somit aus dem Bild flüchtet. Der weitere Verlauf des Musikvideos nach Erscheinen des Schriftzugs hat mit der Handlung nichts mehr zu tun und besteht hauptsächlich aus Performance- Aufnahmen der Band.

Mit diesen beiden Musikvideos wird nicht nur deutlich aufgezeigt, wie Animationstechniken und Realaufnahmen in Videoclips einander korrespondieren, sondern auch, dass sie eine Narrativität vermitteln können. Im Falle des Musikvideos *Take On Me* kann auch von einer gewissen Unzuverlässigkeit in der Erzählweise, deren genaue Beschreibung sich in Kapitel 5 dieser Arbeit befindet, gesprochen werden, da das

präsentierte Ende nicht den tatsächlichen Schluss der Erzählung darstellt. Das Ende welches im zweiten Musikvideo gezeigt wird, könnte auch als alternativer Schluss herangezogen werden, wie auch manche Spielfilme auf DVDs die Möglichkeit bieten, diesen optional abzuspielen. Der Rezipient wird nach Betrachtung von *Take On Me* in dem Glauben belassen, das Musikvideo schließe mit der endgültigen Zusammenkunft der beiden Charaktere in der realen Welt. Und obwohl es für den Werdegang des Musikvideos zur nachfolgenden Single keinen ersichtlichen Grund gibt, das tatsächliche Ende des vorigen Clips weiter auszubauen, erhält der Zuseher weitere, jedoch erneut offen gelassene Informationen zum Verlauf der Handlung.

7.2.1. Analyse des Musikvideos *Respire* der Band Mickey 3D

Das Künstlerduo Jérôme Combe und André Bessy haben mit ihrem vollständig animierten Musikvideo für die französische Band Mickey 3D ein technisch hochwertiges Produkt geschaffen, das auf die visuelle Präsentation der eigentlichen Band völlig verzichtet. Der Videoclip wurde zur Gänze in einer dreidimensionalen Computeranimation geschaffen, dem Spezialgebiet Jérôme Combes, der zuvor verantwortlich für die Visualisierung von Videospielen war. Beiden Produzenten war es wichtig, die 3D Graphiken, die sie auch für andere ihrer Videos benutzten, einem Massenpublikum zugänglich zu machen das es gewohnt war, klassisch erzählte Geschichten in einem geläufigen visuellen Stil zu rezipieren³⁴¹. „Our esthetic is a hybrid between traditional animated cartoons, adult comics, and arthouse cinema.“³⁴²

Der Rocksong *Respire* der Gruppe Mickey 3D erinnert in seiner Ausführung stark an diverse Sprechgesänge, wohingegen der Refrain passend zur instrumentalen Klang- und Melodieveränderung auf klaren Gesang wechselt. Neben dem Einsatz typischer Musikinstrumente wie Gitarre und Schlagzeug findet auch ein elektronischer Synthesizer Verwendung, der besonders mithilfe der Animationstechnik im Musikvideo auf auditiver und visueller Ebene eine Kohärenz dokumentiert. Der Sprechgesang ist begleitet von rhythmischen Schlagzeugklängen und einfachen Gitarrenakkorden, die sich durch den gesungenen Refrain effektiv an dessen Melodie anpassen. Die Lyrics der Band sind stark gesellschaftskritisch angehaucht und sollen zum Nachdenken anregen, was besonders durch ihre musikalische Aufbereitung in Form eines

³⁴¹ Vgl. Hanson, Matt, *Reinventing Music Videos. Next-generation directors, their inspiration and work*, S. 36.

³⁴² Hanson, *Reinventing Music Videos*, S. 37.

gesprochenen Gesangs ermöglicht wird. Der französische Text erzählt bereits eine eigenständige Geschichte, die von der Zerstörung der Erde durch den Menschen berichtet. Gleich zu Beginn wird von einem kleinen Jungen („moi gamin“) gesungen, der zum Zuhören aufgefordert wird um ihm im Anschluss daran von einer Natur zu erzählen, die durch den respektlosen Willen des Menschen zu seinem Eigen gemacht wurde. Der Sprachstil ist relativ einfach gehalten, benutzt aber stellenweise Metaphern, die mehrere Bedeutungsebenen aufweisen können. Beispielsweise wird an einer Stelle der ersten Strophe vom Menschen gesprochen, der mit seinen großen Schuhen aufkreuzte („Puis l'homme a débarqué avec ses gros souliers“³⁴³), um damit der zuvor noch eigenständig lebenden Natur den Krieg zu erklären, den nur der Mensch gewinnen konnte. Diese „Schuhe“ stehen hier offensichtlich für all jene Errungenschaften des Menschen, die einen nachhaltigen Schaden der Umwelt zur Folge hatten. Auch der emotionale Aspekt wird in den Lyrics des Songs nicht außer Acht gelassen, sprechen in der zweiten Strophe doch die zukünftigen Enkelkinder des kleinen Jungen diesen auf seine vermeintliche Schuld an, die Zerstörung der Natur untätig geschehen haben zu lassen.

„Ils te diront comment t'as pu laisser faire ça/ T'auras beau te défendre
leur expliquer tout bas/ C'est pas ma faute à moi, c'est la faute aux
anciens“³⁴⁴

Auffällig im Musikvideo der Band Mickey 3D ist, dass die Musikerinnen und Musiker selbst nie gezeigt werden. Protagonistin des Videos ist ein junges Mädchen, das sich alleine durch eine dreidimensional animierte Landschaft bewegt und diese auch auf eigene Faust erkundet. Zu Beginn des Videoclips, noch bevor der Gesang einsetzt, erscheinen in kurzen Einstellungen die flackernden Aufnahmen einer Videokamera von einer menschenleeren Landschaft die sich mit Ertönen der Stimme zu einem im Fullscreen aufgeblendeten Video auflösen. Das Mädchen bewegt sich daraufhin mit einem ausgeprägten Entdeckersinn durch die unberührte Landschaft und versucht diese bestmöglich und mit allen Mitteln wahrzunehmen und zu nutzen. Plötzlich erlischt das Licht am Himmel und das Mädchen verlässt frustriert die künstlich geschaffene Landschaft in ein graues Studio, in dem bereits weitere Kinder auf einen kurzen Aufenthalt in einer fiktiven Natur warten. Damit geht die visuelle Ebene eine Kohärenz mit sich selbst ein: nicht nur die gezeigte

³⁴³ Mickey 3D, *Respire*, Frankreich: Virgin Music 2003.

³⁴⁴ Ebd.

Landschaft ist eine virtuelle Realität in einer möglichen Zukunft, auch die Darstellung des gesamten Videos in Form der animierten 3D Grafik lässt den gesamten Schauplatz künstlich wirken. Die Darstellung des Bildinhalts und die Geschichte ist somit die einer rein fiktiven Welt. Völlig abwesend bleiben dabei die Musikerinnen und Musiker auf der visuellen Ebene, die der Rezipient nur im auditiven Sinne wahrnehmen kann. Trotzdem nehmen sie eine wichtige Rolle ein. Der Sänger der Band, Mickaël Furnon, fungiert im Musikvideo als der Erzähler der Geschichte, was sich alleine schon durch seinen Sprechgesang im Videoclip manifestiert. Und auch die ersten Worte in den Lyrics des Songs sind ein klarer Verweis auf einen heterodiegetischen Erzähler, der laut Martínez nicht zu den gezeigten Figuren der Geschichte gehört und damit der dritten Person in der Geschichte das Hauptaugenmerk schenkt.³⁴⁵ Sogar der Text des Songs erwähnt nach Aufforderung des kleinen Jungen, zuzuhören, dass nun eine Erzählung über die Geschichte der Menschen erfolgt. „Approche-toi petit, écoute moi gamin/ Je vais te raconter l'histoire de l'être humain“³⁴⁶

Tatsächlich wird in weiterer Folge auf textueller Ebene über das rasche Ableben der Natur berichtet, wobei sich bereits hier in der Kohärenz zu Bild und Lyrics Unterschiede herauskristallisieren. Der im Text angesprochene „Junge“ ist im Videoclip ein Mädchen, was jedoch für den Weitergang der Geschichte keinen Unterschied macht. Vermutlich galt den beiden Produzenten Bessy und Combe das Mädchen Chihiro aus Hayao Miyazakis *Chihiros Reise ins Zauberland*³⁴⁷ als Vorbild, wie Matt Hanson sie auch als „urban equivalent of Chihiro“³⁴⁸ bezeichnet. Für die zwei Produzenten hatte die Entscheidung, ein Mädchen als Hauptakteur zu wählen, vielseitige Gründe. Es sollte ein komplexer Charakter konstruiert werden, denn im Nachfolger, dem Musikvideo *Yali*, wurde die Figur des Mädchens weiterentwickelt. Die Zusammenarbeit mit der Band Mickey 3D, die sie auch im darauffolgenden Video verwirklichen konnten, ließ sie einen völlig eigenständigen Charakter schaffen.

“It allowed us to establish the character of the little girl – probably an orphan and maybe homeless – looking for warmth. She’s the David Copperfield of a near – apocalyptic future. Despite the chaotic

³⁴⁵ Vgl. Martínez, Matías/Michael Scheffel [Hrsg.], *Einführung in die Erzähltheorie*, München: Beck 1999, S. 81.

³⁴⁶ Mickey 3D, *Respire*.

³⁴⁷ <http://www.imdb.com/title/tt0245429/>, letzter Zugriff am 17.01.2012.

³⁴⁸ Hanson, *Reinventing Music Videos*, S. 37.

environment she evolves in, she represents the energy of life. So in both videos, lots of very positive thinking!"³⁴⁹

Bis zum Schluss des Musikvideos werden hauptsächlich positive Bildinhalte gezeigt, die sich von den Lyrics teilweise stark distanzieren. So streift das Mädchen auf der visuellen Ebene des Clips durch eine unberührte Landschaft, die mit ihren grünen Wiesen und sanften Hügeln auf eine menschenleere Gegend verweist, wohingegen sich die verwendeten Worte im Text des Liedes abwenden. Die Musikerinnen und Musiker sprechen nicht selten direkt einen menschlich verschuldeten Zustand an, wobei sie auch hier Großteils deskriptiv vorgehen. Gleich zu Beginn des Videoclips wird auf textueller Ebene von einem bereits vergangenen Zustand gesprochen, der sich durch das Auftauchen des Menschen drastisch zum Negativen verändert hat. Die präsentierten Bilder könnten vom Zuseher als Zustand wahrgenommen werden, der vor einer Einflussnahme durch den Menschen stattgefunden hat, wobei hier die Lyrics eine Verständnisstütze bieten. Gesungen wird von einer Natur, die „Anfangs“ noch schön war und gleichzeitig oberste Priorität genoss: „Au début y avait rien au début c'était bien. La nature avançait y avait pas de chemin“³⁵⁰. Auf visueller Ebene ist hierbei jedoch auffallend, dass sich im Vergleich zum Text die präsentierte Umgebung kaum ändert und weiterhin bis zum Ende des Videos ein vermeintlich vergangenes Stadium offengelegt wird.

Aber auch Kohärenzen zwischen der bildlichen und textuellen Ebene treten im Verlauf des Videoclips vereinzelt auf. So ist im Bild nach einem Schwenk mit der Kamera über die weite Landschaft ein Fluss zu erkennen, der sich durch die Ebene schlängelt. Die dazu ertönenden Lyrics verweisen auf eine mögliche Konvergenz, die sich auf der textlichen Ebene vorrangig metaphorisch etabliert. Parallelen lassen sich beispielsweise in der Verwendung der Phrase „Des routes à sens unique il s'est mis à tracer“³⁵¹ finden, wenn beinahe synchron dazu das Bild des Flusses erscheint, auf dem sich das Mädchen seinen Weg durch die Ebene bahnt. Eine erneute Analogie weist die Erwähnung von „Les flèches dans la plaine se sont multipliées“³⁵² auf, die in Form eines Flusses als Metapher für Straßen gelesen werden kann.

Eine Stelle im Text weist auf visueller Ebene eine Divergenz auf, die jedoch nach der Betrachtung des Videoclips als Ganzheit und somit auch seines Verständnisses eine

³⁴⁹ Hanson, *Reinventing Music Videos*, S. 40.

³⁵⁰ Mickey 3D, *Respire*.

³⁵¹ „Einbahnstraßen hat er [der Mensch] dann trassiert“ [Ü.d.A.].

³⁵² Mickey 3D, *Respire*, „Bogen die sich in der Ebene vermehren“ [Ü.d.A.].

Verbindung zum Gezeigten herstellt. In den Lyrics wird die Vergänglichkeit der Natur erwähnt, wobei gleichzeitig darauf hingewiesen wird, dass es einiger Zeit bedarf, ihren ursprünglichen Zustand wieder herzustellen³⁵³. Temporal etwas versetzt dazu wird das Bild einer Blume visualisiert, die vom Mädchen gepflückt wird. Gleich darauf, mit Abwenden des Mädchens vom Zuseher, erfolgt eine Änderung in der Bilddarstellung und das zuvor noch farbenfrohe Bild wird in das visuelle Abbild der Aufnahme einer Überwachungskamera verwandelt. Die Blume wächst sofort darauf wieder nach, was in späterer Folge damit erklärt werden könnte, dass die künstlich geschaffene Umgebung auf einfachstem und schnellstem Wege alles in ihr existierende reproduzieren kann.

Die gezeigten Bilder in Musikvideos besitzen die verschiedensten Funktionen, die jedoch alle in Verbindung mit dem gesungenen Text und der Musik gesehen werden sollten. Giulia Gabrielli entwickelte für die Analyse der Bildfunktionen im Kontext zur Musik den Begriff der „Communicative-aesthetic functions“³⁵⁴. Im Song *Reprise* erfolgt im Mittelteil des Liedes eine Aufzählung an Faktoren, die nur die unberührte Natur der Vergangenheit bot. Vom Liegen im Gras, dem Essen der Früchte über Tiere die im Wald lebten hin zu Vögeln, die zu Frühlingsbeginn zurückkehrten³⁵⁵. Visualisiert werden diese Lyrics zwar nicht synchron zur ablaufenden Musik, jedoch erscheinen sie stark angelehnt an die verwendeten Worte im Text. Gabrielli nennt dies ein „Paraphrasieren“ des verbalen Textes im Song. „In this case, the song text has to be taken into account: images can refer to the content of the text they accompany, and they might draw directly their own character from here.“³⁵⁶ Die im Video verwendeten Bilder vermitteln bereits eine eigene Story, auch wenn sie von Seiten der Lyrics kontextuell abweichen, da es sich im gesungenen Text eindeutig um eine Erzählung handelt, die bereits Vergangenes schildert. Das Mädchen im Videoclip klettert auf einen Baum, um einen Schmetterling zu fangen, entdeckt im Wald ein Reh an das es sich anlehnt und beobachtet in der Wiese liegend den Sonnenuntergang. Auf emotionaler Ebene sprechen die gezeigten Bilder erst positive Seiten an, doch nach Rezeption der vermittelten Botschaft am Ende des Videoclips wird dem Zuseher auch aus visueller Sicht klar, dass es sich um Warnhinweise handeln sollte,

³⁵³ Ebd. Ü.d.A. [Stelle im Original: „C'est pas demain la veille qu'on fera marche arrière“].

³⁵⁴ Giulia Gabrielli, „An Analyses of the Relation between Music and Image. The Contribution of Michel Gondry“, *Rewind Play Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video*, Hg. Henry Keazor,, Bielefeld: transcript Verlag 2010, S. 91.

³⁵⁵ Mickey 3D, *Respire*, Ü.d.A. [Stelle im Original: „Manger des fruits dans l'herbe allongé dans les prés, Y avait des animaux partout dans la forêt, Au début du printemps, les oiseaux revenaient“].

³⁵⁶ Gabrielli, *An Analyses of the Relation between Music and Image*, S. 91.

die jeden Menschen als verantwortliches Individuum ansprechen. „[...] it may be preferable to attach images to the song's *text*, since the content of lyrics can appear as more conclusive and clear than the *music* of a song where the sphere of emotions and subjectivity comes into play.“³⁵⁷ Mithilfe der gezeigten Bilder in *Respire* wird dem Rezipienten gegen Ende hin verdeutlicht, dass all jenes Gezeigte in naher Zukunft kaum bis gar nicht mehr vorhanden sein wird. Die textuelle Ebene spricht zu Beginn noch deutlicher die Emotionen der Zuseher an, wobei der Text in Differenz zu den Bildern stets direkt und unmittelbar die erläuterten Missstände aufwirft. Die Bilder im Musikvideo präsentieren einen Idealzustand der Natur, welcher sich jedoch am Schluss des Clips als künstliche Kulisse herausstellt. Stets von Überwachungskameras kontrolliert stellt dieses Zukunftsszenario einer irrealen Landschaft die vielleicht einzige Möglichkeit dar, Kindern das Abbild einer vergangenen, unberührten Natur näher zu bringen. Die Botschaft, die somit durch den Text und die ablaufenden Bilder vermittelt werden soll, könnte viel klarer kaum sein. Jeder Mensch als einzelnes Individuum trägt Verantwortung für sich und seine Umgebung, das ist er der Natur und den nachfolgenden Generationen schuldig. „For all the childlike innocence on the surface of the diptych of Mickey 3D videos – with allusions to *The Truman Show* and *Soylent Green* – it actually becomes an indictment of both reality shows and over-urbanism, deliberately “militant”.“³⁵⁸

Der Plot des Videos ist zu einem Großteil simpel gestrickt und wartet mit nur wenigen Einstellungen auf, die von der erlebten Handlung abweichen. Die Einblendungen aus der Sicht einer Überwachungskamera werden im Videoclip dreimal visualisiert, wobei die veränderten Bilder den Zuseher nicht zwingend an Aufnahmen einer solchen Kamera erinnern.

³⁵⁷ Giulia Gabrielli, *An Analyses of the Relation between Music and Image*, S. 92.

³⁵⁸ Hanson, *Reinventing Music Videos*, S. 37.

Abb. 19³⁵⁹

"something, some event, needs to start the story. I call this particular event the catalyst. The catalyst begins the action of the story. Something happens – an explosion, a murder, a letter arrives, perhaps Aunt Mary appears on the doorstep – and from that moment on the story is defined. We now know what the story is about – what the spine of the story will be."³⁶⁰

Im Plot des Videoclips *Respire* lässt sich gleich zu Beginn mit Erscheinen der Aufnahme einer Überwachungskamera ein besonderes Merkmal ausmachen, das erst gegen Ende des Musikvideos mit dem tatsächlichen Zeigen der Kamera die vollständige Information vermittelt. Was von Linda Seger als „Catalyst“ bezeichnet wird, ist im Werke Combes und Bessys ein kleiner Hinweis auf die erst zum Schluss des Videos gezeigte Auflösung und damit auch die Verdeutlichung der Botschaft. Lothar Mikos nennt diese Form der Spannung im Film die Überraschung, die sich im Vergleich zum Mystery und Suspense dadurch unterscheidet, dass der Rezipient des Films weniger weiß als die in ihm handelnden Figuren.³⁶¹ Die Protagonistin in *Respire* weiß im Gegensatz zum Zuseher, dass die Landschaft, durch die sie sich bewegt, nicht real ist beziehungsweise keine natürlich geschaffene Umgebung darstellt. Dadurch, dass sie scheinbar völlig gedankenverloren die künstliche Landschaft als eine reale wahrnimmt, erhält der Zuseher die falsche Information, er wisse in diesem Moment genauso viel wie das Mädchen. „Überraschung liegt für die Zuschauer [...] dann vor, wenn der Film- oder Fernsehtext ihnen an einem bestimmten Punkt des Plots Informationen vorenthält“³⁶². Die Überwachungskamera des Studios, in dem die künstliche Landschaft für Erkundungstouren in ihr errichtet wurde,

³⁵⁹ Abb. 19: Point-of-View der Überwachungskamera. *Respiré*, Mickey 3D, Regie: Jérôme Combe/André Bessy, Frankreich: Virgin Music 2003, 01:03.

³⁶⁰ Seger, Linda. *Making a Good Script Great. A Guide for Writing and Rewriting*, Hollywood: French² 1994, S. 25.

³⁶¹ Vgl. Mikos, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 143.

³⁶² Ebd.

wird erst im letzten Teil des Videoclips gezeigt, als der Refrain bereits am Ausklingen ist. Es wäre also durchaus auch möglich gewesen, dem Zuseher das gleiche Wissen zu vermitteln, welches das junge Mädchen besitzt, doch wäre damit auch der wichtige Teil der Überraschung verloren gegangen.

Im Video wird folglich stark mit der Verteilung von Wissen gespielt, wobei der Zuseher erst am Schluss des Clips alle Informationen, die er während des Rezeptionsvorganges aufgenommen hat, zusammenfügen kann. Zu diesem Zeitpunkt wird zum ersten Mal die Überwachungskamera gezeigt, auf die im Verlaufe des Videoclips mehrmals mit Aufnahmen aus dem Point of View verwiesen wurde. „Die Zuschauer müssen die Elemente des Plots zu einer kohärenten (oder auch widersprüchlichen) Geschichte zusammenfügen.“³⁶³ Das Wissen, das sie durch die Aufnahmen der Landschaft aus der Sicht der Überwachungskamera beim Betrachten des Musikvideos erhalten haben, fügt sich somit am Ende des Clips zu einem kohärenten Ganzen zusammen, der Zuseher weiß nun, dass die Kulisse von Beginn an eine künstliche war. Mit diesem vorhandenen und zusammengefügteten Wissen lässt sich die gesamte Aussage des Musikvideoclips und gleichsam auch des Songs als Einzelmedium exemplifizieren.

7.3. Vom Buch zum Film zum Musikvideo: Das Phänomen *The Shining*. Kohärenzen und Diskrepanzen zwischen der filmischen Vorlage und dem Videoclip *The Kill* von 30 Seconds to Mars

7.3.1. Das „Leihen“ von filmischen Vorbildern in narrativen Musikvideos

Im Laufe der Jahre versuchten Regisseure von Videoclips mehrere Medien als Referenzobjekte³⁶⁴ heranzuziehen, um das Musikvideo kreativer und umfassender zu gestalten, sowie dieses mit deutlich erkennbaren Zitaten zu versehen. Vorlagen aus Literatur und Film weisen dem Musikvideo inter- und transmediale Grundzüge zu, die bereits auch auf den Bereich der Computer- und

³⁶³ Mikos, *Film- und Fernsehanalyse*, S. 137.

³⁶⁴ Vgl. dazu Christin Bolewski, die von Analogien zu Experimental-, Avantgarde-, Underground-, Animationsfilmen, sowie Computeranimationen schreibt. <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>, letzter Zugriff am 5.10.12.

Konsolenspieleindustrie ausgeweitet wurden, wie beispielsweise der Clip *Californication* (2000) der Red Hot Chili Peppers demonstriert. Dabei bieten sich jedoch besonders auf Spielfilmebene Anleihen an, was bereits von einer großen Anzahl an Videoclips genutzt wurde.

Saul Austerlitz begründet das Zitieren von und referieren auf Filme mit einer gewissen Faulheit der Künstlerinnen und Künstler, jedoch entgegnet er gleichsam, dass es sich zuweilen ebenso um ein Anpassen an die Welt des Pop handelt. „It is a shorthand revealing of sensibility and taste, an opportunity to speak clearly to an audience with a minimum of explanation.“³⁶⁵ Als Beispiele von Musikvideos, die Spielfilme als Vorbild besitzen, nennt er Nas' *Street Dreams* (1996), das in seiner Örtlichkeit (Las Vegas) und der Bildgestaltung an den 1995 entstandenen Spielfilm *Casino* erinnert, sowie *Tonight, Tonight* (1996) der Smashing Pumpkins, das George Méliès Meisterwerk der Filmgeschichte, *A Trip to the Moon* (1902) auf vielerlei Weise zitiert.

Doch welche weiteren Gründe bieten sich dem Musikvideo an, bekannte Spielfilme als Referenzobjekte heranzuziehen? Wie mehrfach angesprochen wurde, stellt es einen essentiellen Teil des Musikvideos dar, medien- und genreübergreifend zu arbeiten und damit unterschiedlichste Ästhetiken und Techniken in sich zu vereinen. Christin Bolewski führt diesen „Gattungs- und Genremix mit Zitaten aus der Filmgeschichte“³⁶⁶ als eines von vielen Spezifika der Clipästhetik an und erwähnt zugleich ein Loslösen von der altbewährten, linearen Form der Erzählung³⁶⁷.

Die Musikvideos setzen dadurch unmittelbar auf Wiedererkennungswerte, die sie von anderen ihres Genres abgrenzen.

Auch Henry Keazor und Thorsten Wübbena beschäftigten sich mithilfe von Analysen verschiedener Musikvideos, die sich auf Spielfilme beziehen, mit der Frage nach den Gründen für solch eine Art der Neuaufbereitung eines bereits existierenden Stoffes. Dabei bemerken auch sie, dass es sowohl für den Produzenten ein einfacheres Unterfangen sein kann, dem Publikum ein schon dagewesenes Produkt in neuer Aufmachung zu präsentieren, als auch die Rezeption desselben verständlicher wird. Musikvideos entlehnen ganze Stories von Spielfilmen,

³⁶⁵ Austerlitz, *Money for Nothing*, S. 8.

³⁶⁶ Bolewski, Christin, <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>.

³⁶⁷ Vgl. ebd.

„um sie als Brücke zu ihrem Publikum einzusetzen, wobei dieser Träger selbst in unterschiedlichen Intensitäten Relevanz erhält: Von dem Umstand, dass ein Video nun einmal von Bildern lebt und es daher bequemer sein kann, auf bereits fertige und eventuell auch bewährte Strukturen zurückzugreifen [...] bis hin zu einer [...] Auseinandersetzung mit den somit zitierten oder angespielten Modellen, die idealer Weise erkannt und verstanden werden soll.“³⁶⁸

Wie in bereits vorangegangenen Kapiteln erwähnt wurde, stellen Musikvideos Werbespots und Spielfilmen Material und Werkzeug zur Verfügung, an dem sich die Medien bedienen und diese durch die hinzukommende Clipästhetik neu aufwerten lassen. Dass dies auch in umgekehrter Folge praktiziert eine gewisse Popularität unter Musikvideos erfährt, beweist eine große Anzahl von Videoclips, die nicht nur in ihrer technischen Umsetzung an diverse Spielfilme erinnern, sondern diese gezielt zitieren. Die bereits im Kapitel 5.2. *Der Aufbau der Bildebene im narrativen Musikvideo* kurz beschriebenen Musikvideos *Special K* (2001) der Band Placebo und *The Universal* (1995) von Blur lassen nicht nur in der Kameraführung und Lichtgestaltung an technische Mittel der Spielfilmproduktion erinnern. Sie referieren deutlich auf einen – vorzugsweise erfolgreichen und dadurch bekannten – Film³⁶⁹, der sowohl in seiner Bildgestaltung, als auch in vereinzelten Handlungsabschnitten auf das Musikvideo übertragen wurde. Auf diese Weise erfährt der Clip einen Bedeutungszuwachs, der wie im Falle *Special Ks* dem Video seine Story verleiht. Der Spielfilm *Fantastic Voyage* (1966), der in Placebos Musikvideo zitiert wird, liefert diesem zugleich die Basis seiner Narration, die von all seinen Vorgeschichten und Erklärungen befreit und somit drastisch verkürzt auf die Laufzeit des Videoclips zugeschnitten wurde. Das gesamte Setting des Films aus dem Jahre 1966 wurde im Musikvideo in einen entsprechend futuristischen Stil umgewandelt, behält dennoch die Örtlichkeiten wie den Untersuchungssaal, der im Videoclip den Hauptaustragungsort der Handlung darstellt. Die sich in einer lebensbedrohlichen Situation befindliche Person – im Musikvideo verkörpert durch den Schlagzeuger der Band – wird in beiden Medien in der Mitte des Raumes platziert, um ihr somit die größte Aufmerksamkeit zu verleihen. Anders als im Spielfilm verzichtet der Videoclip auf eine Vorgeschichte und verlegt somit den Schwerpunkt der Handlung auf die lebensrettende Maßnahme der Injektion eines verkleinerten U-Bootes in den Körper des sich im Sterben befindlichen Musikers. Damit wird die verbleibende Zeit im

³⁶⁸ Keazor/Wübbena, *Video thrills the Radio Star*, S. 198.

³⁶⁹ Placebos Musikvideo zu ihrer Single *Special K* verweist auf den 1966 erschienen Spielfilm *Fantastic Voyage*, während *The Universal* der britischen Formation Blur Stanley Kubricks *A Clockwork Orange* (1971) zitiert.

Musikvideo genutzt, um klar verständliche Aktionen zu visualisieren. Zum Schnitt des Musikvideos schreibt Carol Vernallis:

„By demanding attention, it [der Schnitt] prevents powerful images from acquiring too much weight and stopping the flow of information. The editing thus preserves the video's momentum and keeps us in the present.“³⁷⁰

Die als Vorgeschichte gedeuteten Bilder (der Sänger wird gerufen zu einer Mission, der Bassist der Band bereitet sich mit speziellen Maschinen zur Untersuchung und Durchführung des Vorhabens vor) werden in rascher Abfolge geschnitten, um das Hauptgewicht auf die Mission selbst zu legen. Die Story wird dadurch offensichtlich in die Gegenwart verlegt. Die Zuseherinnen und Zuseher dürfen sich hierbei in die Position der Augenzeugen begeben, sie sind somit nahe am Geschehen dran.

„Music video can offer long stretches that are in the flow, where we feel fully present within both the music and the image. All of a sudden there is an edit or a musical shift, and we have the frightening sensation that we cannot access the past, and that the future is uncertain.“³⁷¹

Wie Vernallis hier betont, befinden sich der Song und die visuelle Ebene in einer Einheit, die die Zuseherinnen und Zuseher in der Gegenwart verorten. Zeit hat in Musikvideos einen anderen Stellenwert als in Spielfilmproduktionen. Flashbacks tauchen nicht selten als extrem kurze Zwischenschnitte auf, wobei es für die Rezipienten zu einer wahren Herausforderung werden kann, diese temporal einzuordnen. Das Medium oszilliert zwischen einem beharrlichen Verweilen in der Gegenwart zu einer plötzlichen Präsenz der Vergangenheit. *Special K* entkommt diesen Zeitsprüngen, um das Zuseherauge *festzuhalten* und die Rezipienten somit näher am Geschehen teilhaben zu lassen.



Abb. 20³⁷²

³⁷⁰ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 27.

³⁷¹ Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 136.

³⁷² Der Untersuchungsraum. *Special K*, Placebo, Regie: Howard Greenhalgh, UK: Virgin 2001, 00:36.

Abb. 21³⁷³

Musikvideos, die sich an Spielfilme anlehnen, versuchen mit verschiedensten Techniken, den Clip so authentisch wie möglich an den gewählten Film anzupassen. Dazu zählt nicht nur das Zitieren der Story des Films, sondern auch und vor allem eine Konvergenz auf der Ebene des Settings. Thorsten Wübbena und Henry Keazor fertigten eine Analyse des Videoclips *I'm Glad* (2003) von Jennifer Lopez an, das stark an den Spielfilm *Flashdance* (1983) erinnern soll. Dabei halten die Autoren fest, dass sich das Video – wie jenes von Placebo – „größte Mühe gibt, Setting, Kostüme und Licht des Originalfilms nachzugestalten“, jedoch in der Handlung der Protagonistin und Sängerin Lopez den Vorzug gibt und diese entsprechend ihres Charakters vom Spielfilm abweichend darstellt.³⁷⁴

Auch im Video von Placebo wurden kleine Veränderungen vorgenommen, die dazu dienen, die Band bestehend aus drei Musikern in den Vordergrund zu rücken. Dadurch wird im Gegensatz zu *Fantastic Voyage*, in dem sich insgesamt fünf Personen an Bord des verkleinerten Bootes befinden, nur ein Charakter in *Special K*, nämlich der Sänger Brian Molko, auf die Reise durch den Körper seines Bandkollegen gesendet. Damit wird zugleich sichergestellt, dass gewisse Wiedererkennungswerte die Band in den Mittelpunkt rücken, da diese im Video nicht nur als Musiker auftreten, sondern gleichzeitig an Stelle bekannter Darsteller. Um auf das Erreichen vermehrter Popularität der Musiker als einen der Gründe für die Re-inszenierung beziehungsweise Zitierung eines Spielfilms zurückzukommen, wird erneut auf Saul Austerlitz verwiesen. Er definiert es als „an opportunity to algin oneself within the pop-culture continuum.“³⁷⁵ Den Musikerinnen und Musikern wird eine *Doppelfunktion* zugewiesen, die sie sowohl als Produzenten und Ausführende des Songs festlegt, als auch in der Rolle von Schauspielern, die das Produkt

³⁷³ Der Untersuchungsraum. *Fantastic Voyage*, USA 1966, 00:36:34.

³⁷⁴ Keazor/Wübbena, *Video thrills the Radio Star*, S. 201.

³⁷⁵ Austerlitz, *Money for Nothing*, S. 8.

bewerben. Dabei greifen sie zurück auf bereits bekannte Sujets der Spielfilmkultur, die mitunter bereits selbst in die sogenannte Popkultur Eingang fand.

David Schubert nennt in seinem Artikel zu Massive Attacks Video *Karmacoma* (1995) dieses eine „Ehrung von Kubricks *Shining*“³⁷⁶, wobei er insbesondere auf das dem Spielfilm nachgeahmte Setting des Hotelflurs eingeht. Dieser wird von Schubert zugleich als Hauptdarsteller bezeichnet, immer wieder erscheint er in einer durch ihn ziehenden Kamerafahrt auf der Bildfläche.

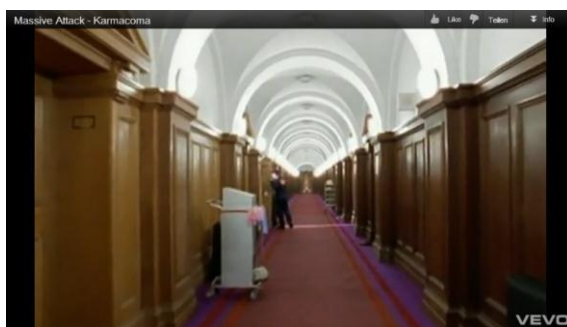


Abb. 22³⁷⁷

Das gesamte Video erinnert auf visueller Ebene an die Bildgestaltung des 1980 erschienenen Horrorfilms *The Shining*, auf dessen tatsächliche Handlung allerdings im Falle von *Karmacoma* verzichtet wird. Das Prinzip ist hier ein anderes als in Placebos *Special K*. „Ein Dutzend Bildwelten werden angeschnitten, losgelassen, wiederaufgegriffen, narrativ weitergesponnen, mit den anderen verzahnt.“³⁷⁸ Während *Special K* einen klaren Handlungsstrang aufweisen kann, setzt der Regisseur Jonathan Glazer im Video *Karmacoma* auf wiederkehrende Muster, die Kubricks Film zu seinem symbolträchtigen Charakter verholfen haben. Die im Videoclip auftauchenden Bildsujets – der leere Flur, die plötzlich in ihm erscheinenden Zwillinge und das wiederholte Niederschreiben des gleichen Wortes auf einer mechanischen Schreibmaschine – sie alle sollen auf *The Shining* verweisen, das Video nutzt dabei dessen bekannteste Bilder und stellt sie in einer zusammenhanglos erscheinenden Reihenfolge dar. Die Popularität des Spielfilms verhilft dem Musikvideo somit unweigerlich zu einer „Aufwertung“ des eigenen Genres. Hervorgehoben wird mit der Referenz auf den Horrorfilm der Stil, der aus *The Shining* entnommen, den Videoclip mit einer Spielfilmästhetik ausstattet.

³⁷⁶ <http://www.bittekunst.de/category/bewegtes/videokunst/jonathan-glazer/>, letzter Zugriff am 17.09.2012.

³⁷⁷ Der Hotelflur. *Karmacoma*, Massive Attack, Regie: Jonathan Glazer, UK: Virgin 1995, 00:04.

³⁷⁸ Ebd.

Für das gleiche Vorbild ihres Musikvideos entschieden sich 30 Seconds to Mars, die in der Ausführung des Clips jedoch mit *The Kill* (2010) einen anderen Weg als Massive Attack einschlugen.

7.3.2. 30 Seconds to Mars' *The Kill* als Beispiel eines Musikvideos nach filmischem Vorbild

Zu Beginn des Videos ist zu sehen, wie die vier Musiker in einer schwarzen Limousine vor einem gewaltigen Gebäude zum Halten kommen. Jared Leto, der Sänger der Band erklärt in nur wenigen Sätzen ihr Vorhaben, das innerhalb der Story an die Band gerichtet und für die Zuseher als Hilfestellung anstelle einer visualisierten Vorgeschichte formuliert wird. Das Hotel stünde leer und solle der Band für die nächsten drei Tage als Ort dienen, um für sich zu sein und zu entspannen. Als Grund für die Wahl des Hotels führt er „There's not gonna be a single fucking soul“³⁷⁹ an, was sich in weiterer Folge allerdings als Trugschluss herausstellt. Beim Betreten der Eingangshalle erwartet sowohl den Musikern als auch gleichzeitig den Zusehern eine wichtige Information in Form eines Briefes, den Leto seinen Begleitern laut vorliest. „Enjoy your stay and please stay out of room 6277.“³⁸⁰

Innerhalb dieser ersten 60 Sekunden wird bereits die essentiellste Information für ein Verstehen und einen Fortgang der Handlung konkretisiert. Abgetrennt von einem weiteren Verlauf der Story wird diese Exposition durch einen Schnitt zu einer Performanceebene, die im Laufe des Clips regelmäßig visualisiert und am Ende des Videos zu einer die Story auflösenden Zusammenkunft der Band wird.

In Stanley Kubricks Spielfilm *The Shining* nimmt die Einleitung der Erzählung 22 Minuten ein, die in Form eines Interviews zwischen Stuart Ullman, dem Leiter des Overlook- Hotels und Jack Torrance, dem an einem fünf monatigen Aufenthalt als „caretaker“ im Hotel interessierten Autor aufbereitet wird. Erst nach etwa 22 Minuten Laufzeit erfährt der Rezipient vom verbotenen Zimmer 237, das in einem Gespräch zwischen dem Sohn Jacks und dem Koch des Hotels verlautbart wird. Diese Vorgeschichte wird im Spielfilm durch

³⁷⁹ *The Kill*, 30 Seconds to Mars, Musikvideo, Virgin Records 2010.

³⁸⁰ *The Kill*, 30 Seconds to Mars, 01:00.

die Einblendung eines Zwischentitels („a month later“) beendet, um den Mittelteil und weiteren Handlungsverlauf einzuleiten.



Abb. 23³⁸¹

The Kill übernahm diese Art der Informationsvermittlung für den Videoclip in einer ähnlichen Form, einerseits um Orte und Zeitlichkeiten zu vermitteln, andererseits auch um wie in *The Shining* die Story zu unterteilen. Während in Stanley Kubricks Werk der Zwischentitel „A Month Later“ die Exposition zum besseren Verständnis des Plots beendet, wählt *The Kill* den Schriftzug „One Week Later“, um selbiges zu erzielen. Diese Parallele hat nicht nur den Zweck, die Annäherung an *The Shining* zu verdeutlichen, sondern auch um Analogien zur Gattung des Stummfilms zu schaffen.



Abb. 24³⁸²

Besonders auf visueller Ebene werden im Musikvideo Techniken benutzt, die stark an jene erinnern, die in Spielfilmen zur Anwendung kommen. Split-Screen Verfahren, Kamerafahrten und Dialoge sind nur wenige der zahlreichen Elemente, die der Clip einsetzt, um eine Narrativität auch mithilfe von Montagetechniken zu konstruieren. Diese Funktion ist es mitunter auch, die den narrativen Clip von jenen mit ausschließlich Art- und Performance-Hintergründen abheben. Während in narrativen Videoclips die Story

³⁸¹ Abb. 23: *The Shining*, USA 1980, 00:22:35.

³⁸² Abb. 24: *The Kill*, 30 Seconds to Mars, Regie: Jared Leto, USA: Virgin 2006, 02:02.

durch die gezielte Anwendung dieser Techniken vorangetrieben wird, dienen sie den Performance-Clips hauptsächlich dazu, Variabilität im Bildaufbau zu bezwecken bzw. eine Kohärenz zur auditiven Ebene anzustreben. Während Will Straw in der Aufwertung des Visuellen einen Nachteil für die auditive Ebene sieht, hält Leto, der als Regisseur im Clip fungierte, diesen Umstand für eine Bereicherung des Songs. Straw definierte die Angst um den Verlust der musikalischen Elemente in Simon Friths *Sound and Vision. The Music Video Reader* folgendermaßen:

„[...] music video had made ‚image‘ more important than the experience of music itself, with effects which were to be feared (for example, [...] the risk that theatricality and spectacle would take precedence over intrinsically ‚musical‘ values, etc.)“³⁸³

In *The Kill* lässt die Exposition erste Schlüsse aus der Verwendung des Songs ziehen, wird dieser zu Beginn noch in einer rein akustischen Version, passend zur Bildebene, im Hintergrund abgespielt. Seine Funktion als Soundtrack des Videos hebt Jared Leto im Making of des Clips hervor, als er verlautbart, es habe nie die Absicht eines Werbevideos für das Lied im Vordergrund gestanden, sondern viel mehr die Frage nach den Möglichkeiten, den Song auf Bildebene zu erleben.

„How do we take this auditory experience and turn it into something where the images bring the song to a new place. I treat the lyrics as a part of the script and the sound of the song becomes a soundtrack.“³⁸⁴

Damit wird das Lied in seiner Funktion für das Musikvideo in zwei Teile gespalten, die jeweils eine eigenständige Wirkung besitzen. Bereits der Songtext ist es, der das Grundthema des gesamten Clips festlegt: „It’s really about a relationship with yourself. It’s about confronting your fear.“³⁸⁵ Wird dies zu Beginn des Videos mithilfe einer rasanten Schnitttechnik nur angedeutet, erfolgt eine visuelle Umsetzung der Metaphorik (die Beziehung mit dem eigenen Selbst) durch das Duplizieren der Charaktere im Clip. Wie Jared Leto schon definierte, ist die Aussage des Musikvideos im Kampf mit dem eigenen Ich, der Beziehung zu sich selbst und diversen Ängsten, die mit dem Anders-sein-wollen zusammenhängen, festzulegen. Eine Konvergenz lässt sich insbesondere in der Bridge des Songs finden, bei der es heißt:

³⁸³ Straw, Will, „Popular Music and Postmodernism in the 1980s“, *Sound and Vision. The Music Video Reader*, Hg. Simon Frith, London: Routledge 1993, S. 3.

³⁸⁴ Jared Leto, *The Making of The Kill*, DVD – Video, Virgin Records 2007, 00:06:36 – 00:06:56.

³⁸⁵ Jared Leto, *The Making of The Kill*, 00:00:58 – 00:01:08.

„I tried to be someone else/But nothing seemed to change/I know now,
this is who I really am inside/Finally found myself/Fighting for a chance/I
know now, this is who I really am“³⁸⁶

In der visuellen Darstellung verfolgen die Musiker dabei mehrere Ziele, die dem Zuseher verschiedene Interpretationsoptionen offerieren.

Das sogenannte Duplizieren der Charaktere findet an mehreren Stellen des Musikvideos statt, wobei die Technik zum Schluss des Clips ihren Höhepunkt erlebt. Die Musiker werden während ihres Aufenthalts im Hotel mit rätselhaften Situationen konfrontiert, die zu der Erkenntnis führen, dass sie entgegen ihrer Annahme nicht alleine sind. In mehreren Szenen des Videos wird das Motiv des Doppelgängers in den Vordergrund gerückt, wobei das Aufeinandertreffen zweier Personen, die ein und denselben Charakter darstellen, innerhalb der Story als eine Analogie zu den Lyrics und der akustischen Ebene aufbereitet wird.



Abb. 25 & 26³⁸⁷

Doch auch auf der Ebene des Plots wird in der Duplikation im Vergleich zum filmischen Vorbild eine Kohärenz bezweckt. Stellt sich doch nach der Rezeption von *The Shining* die Frage nach der wahren Identität Jack Torrances, als dieser am Ende des Films auf einer Fotografie aus dem Jahre 1921 erscheint. Handelt es sich um Inkarnationen der Charaktere? Oder enthüllt gerade das Video von 30 Seconds to Mars das Geheimnis, indem es mithilfe seiner Lyrics das Sujet des wahren (zweiten) Ich ins Spiel bringt? Damit bietet das Musikvideo, das bereits als Neuaufbereitung des filmischen Vorbildes gilt, gleichzeitig eine Antwort auf eine der zahlreichen Fragen, die Kubricks Film offenlegt.

Durch die visuelle Verdoppelung der Musiker im Videoclip wird zugleich das Grundprinzip vieler Musikvideoproduktionen präsentiert. Klaus-Ernst Behne hält dieses mit folgenden

³⁸⁶ *The Kill*, 30 Seconds to Mars, Virgin Records 2007.

³⁸⁷ Abb. 25 & 26: Das Aufeinandertreffen des Sängers mit seinem zweiten Ich. *The Kill*, 30 Seconds to Mars, Regie: Jared Leto, USA: Virgin 2006, 03:15 & 03:33.

Worten fest: „[...] kaum ein Clipproduzent lässt es sich heute aber entgehen, die Musiker als Musiker und zugleich als etwas anderes zu zeigen, als Held, Tänzer, Wüstendurchquerer, Monster oder Liebhaber.“³⁸⁸ *The Kill* lässt die Musiker sowohl auf der Bildebene als Band in Performanceszenen auftreten, als auch innerhalb der Story, wenn es zu Beginn heißt, sich eine Auszeit im Hotel zu nehmen. Zusätzlich treten die Musiker für das Video als Darsteller auf, die einen Charakter spielen und diesen sogar auf visueller Ebene doppelt. In einzelnen Szenen wird versucht, sich an die Figuren von *The Shining* anzulehnen, beispielsweise nimmt der Sänger die Rolle des Jack Torrance ein, als er beim Ballspielen und Schreiben auf einer mechanischen Schreibmaschine gezeigt wird.



Abb. 27 & 28³⁸⁹



Abb. 29 & 30³⁹⁰

Mithilfe dieser an vereinzelte Szenen des Spielfilms angelehnter Handlungen wird evident ein Zusammenhang zwischen Videoclip und Spielfilm visualisiert. Verständlicherweise ist das Musikvideo aufgrund seiner beschränkten Zeitspanne nicht imstande, eine ausführliche Nachstellung der Story aufzubereiten, jedoch schafft es mit seinen rasch aufeinanderfolgenden Einstellungen eine eigenständige Struktur. Die gezeigten Szenen

³⁸⁸ Behne, Klaus-Ernst, „Zur Rezeptionspsychologie kommerzieller Video-Clips“, *Film-musik-video. Oder die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Hg. Klaus-Ernst Behne, S. 116.

³⁸⁹ Abb. 27 & 28: Ballspielen und Tippen auf einer Schreibmaschine als Analogie zum Spielfilm. *The Kill*, 30 Seconds to Mars, Regie: Jared Leto, USA: Virgin 2006, 02:08 & 01:57.

³⁹⁰ Abb. 29 & 30: Jack Torrance beim Ballspielen und Schreiben. *The Shining*, USA 1980, 00:28:02 & 00:31:13.

des Clips können auch als lose, nachgestellte Sequenzen für sich alleine stehen und einzig der visuellen Neuaufbereitung des Films dienen. Mit diesen Faktoren eröffnet sich eine Betrachtungsweise, die das Genre Musikvideo mit der Struktur vieler Kinotrailer gleichzusetzen vermag. Insbesondere lässt sich eine Kohärenz feststellen in der Schnittgeschwindigkeit, die speziell im Musikvideo als ästhetischer Effekt fungiert. Vinzenz Hediger geht in seinen Definitionen des Trailers darauf ein und hält fest: „Von 1933 bis 1960 sind Trailer [...] doppelt so schnell geschnitten wie die zugehörigen Filme; seit den Siebzigerjahren nahezu dreimal so schnell.“³⁹¹ In Anbetracht des offiziellen Kinotrailers³⁹² von *The Shining* ist es kaum möglich, eventuelle Gemeinsamkeiten zwischen diesem und dem Musikvideo *30 Seconds to Mars* herauszufiltern. Laut Hedigers Analysemethoden handelt es sich dabei um einen Trailer der klassischen Struktur³⁹³, der besonders bis 1970 Einsatz fand. Verwendet wird ein Rolltitel, der gleich zu Beginn den Titel des Films, seinen Regisseur, sowie den Cast präsentiert. Charakteristisch für diese Form des Trailers ist das Verzicht auf eine die Story vermittelnde Technik, stattdessen wird viel eher mit der Neugier der Zuschauerinnen und Zuschauer gespielt. Der Trailer zu Kubricks Spielfilm verrät in keinerlei Weise etwas über dessen Plot und versucht, dem Publikum durch ein Standbild der roten Lifttüren, aus denen ein Schwall von Blut auf die Kamera zuströmt, Lust auf mehr zu machen. Anders agiert hingegen das Musikvideo *The Kill*, das durch den vereinzelt Einsatz extrem kurzer Einstellungen geheimnisvolle Elemente für den Zuseher noch interessanter gestaltet. Dabei wird im Videoclip ein unbekannter Mann im schwarzen Anzug und eine blutüberströmte Frau nur für den Bruchteil einer Sekunde visualisiert, wodurch unweigerlich Spannung erzeugt wird.

Handelte es sich bei der erhöhten Schnittfrequenz bisher um ein spezifisches Stilmittel der Clipästhetik, so können hier nun Analogien zum Kinotrailer gezogen werden. Wie bereits erwähnt, kann *The Kill* auch als fragmentarisch angelegter Clip vieler zusammenhangloser Bildsequenzen gesehen werden, wodurch das Erzählen im Video einen neuen Stellenwert erhält. Bazon Brock definiert das Musikvideo im Vorwort Veruschka und Gábor Bódys *Video in Kunst und Alltag* durch dessen neuartige Anordnung der Storyelemente. „Dabei kommt die Verschnellung der Erzählung eben nicht durch bloße Effekte der Zeit- und Ortraffung zustande, vielmehr durch veränderte Erzählstrukturen, nach denen die

³⁹¹ Hediger, Vinzenz, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*, Marburg: Schüren Verlag 2001, S. 51.

³⁹² <http://www.trailerseite.de/archiv/trailer-1950/9274-the-shining-film-trailer.html>, letzter Zugriff am 25.09.12.

³⁹³ Vgl. Hediger, *Verführung zum Film*, S. 36 – 37.

Einzelbildsequenzen aufeinander folgen.“³⁹⁴ Diese von Brock titulierte *Verschnellung der Erzählung* ergibt sich aus dem Faktum, dass eine Botschaft, eine Aussage der Erzählung, innerhalb weniger Minuten referiert wird. Dabei muss jedoch stets gewährleistet sein, dass die Zuseherinnen und Zuseher die ihnen vermittelte Botschaft tatsächlich verstehen. Wird *The Kill* nun auf sogenannte Einzelbildsequenzen untersucht, so kann festgestellt werden, dass nur wenige handlungsleitende Ereignisse an eine bestimmte Reihenfolge gebunden sind. Die Exposition mit ihren Dialogen, Texttafeln und Bildeinstellungen des Ortes dient der Informationsvermittlung und damit dem Kenntniszuwachs des Rezipienten, um diesen auf die Handlung vorzubereiten. In weiterer Folge dienen die aneinandergereihten Sequenzen (Aufnahmen der Musiker an verschiedenen Orten des Hotels) der Entwicklung einer Spannung, die zu vermehrter Neugier führen soll.

„Trailer lassen einen Film interessant erscheinen, indem sie ein gewisses Maß an Story- Information preisgeben und Fragen aufwerfen, die erst der Film beantworten kann: Sie arbeiten mit kognitiven Lücken.“³⁹⁵

Auch hier kann eine Parallele zwischen dem Musikvideo und der Struktur von Kinotrailern gezogen werden. *The Kill* gibt kaum Antworten auf die Fragen, die die Erzählung im Musikvideo aufwirft. Eine mögliche Story wird im Clip nur angedeutet, es fällt schwer, in den überwiegend zusammenhanglosen Szenen einen roten Faden zu finden, der am Schluss die Handlung zu einem Ganzen zusammenfügt. Aber wie auch der Trailer verfügt der Videoclip über eine kurze Zeitspanne und muss so viel Information wie möglich in das Medium verpacken. Damit soll besonders im Trailer dessen werbende Funktion erzielt werden, wie auch das Musikvideo dies beabsichtigt. Auch wenn Leto in einem Interview betont, das Musikvideo diene nicht vorrangig der Promotion des Songs, so ist es doch ein Fakt, dass mit der Ausstrahlung eines Clips die Verkaufszahlen der Single noch stärker angehoben werden können.³⁹⁶ „Der Kinotrailer ist das Schlüsselement jeder Filmwerbekampagne“³⁹⁷, hebt Vinzenz Hediger hervor und damit wird klar, dass die tatsächlichen Funktionen beider Medien die gleichen sind. Beide bewerben Elemente, die bereits einen essentiellen Teil ihres jeweils eigenen Mediums ausmachen. Das Musikvideo

³⁹⁴ Brock, Bazon, „Vorwort. Formel eins plus eins plus eins gleich eins – Vom kommerziellen zum kulturellen Videoclip“, *Video in Kunst und Alltag. Vom kommerziellen zum kulturellen Videoclip*, Hg. Veruschka und Gábor Bódy, Köln: DuMont 1986, S. 7.

³⁹⁵ Hediger, *Verführung zum Film*, S. 237.

³⁹⁶ Vgl. hierzu Schmidt, Axel, „Sound and Vision go MTV – die Geschichte des Musiksenders bis heute“, *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Hg. Klaus Neumann-Braun, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1999, S. 93 – 131.

³⁹⁷ Hediger, *Verführung zum Film*, S. 13.

ist „promotional tool“ für Song und Musiker, die nicht selten einen Großteil des Clips ausmachen. Ebenso präsentiert der Trailer Szenen, Cast und Titel des zu bewerbenden Films, der gleichzeitig die Quelle zur Entstehung des Mediums Trailer darstellt. Sowohl im Trailer als auch im Musikvideo wird überwiegend zeitraffend erzählt. „Die Handlung wird dadurch zusammengedrängt auf die entscheidenden Knotenpunkte einer Geschichte.“³⁹⁸

In *The Kill* werden die Schwerpunkte der einzelnen Handlungsabschnitte insbesondere auf die aus dem klassischen Drama stammenden Passagen des Konfliktaufbaus und der Konfrontation gelegt.³⁹⁹ Damit wird ohne viel Umschweife die entscheidende Wende (das Aufeinandertreffen der Künstler auf ihre Doppelgänger) den Zuseherinnen und Zusehern nähergebracht.

Im Kinotrailer wird Musik gezielt eingesetzt, um den Ansatz einer Story zu unterstützen, wobei darauf geachtet wird, dass beide Elemente eine Symbiose eingehen. Vinzenz Hediger bemerkt hierzu, dass der Ton der visuellen Ebene im Kinotrailer vorangeht und nicht selten die bildliche Anordnung vorgibt. „Bei aktuellen Trailern ist die Frage nicht mehr, ob der Ton diegetisch ist, sondern ob das Bild diegetisch ist in Beziehung zum Ton.“⁴⁰⁰ Ein Faktor, der in dieser Form auch auf zahlreiche Musikvideos zutrifft, im Falle von *The Kill* insbesondere auf die Bridge und Hauptaussage des Songs bezogen. Das Bild dient als Untermalung der akustischen Ebene und gleichzeitig als Hilfsmittel, dem Ton ein Mehr an Aussage zu verleihen. Die Musik war zuerst da, wie auch Michel Chion hervorhebt. Können Ton und Bild nun als Einheit wahrgenommen werden, oder versucht das Musikvideo, beide Elemente zusammenzuführen um sie sodann als jeweils eigenständiges Medium zur Rezeption freizugeben?

„[...] this is the paradox of the television-of-optional-images: it liberates the eye. Never is television as visual as during some moments in music videos, even when the image is conspicuously attaching itself to some music that was sufficient to itself.“⁴⁰¹

Beide Elemente können somit einander zu neuem Stellenwert verhelfen. Im narrativen Musikvideo wird die Story sowohl mithilfe der auditiven als auch der visuellen Ebene aufgebaut und in eine bestimmte Richtung gelenkt. Einerseits kann der Song als Vorlage der Handlung durch die Lyrics dienen, die im Fall von *The Kill* bereits das grundsätzliche Thema des Videoclips vorgeben. Wird hier jedoch tiefer in die Materie eingetreten, so

³⁹⁸ Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 168.

³⁹⁹ Vgl. Kuchenbuch, *Filmanalyse*, S. 164.

⁴⁰⁰ Hediger, *Verführung zum Film*, S. 51.

⁴⁰¹ Chion, Michel, *Audio-Vision*, S. 166.

erfährt man mitunter Diskrepanzen in der Rezeption der Lyrics und des Videos. Vernallis argumentiert: „Listening to the lyrics of a song alone is difficult enough.“⁴⁰² Werden die Lyrics nun im Kontext zur Visualität des Videoclips gesetzt, so wird eine vermehrte Aufmerksamkeitsgabe vonseiten der Zuseherinnen und Zuseher erwartet. Viele Musikvideos nehmen sich dieser „Lücke“ der Unverständlichkeit von Song-Lyrics jedoch an und schaffen auch ohne deren wörtlicher und textlicher Erklärung eine auf Visualität gestützte Narrativität. Im Beispiel *The Kill* kann das Visuelle, verbunden mit den Dialogen der Musiker und den Zwischentiteln eine bereits eigenständige Geschichte erzählen, die in weiterer Folge durch die Lyrics ergänzt wird. Der Song dient dabei einerseits als Vorlage der Handlung durch die vorgegebenen Lyrics, andererseits untermalt und wirkt er wie ein Soundtrack im Film zur Steuerung der Emotionen.

Dieser Faktor ist zugleich ein charakteristisches Element im Trailer, der auf die Entwicklung von Emotionen setzt. Wird der Rezipient durch seine Betrachtung neugierig auf den Film gemacht, so wurde das Ziel des Trailers erreicht, der zum Großteil die aussagekräftigsten Bilder des Filmes benutzt. „Zeitgenössische Trailer bilden den Film nach, sie ordnen die Ausschnitte zu einer Simulation des Kontextes ihrer möglichen Wiederholung.“⁴⁰³

Auch wenn sich das Musikvideo von 30 Seconds to Mars in seiner Story nur zu einem Teil mit *The Shining* deckt, so kann doch festgestellt werden, dass dessen Grundidee, sowie die rein visuelle Ebene dem Spielfilm nachempfunden wurde. Gleichsam hält sich der Clip jedoch auch an die Strukturen des Musikvideogenres, werden schließlich im gesamten Video Performancesequenzen eingeblendet, die auf die Musiker aufmerksam machen sollen. Auch der Song selbst wird visuell in die Handlung einbezogen, als der Sänger in der Bridge plötzlich lippensynchron zu Singen beginnt, gleichzeitig jedoch seine Rolle weiterspielt.

Damit wird – wie in sehr vielen an Spielfilme angelehnten Musikvideos – ein klarer Wiedererkennungswert geschaffen, der vor allem den Musikern eine gewisse Vielfältigkeit beschert. Wie bereits zu Beginn des Kapitels erwähnt wurde, handelt es sich bei der Referenz auf andere Medien nicht nur um eine Form der Clipästhetik. Viel eher noch wird das Video durch das offensichtliche Zitieren in seiner Präsenz aufgewertet, wodurch es an Popularität gewinnt.

⁴⁰² Vernallis, *Experiencing Music Video*, S. 140.

⁴⁰³ Hediger, *Verführung zum Film*, S. 53.

Mit den Beispielen *Special K* und *The Kill* wurden Videos gewählt, die jeweils auf ihre eigenständige Art ein filmisches Vorbild in einem neuartigen Rahmen präsentieren. Dass Musikvideos jedoch nicht nur einen Spielfilm neu aufbereiten, sondern gar als Teil eines Kurzfilms fungieren können, beweist das von Spike Jonze produzierte Musikvideo *The Suburbs* der kanadischen Band Arcade Fire.

7.4. Das narrative Musikvideo als Teil eines Kurzfilms

„I wish I could remember every little moment. But I can't. Why do I only remember the moments that I do. I wonder what happens to the others.“⁴⁰⁴

Im November 2010 erschien das Musikvideo *The Suburbs* zu ihrem gleichnamigen Album der kanadischen Band Arcade Fire. Der Song, der den Beginn einer Story des Konzeptalbums markiert, ist als Rückblick auf das Leben als Jugendlicher in einem amerikanischen Vorstadtort ausgelegt. Überschattet wird der friedvolle Alltag der Teenager durch die dauerhafte Überwachung innerhalb der Vorstadt, die sich stets im Krieg zwischen den einzelnen Gemeinden befindet.

In seiner Visualisierung verzichtet das Musikvideo auf eine Performance der Musikerinnen und Musiker und wirkt durch den Einsatz von Darstellern und das Zerlegen der Story in einzelne Bildabschnitte wie ein für sich allein stehender Kurzfilm oder ein Trailer zu jenem. Die Webpräsenz von Arte verwies nach Veröffentlichung des Kurzfilms von Spike Jonze, *Scenes From The Suburbs*, auf diesen Umstand, als sie den Clip als „Trailer zum Film“⁴⁰⁵ bezeichneten.

Im Februar 2011 wurde der 28 minütige Kurzfilm als Weltpremiere beim Berlin International Film Festival⁴⁰⁶ zum ersten Mal präsentiert und wurde mit folgenden Worten vorgestellt:

„Spike Jonze erweitert in „Scenes From the Suburbs“ das Musikvideo um den Film, ohne die Struktur des Clips zu verlassen. Die Zukunft ist Realität geworden. Die Bedrohung erwächst aus der Nähe des Militärs. Erinnerungen an einen vergangenen Sommer.“⁴⁰⁷

⁴⁰⁴ *Scenes From the Suburbs*, Regie: Spike Jonze, DVD-Video, USA 2010, 00:00:50 – 00:01:03.

⁴⁰⁵ http://videos.arte.tv/de/videos/_scenes_from_the_suburbs_von_spike_jonze--3722514.html, letzter Zugriff am 27.09.12.

⁴⁰⁶ <http://www.spex.de/2011/01/24/arcade-fire-mit-weltpremiere-ihres-spike-jonze-kurzfilms-in-berlin-live/>, letzter Zugriff am 27.09.12.

⁴⁰⁷ Ebd.

Im Videoclip sind es nur Bildsequenzen, die den Song und seine Lyrics visuell begleiten. Sie zeigen eine Gruppe Jugendlicher, die ihre Tage gemeinsam in ihrem Vorort verbringen, unterteilt durch harte Schnitte folgen fröhliche Szenen auf Aufnahmen über sie hinwegsetzender Helikopter, Rauchschwaden aus der Ferne und Soldatinnen und Soldaten, die auf die starken Ambivalenzen im Leben der Jugendlichen verweisen. Die Handlung verläuft geradlinig und wird alleine durch das Zeigen der Emotionen der Darsteller, sowie das Verstehen des Songtextes vorangetrieben, auf Dialoge wird dabei verzichtet. Auch wenn sich die Story durch die zahlreichen Schnitte vermitteln lässt, so erwecken die Bilder dennoch ein Gefühl der Unvollständigkeit.

„Zeitdehnung und Kondensierung an sich sind nicht das genuin Neue an Videoclips – das findet sich bereits im Film – sondern die Kombination von diskontinuierlichen Bildfolgen mit einer kontinuierlich verlaufenden Musikbewegung, die zugleich [...] eine neue Wahrnehmungskonstante eröffnet, schafft eine Art Stillstand in der Bewegung.“⁴⁰⁸

Dieser von Michael Altrogge genannte Moment des Stillstehens wird im Musikvideo insbesondere dann deutlich, wenn sich kein geradliniger Ablauf einer Story mehr ausmachen lässt. Im Fall von *The Suburbs*, der eine chronologische Reihenfolge an Ereignissen vorweist, sind die einzelnen angeschnittenen Bildfolgen anders zu verstehen. Die visuelle Ebene wirkt im Video zu einem Großteil wie ein Zusammenschnitt an privaten Videoaufnahmen, die wie ein Fotoalbum als Erinnerungsstück dienen. Der Song läuft dabei ungestört weiter, womit dieser Effekt das Musikvideo zu einem eigenständigen Medium macht, das sich „klassischen oder klassisch modernen ästhetischen Modellen [verweigert].“⁴⁰⁹ Sowohl Kurzfilm als auch Videoclip arbeiten vorwiegend mit Cutaway-Schnitten⁴¹⁰, die das Gefühl einer langsam verstreichenden Zeit gar nicht erst aufkommen lassen. Sprünge in der Zeit sind besonders im Musikvideo zu einem Charakteristikum geworden, um neben eines raschen Voranschreitens in der Handlung auch Informationen möglichst schnell und nur über die visuelle Ebene zu vermitteln, wie beispielsweise durch den Schnitt zu einer bedeutungsvollen Quelle.

Die Jugendlichen scheinen einzig durch Blicke zu kommunizieren, sodass für den Rezipienten des Öfteren die Frage nach einer Vorgeschichte aufgeworfen wird. Doch

⁴⁰⁸ Altrogge, Michael, „Von der Bilderflut zum Bewußtseinsstrom. Überlegung zur musikalischen Organisation von Raum und Zeit in Musikvideos“, *Vom Doppelleben der Bilder. Bildmedien und ihre Texte*, Hg. Barbara Naumann, S. 218.

⁴⁰⁹ Ebd.

⁴¹⁰ Vlg. Dazu Borstnar, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, S. 141.

offenbar ist eine solche für die Story nicht weiter von Belange, ergibt sich doch schon bald ein neues Bewusstsein für ein repräsentatives Aneinanderreihen einzelner Szenen. Die Geschichte bedarf weder eines Anfanges noch eines Schlusses. Vermittelt wird das Leben von Jugendlichen, konfrontiert durch eine unkontrollierbare äußere Macht. Die Konstellationen der Charaktere können dabei alleine durch allgemein bekannte Szenen – Schlüsselbilder – ausgemacht werden. Und dies ist es auch, was eine Analogie zur langen Version des Clips, dem Kurzfilm, herstellen lässt. Gearbeitet wird auch in *Scenes From the Suburbs* mit Emotionen, Blicken und langen, dialogfreien Sequenzen. „Egal, welches Format, Film oder Album, es bleibt lückenhaft. Doch es sind bewusste Lücken, die dem Zuhörer / Zuschauer Raum für eigene Vorstellungen lassen sollen.“⁴¹¹ Das Musikvideo weist in seiner Struktur der Figurenkonstellation zu einem Großteil eine relativ eingeschränkte Informationsvergabe auf. Dabei „wird Spannung dadurch erzeugt, dass wir genauso viel bzw. genauso wenig wissen wie die Hauptfigur“⁴¹². Die Form, die insbesondere im Kriminalfilmgenre Anwendung findet, lässt die Zuseherinnen und Zuseher aktiv am Geschehen teilhaben, da sie stets – wie die Figur in der Story – mehr wissen möchte. Der Hauptcharakter in *The Suburbs* ist auf der Suche nach einem Grund für die plötzliche Distanz, die sein Freund zu ihm aufbaut. Bei einem solchen Zurückhalten von Informationen kann es allerdings auch zu einer „Entfremdung vom Geschehen“⁴¹³ kommen, da die Rezipienten mit ihrem Unwissen alleine gelassen werden.

Dennoch verrät der Film mehr an Story als das Musikvideo. Insbesondere werden in *Scenes From the Suburbs* die einzelnen Charaktere stärker gezeichnet und erhalten damit mehr Persönlichkeit als im Musikvideo. Gewoben wird die Handlung um die Freundschaft der beiden Hauptdarsteller, wobei einem von ihnen die Funktion eines Erzählers zuteil wird. Die Stimme ertönt dabei zu Beginn und am Ende des Kurzfilms aus dem Off, wobei es in diesem Gesagten beide Male um den besten Freund des Protagonisten Kyle geht, der zu diesem und weiteren Freunden plötzlich Abstand nimmt und sich zunehmend zurückzieht. Mit dem Wissen um einen berichtenden Erzähler wird der Zuseher gleich zu Beginn in die Gefühls- und Gedankenwelt des Hauptcharakters eingeführt, der damit zur handlungstragenden Figur für den Rezipienten wird.

„Die Erzählung [...] ist selbst eine gleichsam handwerkliche Form der Mitteilung. Sie legt es nicht darauf an, das pure ‚an sich‘ der Sache zu

⁴¹¹ http://videos.arte.tv/de/videos/_scenes_from_the_suburbs_von_spike_jonze--3722514.html, letzter Zugriff am 27.09.12.

⁴¹² Borstnar, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, S. 167.

⁴¹³ Borstnar, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, S. 168.

überliefern wie eine Information oder ein Rapport. Sie senkt die Sache in das Leben des Berichtenden ein, um sie wieder aus ihm hervorzuholen. So haftet an der Erzählung die Spur des Erzählenden wie die Spur der Töpferhand an der Tonschale.“⁴¹⁴

Durch diese Form der Narration, die im Kurzfilm auch Dialoge aufweist, wird der gesamte Schwerpunkt der Erzählung anders gelegt als im 20 Minuten kürzeren Musikvideo. Die Beziehung der Charaktere untereinander steht in *Scenes From the Suburbs* im Mittelpunkt, während sich um diese herum die Story aufbaut. Äußere Faktoren wie der stets präsente Konflikt im Vorort stellen dabei Steuerräder dar, die für die Entwicklung von Gefühlen sorgen und dadurch die jeweiligen Situationen lenken.

Im Musikvideo verschiebt sich dieser Schwerpunkt und bezieht sich vermehrt auf ein Leben in einem krisengeplagten Vorort, wobei der Zusammenschnitt an Szenen von gewalttätigen Ausschreitungen das genaue Umfeld in den Vordergrund holt. Die beiden Protagonisten werden im Gegensatz zum Film nur schwach gezeichnet und erhalten dadurch kaum ausgeprägte Persönlichkeiten. Sie sollen im Clip für das Leben einer Gruppe jugendlicher Individuen stehen, ohne genaueren Fokus auf die jeweiligen Charakteristiken des Einzelnen.

Das Element der auditiven Ebene nimmt dabei einen besonderen Stellenwert ein. Der Song versorgt die visuellen Elemente mit Erklärungen, die sich aus mehreren Stellen der Lyrics beziehen lassen. Beispielsweise wird bereits im Songtext die Problematik der Feindschaft unter den Gemeinden angesprochen, als es heißt:

„You always seemed so sure that one day we’d be fighting in a suburban war. Your part of town against mine. I saw you standing on the opposite shore but by the time the first bombs fell we were already bored.“⁴¹⁵

Die Jugendlichen nehmen die Ausschreitungen als alltägliche Gegebenheit wahr, was sich besonders in ihren Spielen mit Waffen ausdrückt. Mit der visuellen Begleitung wird dem Rezipienten jedoch zugleich klar gemacht, dass die Teenager trotz ihres unbekümmert wirkenden Lebens sich in täglicher Angst um ihre Existenz befinden. Der Songtext berichtet von den Wünschen und Gedanken eines Jugendlichen, dessen Furcht vor der Zukunft und der Rückblick auf eine sorglose Kindheit aufrütteln sollen.

⁴¹⁴ Benjamin, Walter, *Erzählen. Schriften zur Theorie der Narration und zur literarischen Prosa*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2007, S. 111.

⁴¹⁵ Arcade Fire, *The Suburbs*, City Slang Records 2010.

Im Kurzfilm jedoch wird der Song zur begleitenden Musik einer Sinnsuche, wie es in einem Artikel des Musikexpress lautet. In beiden Medien – dem Musikvideo und dem Kurzfilm – kreieren sich die Jugendlichen eine zweite Realität, fernab der Gewalt und des Hasses.⁴¹⁶ Dargestellt werden diese beiden Welten durch harte Schnitte, die wie die direkte Gegenüberstellung zweier Realitäten wirken. „Man kann sagen, dass der Rezipient (im Idealfall) die narrative Struktur einer Geschichte während des Erzählverlaufs (re)konstruiert.“⁴¹⁷ Heißt es im Band zur *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, und so trifft dies auch auf das narrative Musikvideo zu, das nicht selten aus rein deskriptiven Elementen und umfassenden Auslassungen besteht. Die Zuseherinnen und Zuseher werden dabei vor die Aufgabe gestellt, die Story in eine logisch-kausale Reihenfolge zu setzen und ihnen gegebene Informationen zu einem verständlichen Ganzen zusammenzufügen. *The Suburbs* versucht, mit möglichst authentischen Aufnahmen die Rezipienten nahe am Geschehen teilhaben zu lassen. Durch die kurz geschnittenen und abwechslungsreichen Bildfolgen entsteht der auf die Zuseherinnen und Zuseher bezogene Effekt, sich an der Konstruktion einer Erzählung zu beteiligen und diese zu einer Einheit verschmelzen zu lassen.

Um erneut auf das Modell der zweiten Realität zurückzukommen, kann mithilfe ihrer Betrachtung als einen topographischen Raum eine weitere Ereignisstruktur ausgemacht werden. Innerhalb der Diegese lassen sich zwei Räumlichkeiten finden, der krisengeplagte Vorort einerseits, der die Teenager den zweiten Raum, eine illusionierte zweite Realität der Jugendlichen fernab des Krieges, erschaffen lässt. Laut Borstnar ist der topographische Raum dazu imstande, zu einem *semantisierten Raum*⁴¹⁸ transformiert zu werden, was sich im Falle von *The Suburbs* als einen Ort ohne Zukunft vs. dem sorglosen Verweilen im „Jetzt“ übersetzen lässt. „Wenn es einer Figur nun [...] gelingt, die Grenze zu überwinden, so liegt ein *Ereignis* vor.“⁴¹⁹ Im Zuge ihres Erwachsenwerdens entdecken die Jugendlichen, dass sie die Schwelle zum ersten Raum überwinden und somit die Vergangenheit hinter sich lassen müssen.

In der Verwendung der musikalischen Ebene findet sich eine Diskrepanz zwischen dem Musikvideo und dem Kurzfilm. Erfüllt wird in letzterem mithilfe der Songs von Arcade Fire die Funktion eines Soundtracks wie er für Spielfilme eingesetzt wird. Wie bereits in Kapitel

⁴¹⁶ Vgl. <http://www.musikexpress.de/reviews/filme/article74778/scenes-from-the-suburbs.html>, letzter Zugriff am 28.09.12.

⁴¹⁷ Borstnar, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, S. 152.

⁴¹⁸ Borstnar, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, S. 157.

⁴¹⁹ Borstnar, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, S. 158.

5.1. Die Verwendung des Tons im Musikvideo aus Josef Kloppenburgs Werk *Musik multimedial* zitiert wurde, verhilft der Soundtrack zu einer Vermittlung von Gefühlen und

„wird Filmen als Rezeptionshilfe beigegeben [...]. Und Filmmusik hat sehr schnell und eindeutig verständlich zu sein, denn ihre Einsätze und Dauern werden durch den Film vorgegeben.“⁴²⁰

So fließen in *Scenes From the Suburbs* mehrere Songs des Albums an verschiedenen Stellen des Films ein, wo sie mitunter auch vor dem tatsächlichen Schluss des Liedes durch einen harten Schnitt oder einen Situationswechsel abgebrochen werden. In einem Kritikerblog des Webs wird die Verwendung der Songs im Kurzfilm ebenfalls mit der von Soundtracks verglichen. „they’re [the songs] done so organically and without a lot of thematic or narrative portent. The songs just appear, serving mostly as background, although coming to the forefront when necessary.“⁴²¹ Eine solche „Notwendigkeit“ im Hervorheben eines Songs stellt beispielsweise eine Sequenz im Kurzfilm dar, als die Jugendlichen auf einer Party zusammentreffen, bei der einer der Songs der Band, *Month of May*, abgespielt wird. Die Gäste der Veranstaltungen singen an einzelnen Stellen des Songs mit und heben das Lied damit noch stärker in den Vordergrund. Dadurch erhält der Kurzfilm wie das Musikvideo eine werbende Funktion für die Musiker und ihre Songs.

Zusammenfassend lässt sich anhand dieses Musikvideobeispiels erneut eine bereits analysierte These in Bezug auf die Verwendung einer auditiven Ebene zur Entwicklung einer Narration feststellen. Die Musik treibt die Story voran, die im Falle von *The Suburbs* ohne Dialoge auskommen muss. Bei der Rezeption des Kurzfilms werden Lücken geschlossen, während andere auch weiterhin offen bleiben. In *Scenes From the Suburbs* wird durch zusätzliche Szenen und mithilfe von Dialogen ein Mehr an Information geschaffen, das dem Zuseher Antworten auf diverse Fragen gibt.

Trotzdem erhält bei der Betrachtung des Clips dieser eine eigenständige Handlung, die auf Details wie Charakterbildung zu einem Großteil verzichtet, jedoch mit aussagekräftigen Bildern eine Narration entwickelt. Auf den ersten Blick scheint das Musikvideo dabei hauptsächlich aus Vorgängen zu bestehen, während eine die Narration aufbauende Ereignisfolge ausbleibt. Im Zusammenfügen der Bildfolgen – die außerdem

⁴²⁰ Kloppenburg, Josef, „Filmmusik. Stil – Technik – Verfahren – Funktionen“, *Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert*. Band 11: *Musik multimedial – Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*, Hg. Josef Kloppenburg/Elmar Budde, Laaber: Laaber Verlag, S. 23.

⁴²¹ http://blogs.indiewire.com/theplaylist/sxsw_review_spike_jonze_arcade_fires_scenes_from_the_suburbs_an_intense, letzter Zugriff am 30.09.2012.

den zu Beginn des Videoclips gezeigten Flashforward des alleingelassenen Hauptcharakters beinhalten – wird jedoch ein Rückblick auf bereits vergangene Erlebnisse ersichtlich. Die Transformation in der Erzählung⁴²² findet statt, als im Video die Charaktere deutlich auseinanderzudriften scheinen und die Handlung sich somit zu einer narrativen Struktur wandelt.



Abb. 31⁴²³

Arcade Fires Musikvideo arbeitet wie viele andere Clips mit seiner genretypischen Verbindung von Musik und Bild, die in einer Verknüpfung das Narrative des Videos hervorbringen. „Visuelle Musik ist eine dynamische Kunstform, in der Visuelles und Musik kombiniert werden, wodurch eine Interaktion zwischen den beiden Bestandteilen stattfindet.“⁴²⁴ Der Song beleuchtet das Visuelle, sowie gleichzeitig die Bildebene die Musik beleuchtet.

⁴²² Vgl. Dazu Borstnar, *Einführung in die Film- und Fernsehanalyse*, S. 154. Der Begriff des *Vorgangs* wird als eine nicht-narrative, jedoch dynamische Einheit bezeichnet, bei der innerhalb einer Handlungsreihe zeitliche und logische Beziehungen vorliegen, die jedoch in der Endsituation banal scheinen. Wenn sich die einzelnen Bestandteile einer beispielsweise Trias nicht gegenseitig voraussetzen, so spricht man von einem *Ereignis*, das ein narratives Muster aufweist.

⁴²³ Abb. 31: *The Suburbs*, Regie: Spike Jonze, USA 2010, 01:25.

⁴²⁴ Bódy, *Video in Kunst und Alltag*, S. 35ff.

8. Schlussbemerkungen

„Music video is a perfectly formed, contemporary moving image form: Quintessentially based on reinvention, reimagining, never standing still; always looking different; being in flux; moving. What is in vogue this year should be completely different from the last. One minute, it's clean lines, vector graphics, and silhouettes; the next, stop motion with Fuzzy Felt, Lego brick, and old cards. The frame can't freeze.“⁴²⁵

Der Videoclip verändert seine Gestalt konstant seit den Anfängen, getrieben von den unzähligen Referenzen auf diverse Medienformate, die zitiert und adaptiert werden, um der Ästhetik des Mediums keinen Abbruch zu leisten. Dabei verursacht der Bilderrausch als Verschnellung des Visuellen eine große Herausforderung für die Lesbarkeit des Konstrukts, gebildet werden zugleich jedoch essentielle emotionale Effekte durch jene rasend schnell geschnittenen Bildfolgen.

Ausgangspunkt dieser wissenschaftlichen Abhandlung war, dass dem vielschichtigen Medium Musikvideo eine spezifische Ästhetik zur Bildung von Narrativität inhärent sei. An den Beispielen unterschiedlichster, vorwiegend narrativer Musikvideos wurde versucht, jene Charakteristiken und Instrumente zu erforschen, die es dem Medium erlauben, diverse Erzähltechniken zu entwickeln. Dabei ist es von hoher Relevanz, die Elemente Ton, Bild und Text als heterogene Einheiten zu betrachten, die jeweils über autonome semantische Werte verfügen. Zu einer Homogenität zusammengefasst wirken die Elemente informationsstiftend sowie gefühlsvermittelnd, um somit eine Basis für eine eigenständige Narration zu konstruieren.

Die Analysen eines Korpus von adäquaten Beispielen narrativ angelegter Musikvideos haben verdeutlicht, dass auf der Ebene einer Handlungskonstruktion eine Analogie zu Spielfilmen (insbesondere dem Stummfilm), Werbeclips und Kinotrailern erstellt werden kann. Die überwiegend kurze Dauer von Videoclips warf zudem die Frage auf, inwiefern Erzählformate aus anderen Medien dem Musikvideo zu einer Handlungskonstruktion verhelfen können.

Um dies zu beantworten, wurde zuvorderst eine Herangehensweise über das klassische Drama und seine Einteilung in Akte vorgenommen, die auf diverse Musikvideos angewendet zu mehreren Ergebnissen geführt hat. Als essentiell stellte sich dabei die Art der Informationsvermittlung an die Zuseherinnen und Zuseher heraus, die zugleich

⁴²⁵ Hanson, *Reinventing Music Video*, S. 11.

klassische Erzählformen aus der Filmtheorie sowie spezifischere, wie das unzuverlässige und prekäre, sowie das diametrale Erzählen im Clip zur Folge hat.

Die in der Clipästhetik entwickelten Schlüsselbilder haben im Laufe dieser Arbeit mehrmals bewiesen, dass sie für die Narrativität des Musikvideos nicht nur einen strategisch hohen Wert besitzen, zeichnen sie doch maßgeblich dafür verantwortlich, den kurzen Clip im zeitlichen Rahmen zu behalten. Des Weiteren sind sie es, die als standardisierte Bilder vorwiegend aus dem Spielfilmbereich stammend – die nötige Information an die Zuseherinnen und Zuseher liefern mithilfe klar verständlicher, symbolhafter Einschübe, wie es die Untersuchung mehrerer Videoclips ergab. Trotz seiner oftmals lückenhaften Form gelingt es dem narrativen Musikvideo mittels dieser Instrumente, die Handlung vorzugeben und die Rezipienten dabei gleichzeitig aufzufordern, die Handlungsfragmente zu einer homogenen Erzählung zusammenzufügen.

Um auf das Eingangszitat Matt Hansons erneut einzugehen, befindet sich das Musikvideo stets auf der Suche nach neuen Inhalten. Die filmästhetischen Codes, die dem Medium zu einer klassischen Form der narrativen Vermittlung verhelfen, werden dabei ebenso adaptiert wie die aus oftmals Werbeclips und Kinotrailern entstammenden Montageeffekte, die eine korrespondierende Form des Erzählens konsolidieren wie auditive und textuelle Elemente. Dabei operiert der Videoclip mit einer Bedeutungskonstruktion über populär etablierte Systeme prominenter Spielfilme wie Plot und Setting, die mitunter in Form einer Neuaufbereitung die Handlungsrahmen einzelner Clipbeispiele vorgeben.

„Seine Ästhetik weist oft frappante Ähnlichkeiten mit derjenigen Formensprache resp. Erzählweise auf, die vom Experimentalfilm entwickelt wurde und mit der Videokunst ihre digital-elektronische Weiterbearbeitung erfuhr (Zeit- und Raumsprünge, abstrakte, nicht-narrative Sequenzen, Special Effects aller Art wie Mehrfachbelichtungen, Blue-Box-Verfahren, Matting usw.)“⁴²⁶

Den Zuseherinnen und Zusehern werden dabei kaum neue effektvolle Formen präsentiert, vielmehr werden bereits bekannte Sujets in eine innovative Dynamik transformiert, die dem Musikvideo schlussendlich sein charakteristisches Konstrukt verleihen. Die visuelle Präsentation beschleunigt sich, Großaufnahmen werden mit der Bilderflut des Videoclips kombiniert, die Songs dienen nicht mehr ausschließlich der Untermalung, sondern schaffen als heterogene Elemente eine Handlungskonstruktion auch auf diegetischer

⁴²⁶ Hausheer, *Visueller Sound*, S. 10.

Ebene. Analog zum Spielfilm setzt das narrative Musikvideo das Produkt Song in Form einer gezielten Vermittlung von Emotionen ein, die äquivalent zur Filmmusik zu einer Narrativität beitragen. Gleichzeitig fungiert der Text des Songs als Instrument einer Handlungskonstruktion und verleiht dabei in erster Linie Information, die innerhalb der Diegese zu Vorgängen und Ereignissen führt. Die Faszination, die dabei vom Musikvideo ausströmt, liegt in der Lesart des Tons, der einerseits wie von Außerhalb der Erzählwelt zu ertönen scheint, andererseits ebenso ein Teil der Diegese sein kann wie die stummen Worte, die von den Darstellern nur formuliert werden, nicht jedoch an das Ohr der Rezipienten gelangen.

Das Musikvideo ist Korpus eines visuell-auditiven Konglomerats diverser Mediengattungen, die es in weiterer Folge zu einer Plattform machen, die bewirbt, ausstellt, Emotionen transportiert und einen Raum für Erzählungen modelliert. Einst als reiner Werbeclip für die Promotion des Musikstückes konzipiert, veränderte es im Laufe der Jahre seine Gestalt unzählige Male, um mit teils experimentellen Vorgehensweisen visuell und erzähltechnisch zu vermehrtem Ansehen innerhalb der Populärkultur zu gelangen.

9. Quellenverzeichnis

APA-OTS- Originaltext- Service, "Goldene Werbetrommel für Lotto-Hund-BILD. Österreichische Lotterien gewinnen bei Top Spot Gala", 2007, http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070921_OTS0174/goldene-werbetrommel-fuer-lotto-hund-bild, letzter Zugriff am 08.10.12.

Arcimboldo, Giuseppe, *Vertumnus*, http://www.wheremilan.com/site/wp-content/uploads/2011/02/giuseppe_arcimboldo_014_vertumnus_1590.jpg, letzter Zugriff am 11.10.12.

Austerlitz, Saul, *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*, New York: Continuum 2007.

Balázs, Béla, *Der sichtbare Mensch. Oder die Kultur des Films*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2001; (Orig.: *Der sichtbare Mensch*, Wien: Deutsch-Österreichischer Verl. 1924).

Behne, Klaus Ernst (Hg.), *Film, Musik, Video oder die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Regensburg: Bosse 1987.

Benjamin, Walter/Alexander Honold (Hg.), *Erzählen. Schriften zur Theorie der Narration und zur literarischen Prosa*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2007.

Bellamy, Matthew, *Uprising*, Italien: Warner Bros. 2009.

Blaine, Allan, „Musical Cinema, Music Video, Music Television“, *Film Quarterly*, Vol. 32/No. 2, Spring 1990.

Bódy, Veruschka/Gábor Bódy (Hg.), *Video in Kunst und Alltag. Vom kommerziellen zum kulturellen Videoclip*, Köln: DuMont Buchverl. 1986.

Bódy, Veruschka/Peter Weibel (Hg.), *Clipp Klapp Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo*, Köln: DuMont Buchverl. 1987.

Bolewski, Christin, "Lehre und Forschung. Postmoderne Ästhetik der audiovisuellen Gestaltung", o.J., <http://www.khm.de/~christin/vortrag2.html>, letzter Zugriff am 08.10.12.

Bolter, Jay David/Richard Grusin (Hg.), *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press 1999.

Bordwell, David/ Kristin Thompson, *Film Art. An Introduction*, New York: McGraw Hill⁹: 2010.

Borstnar, Nils/Eckhard Pabst/Hans J. Wulff, *Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft*, Konstanz: UVK-Verlag-Ges. 2002.

Branigan, Edward, "Die Point-of-View-Struktur", *montage av, Figur und Perspektive 2*, 2007, http://www.montage-av.de/pdf/161_2007/161_2007_Edward_Branigan_Die-Point-of-View-Struktur.pdf, 08.10.2012.

Bruckner, Franziska: *Skript LV Filmanalyse. Geschichte und Techniken des Animationsfilms*, Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft, Universität Wien Sommersemester 2010.

Buddemeier, Heinz, *Leben in künstlichen Welten. Cyberspace, Videoclips und das tägliche Fernsehen*, Hg. v. Heinz Buddemeier, Stuttgart: Urachhaus 1993.

Bühler, Gerhard, *Postmoderne, auf dem Bildschirm, auf der Leinwand. Musikvideos, Werbespots und David Lynchs Wild at Heart*, Hg. v. Gerhard Bühler, Sankt Augustin: Gardez!-Verl. 2002.

Chatman, Seymour Benjamin, *Story and discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*, New York [u.a.]: Cornell Univ. Press 1978.

Chion, Michel, *Audio-vision. sound on screen*, Hg. v. Claudia Gorbman, New York [u.a.]: Columbia Univ. Press 1994.

Chisholm, Brad, "THE "SILENT" CINEMA". Reading Intertitles, *Journal of Popular Film & Television* 15, 3, Fall 1987.

Cliparchiv.tv, 2003-2007, <http://www.popzoot.tv/cliparchiv/index.php3>, letzter Zugriff am 08.10.12.

Corrigan, Timothy/Patricia White, *The Film Experience. An Introduction*, Boston [u.a.]: Bedford² 2009.

Critical Commons, „Alex Gopher 'The Child' Music Video. Text as urban landscape“, 2010, http://criticalcommons.org/Members/adiab/clips/MV_Antoine_TheChild.mov/view, letzter Zugriff am 08.10.12.

Crawford, Allyson B., "Slipknot "Snuff" – Short Film Premiere", <http://www.noisecreep.com/2009/12/18/slipknot-snuff-short-film-premiere/>, letzter Zugriff am 08.10.12.

Deleuze, Gilles, *Das Bewegungs-Bild. Kino I*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1989; (Orig. *Cinéma 1. L'image-mouvement*, Paris: Les Editions de Minuit 1983).

Eder, Jens, „Imaginative Nähe zu Figuren“, *montage av, Figur und Perspektive* 1, 2006, http://www.montage-av.de/pdf/152_2006/152_2006_Jens_Eder_Imaginative-Naehe-zu-Figuren.pdf, 08.10.2012.

Erdmann, Nicole, „Scenes from the Suburbs. Die Vorstadt und das Grauen“, 2011, <http://www.musikexpress.de/reviews/filme/article74778/scenes-from-the-suburbs.html>, letzter Zugriff am 28.09.12.

Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe]. Teil I: Einführungsfilm, Regie: Christoph Dreher, VHS-Video, Intervista Digital Media 2000.

Fantastic Voyages. Eine Kosmologie des Musikvideos [Eine 7-teilige Dokumentarreihe]. Teil II: Albträume, Regie: Christoph Dreher, VHS-Video, Intervista Digital Media 2000.

Faulkner, Michael/D-Fuse (Hg.), *Audio-Visual Art + VJ culture*, London: King 2006.

Faulstich, Werner, *Grundkurs Filmanalyse*, München: Wilhelm Fink Verlag 2002.

Ferenz, Volker, *Don't believe his lies. The unreliable narrator in contemporary American cinema*, Trier: WVT 2008.

Friedrich, Hans-Edwin/Uli Jung (Hg.), *Schrift und Bild im Film*, Bielefeld: Aisthesis-Verl. 2002.

Frith, Simon, *Sound and Vision. The Music Video Reader*, London [u.a.]: Routledge 1993.

Grimm, Petra, *Filmnarratologie. Eine Einführung in die Praxis der Interpretation am Beispiel des Werbespots*, München: Diskurs-Film-Verl. 1996.

Flowers, Brandon/Dave Keuning [u.a.], *When You Were Young*, USA: Island 2006.

Furnon, Mickaël [u.a.], *Respiré*, Frankreich: Virgin Music 2003.

Gorillaz, o.J., www.gorillaz.com, letzter Zugriff am 08.10.12.

Hanson, Matt, *Reinventing Music Videos. Next-generation directors - Their Inspiration and Work*, Mies: RotoVision 2006.

Hartmann, Hans A. (Hg.), *Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung*, Opladen: Westdt. Verl. 1992.

Hausheer, Cecilia/Annette Schönholzer (Hg.), *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*, Luzern: Zyklus Verl. 1994.

Hediger, Vinzenz, *Verführung zum Film. Der amerikanische Kinotrailer seit 1912*, Marburg: Schüren Verlag 2001.

Helbig, Jörg (Hg.), *Camera doesn't lie. Spielarten erzählerischer Unzuerlässigkeit im Film*, Trier: WVT 2006.

Hickethier, Knut (Hg.), *Film- und Fernsehanalyse*, Stuttgart [u.a.]: Metzler² 1996.

Internet Movie Database, "Chihiros Reise ins Zauberland", o.J.
<http://www.imdb.com/title/tt0245429/>, letzter Zugriff am 08.10.12.

Kaplan, Elizabeth Ann (Hg.), *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*, London [u.a.]: Routledge 1987.

Kaul, Susanne/Jean-Pierre Palmier/Timo Skrandies (Hg.), *Erzählen im Film. Unzuverlässigkeit, Audiovisualität, Musik*, Bielefeld: Transcript-Verl. 2009.

Keazor, Henry/Thorsten Wübbena (Hg.), *Rewind, play, fast forward. The past, present and future of the music video*, Bielefeld: transcript 2010.

Keazor, Henry/Thorsten Wübbena (Hg.), *Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*, Bielefeld: transcript² 2007.

Kloppenburg, Josef/Elmar Budde (Hg.), *Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert. 11. Musik multimedial. Filmmusik, Videoclip, Fernsehen*, Laaber: Laaber-Verl. 2000.

Kuchenbuch, Thomas, *Filmanalyse. Theorien, Methoden, Kritik*, Wien [u.a.]: Böhlau² 2005.

Lasse Passage feat. Johanne Birkeland, *Say Say Say*, Norwegen: LP Records 2010.

Lavaur, Jean-Marc/Dominique Bairstow, "Languages on the screen: Is film comprehension related to the viewers' fluency level and to the language in the subtitles?", *International Journal of Psychology* 46:6, 2000, S. 455-462.

Liptay, Fabienne (Hg.), *Was stimmt denn jetzt? Unzuverlässiges Erzählen in Literatur und Film*, München: Ed. Text und Kritik 2005.

Lund, Cornelia und Holger, *Audio.Visual. On Visual Music and Related Media*, Stuttgart: Arnoldsche Art Publ. 2009.

Maack, Benjamin, „30 Jahre MTV. Clip, Clip, Hurra!“, 2011, http://einestages.spiegel.de/static/entry/clip_clip_hurra/89740/take_on_me_1985_a_ha.html?o=position-ASCENDING&s=15&r=1&a=22713&c=1, letzter Zugriff am 08.10.12.

Martínez, Matías/Michael Scheffel (Hg.), *Einführung in die Erzähltheorie*, München: Beck 1999.

Mikos, Lothar, *Film- und Fernsehanalyse*, Konstanz: UVK-Verl.-Ges.² 2008.

Mikunda, Christian, *Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung*, Wien: WUV-Univ.Verl. 2002.

Molko, Brian, *Black-Eyed*, London: EMI 2001.

Naumann, Barbara (Hg.), *Vom Doppelleben der Bilder. Bildmedien und ihre Texte*, München: Fink 1993.

Neumann-Braun, Klaus (Hg.), *Viva MTV!. Popmusik im Fernsehen*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 1999.

O.A., „Richard Ashcroft Webpräsenz“, o.J., http://www.richardashcroft.co.uk/video-page/song_for_the_lovers/, letzter Zugriff am 08.10.12.

O.A., „The Legible City“, o.J., http://www.jeffrey-shaw.net/html_main/show_work.php?record_id=83, letzter Zugriff am 08.10.12.

O.A., „'Scenes from the Suburbs' von Spike Jonze“, o.J., http://videos.arte.tv/de/videos/_scenes_from_the_suburbs_von_spike_jonze--3722514.html, letzter Zugriff am 27.09.12.

O.A., „Internationale Kurzfilmtage Oberhausen“, o.J., <http://www.kurzfilmtage.de/wettbewerbe/muvi-preis.html>, letzter Zugriff am 08.10.12.

O.A., „Social Distortion ‚Machine Gun Blues‘ Video Search“, 2011, <http://www.epitaph.com/news/news/3431>, letzter Zugriff am 08.10.12.

O.A., Trailerseite.de, <http://www.trailerseite.de/archiv/trailer-1950/9274-the-shining-film-trailer.html>, letzter Zugriff am 08.10.12.

Paech, Joachim (Hg.), *Film, Fernsehen, Video und die Künste. Strategien der Intermedialität*, Stuttgart [u.a.]: J.B. Metzler 1994.

Patric Blaser [u.a.] (Hg.), *Maske und Kothurn. Falsche Fährten im Film und Fernsehen*, Wien: Böhlau 2007.

Railton, Diane/Paul Watson, *Music video and the politics of representation*, Edinburgh: Edinburgh Univ. Press 2011.

Rajewsky, Irina O., *Intermedialität*, Tübingen [u.a.]: Francke 2002.

Seeger, Linda. *Making a Good Script Great. A Guide for Writing and Rewriting*, Hollywood: French² 1994.

RoadrunnerRecords, „The Ten Greatest Music Videos in Roadrunner History: #10-#6“, 07.12.2011, <http://www.roadrunnerrecords.com/news/the-ten-greatest-music-videos-in-roadrunner-history-10-6>, letzter Zugriff am 08.10.12.

Schubert, David, „Kubrick's Shining und der Wahnsinn eines Hotelflurs. Massive Attack – Karmacoma (R: Jonathan Glazer)“, *Journal für Videokunst, Netzkunst und Kreatives*, o.J., <http://www.bittekunst.de/category/bewegtes/videokunst/jonathan-glazer/>, letzter Zugriff am 08.10.12.

Stanzel, Franz K., *Theorie des Erzählens*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH⁸ 2008.

Stenzer, Christine, *Hauptdarsteller Schrift : ein Überblick über Schrift in Film und Video von 1895 bis 2009*, Würzburg: Königshausen & Neumann 2010.

Taylor, Drew, „SXSW Review: Spike Jonze & Arcade Fire’s ‚Scenes From The Suburbs‘ An intense Look At Fading Youth“, 2011, http://blogs.indiewire.com/theplaylist/sxsw_review_spike_jonze_arcade_fires_scenes_from_the_suburbs_an_intense, letzter Zugriff am 30.09.12.

Titzmann, Michael, „Kulturelles Wissen – Diskurs – Denksystem. Zu einigen Grundbegriffen der Literaturgeschichtsschreibung“, *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur* 99.

Tröhler, Margit, „Plurale Figurenkonstellation. Die offene Logik der wahrnehmbaren Möglichkeiten“, *montage av, Figur und Perspektive 1*, 2006, http://www.montage-av.de/pdf/152_2006/152_2006_Margrit_Troehler_Plurale-Figurenkonstellationen.pdf, 08.10.2012.

Uni Potsdam, „Filmmusiktechniken“, o.J., http://www.uni-potsdam.de/u/slavistik/vc/filmanalyse/arb_stud/mueller_meisdrock/docs/techniken.htm#anfang, letzter Zugriff am 08.10.12.

Vernallis, Carol: *Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context*, New York: Columbia University Press 2004.

Wacht, Walter W., „Ein Film aus dem Vorort. Arcade Fire mit Weltpremiere ihres Spike-Jonze-Kurzfilms in Berlin, Live“, *Spex Magazin für Popkultur*, o.J., <http://www.spex.de/2011/01/24/arcade-fire-mit-weltpremiere-ihres-spike-jonze-kurzfilms-in-berlin-live/>, letzter Zugriff am 27.09.12.

Film- und Musikvideoverzeichnis

A Beautiful Lie, DVD- Video, USA 2007.

A Clockwork Orange, Regie: Stanley Kubrick, UK: Warner Bros. 1971.

A Hard Day's Night, Regie: Richard Lester, UK: Proscenium Films 1964.

A Movie, Regie: Bruce Conner, USA: o.A. 1958.

A Song for the Lovers, Richard Ashcroft, Regie: Jonathan Glazer, UK: Hut Records 2000.

A Trip to the Moon, Regie: George Méliès, Frankreich: Gaston Méliès Films 1902; [Orig. *Le Voyage dans la lune*].

After Hours, We Are Scientists, Regie: Akiva Schaffer, USA: Virgin 2008.

Alphabet Street, Prince, Regie: Patrick Epstein, USA: Paisley Park 1998.

America Is Waiting, David Byrne/Brian Eno [u.a.], Regie: Bruce Conner, USA: Sire 1980.

Around the World, Daft Punk, Regie: Michel Gondry, Frankreich: Virgin 1997.

Bachelorette, Björk, Regie: Michel Gondry, UK: One Little Indian 1997.

Big Me, Foo Fighters, Regie: Jesse Peretz, USA: Roswell/Capitol 1995.

Black Eyed, Placebo, Regie: Vanessa Jopp, UK: Virgin 2001.

Bohemian Rhapsody, Queen, Regie: Bruce Gowers, UK: EMI 1975.

Breaking the Law, Judas Priest, Regie: Julien Temple, UK: Columbia 1980.

Californication, Red Hot Chili Peppers, Regie: Jonathan Dayton/Valerie Faris, USA: Warner Bros 2000.

Casino, Regie: Martin Scorsese, USA: Universal Pictures 1995.

Cloudbusting, Kate Bush, Regie: Julian Doyle, UK: EMI 1985.

Cool, Gwen Stefani, Regie: Sophie Muller, USA: Interscope 2005.

Cosmic Ray, Regie: Bruce Conner, USA: o.A. 1961.

Da Funk, Daft Punk, Regie: Spike Jonze, USA: Soma 1995.

Everybody Hurts, R.E.M., Regie: Jake Scott, USA: Warner Bros. 1992.

Fantastic Voyage, Regie: Harry Kleiner, USA: Twentieth Century Fox 1966.

Fight Club, Regie: David Fincher, USA: Twentieth Century Fox 1999.

Fire, Kasabian, Regie: W.I.Z., UK: RCA 2009.

Happy Jack, The Who, Regie: Michael Lindsay-Hogg, UK: Reaction Records 1966.

I'm Glad, Jennifer Lopez, Regie: David LaChapelle, USA: Epic 2003.

Image of the Invisible, Thrice, Regie: Jay Martin, USA: Universal Music 2005.

- Just*, Radiohead, Regie: Jamie Thraves, UK: Parlophone 1995.
- Karmacoma*, Massive Attack, Regie: Jonathan Glazer, UK: Virgin 1995.
- Knights of Cydonia*, Muse, Regie: Joseph Kahn, UK: Warner Bros. 2006.
- Kryptonite*, Trouble Over Tokyo, Regie: Martin Schiske, Wien 2010.
- La Sortie des Usines Lumières à Lyon*, Regie: Louis Lumière, Frankreich: Lumière 1895.
- Leave Before the Lights Come On*, Arctic Monkeys, Regie: John Hardwick, UK: Domino 2006.
- Long Road to Ruin*, Foo Fighters, Regie: Jesse Peretz, USA: Roswel 2007.
- Machine Gun Blues*, Social Distortion, Regie: Jeremy Alter, USA: Epitaph 2010.
- My Hero*, Foo Fighters, Regie: Dave Grohl, USA: Roswel 1998.
- No Surprises*, Radiohead, Regie: Grant Gee, UK: Parlophone 1998.
- Nothing Else Matters*, Metallica, Regie: Adam Dubin, USA: Elektra 1992.
- Old Fangs*, Black Mountain, Regie: Mike Bruce, CDN: Jagjaguwar 2010.
- One More Time*, Ray Charles, Regie: Bruce Conner, USA: Easy Listening 1964.
- Rabbit In Your Headlights*, UNKLE, Regie: Jonathan Glazer, UK: Mo' Wax 1998.
- Respiré*, Mickey 3D, Regie: Jérôme Combe/André Bessy, Frankreich: Virgin Music 2003.
- Revolution 909*, Daft Punk, Regie: Roman Coppola, UK: Virgin Records 1998.
- Sabotage*, Beastie Boys, Regie: Spike Jonze, USA: Capitol Records 1994.
- Say Say Say*, Lasse Passage feat. Johanne Birkeland, Regie: Lars Andheim/Christoffer Lossius, Norwegen: LP Records 2011.
- Scenes From the Suburbs*, Regie: Spike Jonze, DVD-Video, USA 2010.
- Sledgehammer*, Peter Gabriel, Regie: Stephen R. Johnson/The Brothers Quay/Nick Park, USA: Charisma 1986.
- Smack My Bitch Up*, Prodigy, Regie: Jonas Akerlund, UK: XL Recordings 1997.
- Snuff*, Slipknot, Regie: Shawn Crahan/P.R. Brown, USA: Roadrunner 2009.
- Soylent Green*, Regie: Richard Fleischer, USA: Metro-Goldwyn Meyer 1973.
- Special K*, Placebo, Regie: Howard Greenhalgh, UK: Virgin 2001.
- Spiel mir das Lied vom Tod*, Regie: Sergio Leone, Italien: Paramount Pictures 1968; [Orig. *C'era una volta il West*].
- Star Guitar*, The Chemical Brothers, Regie: Michel Gondry, UK: Freestyle Dust 2002.
- Street Dreams*, Nas, Regie: Hype Williams, USA: Columbia 1996.
- Street Spirit*, Radiohead, Regie: Jonathan Glazer, UK: Parlophone 1996.
- Sugar Water*, Cibo Matto, Regie: Michel Gondry, USA: Warner Bros. 1996.
- Supreme*, Robbie Williams, Regie: Vaughan Arnell, UK: Chrysalis Records 2000.

Swimming Pool, Regie: François Ozon, Frankreich: Focus Features 2003.

Take On Me, a-ha, Regie: Steve Barron, UK: Limelight Productions 1985.

The Child, Alex Gopher, Regie: Antoine Bardou-Jacquet, Frankreich: V2 Records Inc. 1999.

The Kill, 30 Seconds to Mars, Regie: Jared Leto, USA: Virgin 2006.

The Shining, Regie: Stanley Kubrick, DVD- Video, USA 1980.

The Suburbs, Regie: Spike Jonze, USA 2010.

The Sun Always Shines on TV, a-ha, Regie: Steve Barron, UK: Warner Bros. 1985.

The Truman Show, Regie: Peter Weir, USA: Paramount Pictures 1998.

The Universal, Blur, Regie: Jonathan Glazer, UK: EMI 1995.

Tonight, Tonight, The Smashing Pumpkins, Regie: Jonathan Dayton/Valerie Faris, USA: Virgin 1996.

Uprising, Muse, Regie: Sam Stephens, John Hobbs [u.a.], USA: Warner Bros. 2009.

Weapon of Choice, Fatboy Slim, Regie: Spike Jonze, USA: Skint 2001.

When You Were Young, The Killers, Regie: Anthony Mandler, USA: Mercury 2006.

Wrong, Depeche Mode, Regie: Patrick Daughters, USA: Mute 2009.

10. Anhang

10.1. Abstracts

Deutsche Version

In dieser Diplomarbeit wird das Musikvideo auf seine Narrativität untersucht, um in analysierenden Verfahren eine dem Medium spezifische Erzählweise zu ergründen. Die definitorische Basis dieser Arbeit beruht auf den Werken Henry Keazors und Thorsten Wübbenas, aber auch auf Texte von Klaus Neumann-Braun, Carol Vernallis, Josef Kloppenburg und Gerhard Bühler. Eine repräsentative Auswahl an narrativ angelegten Musikvideos dient als jeweils themenbezogene Grundlage von weiteren Forschungen.

Das Musikvideo, anfänglich als reines Promotions-Instrument für die Musikerinnen und Musiker und ihren Song produziert, etablierte sich im Laufe der Jahre zu einem Medium mit inter- und transmedialen Bezügen, wodurch diverse Stile respektive Ästhetiken konzipiert wurden. Das dabei entstandene narrative Musikvideo weist durch seine der Clipästhetik zugrunde liegenden medialen Referenzen Analogien zu Spielfilm, Werbeclip und Kinotrailer auf, die dem Medium ein breites Spektrum an handlungskonstruierenden Elementen offerieren. Die vorherrschenden Erzählformate lehnen sich in erster Linie an narrative Spielfilme – dabei insbesondere Stummfilme – an, um in weiterer Folge spezifischere Narrativitätskonstrukte wie das unzuverlässige und prekäre, sowie das diametrale Erzählen zu entwickeln. Universelle Schlüsselbilder stellen dabei ein essentielles Instrument einer handlungsschaffenden Basis dar, das eine charakteristische Erzählweise unter Zeitdruck gewährt.

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt darin, die Vielschichtigkeit narrativer Musikvideos zu untersuchen, die mittels Referenz auf diverse Mediensysteme sowie deren partielle Adaption eine dem Videoclip inhärente Ästhetik entwickelt haben. Es ist dabei ein Ziel meiner Forschungsarbeit, zu zeigen, dass die visuellen und auditiven Elemente, sowie dessen charakteristische, temporal bedingte Rauschhaftigkeit der Bilder, dem Musikvideo bereits ausreichend Optionen bieten, eine spezifische Narrativität zu konstruieren.

Englische Version

In this thesis the music video will be evaluated for its narrativity property to investigate through analysis the medium's specific narrativity. The theoretical foundation of this paper is based on the works of Henry Keazor and Thorsten Wübbena, and also texts by Klaus Neumann-Braun, Carol Vernallis, Josef Kloppenburg and Gerhard Bühler. A representative selection of narrative music videos serve the thematic basis of further research.

The music video, produced initially as a mere promotional tool for musicians and their songs, established itself over the years to become a medium of inter- and trans-media references, in which various styles respectively aesthetics were conceived. The newly formed narrative music video clip is analogous to film, the advertising clip and the trailer through its aesthetics of the underlying media references, whereby the media offer a wide range of plot constructing elements. The prevailing narrative formats lean primarily on narrative feature films - in particular silent films - to further develop specific narrativity constructs like the unreliable and precarious, and the diametric telling. Universal key images thus represent an essential instrument of a plot-generating base that provides a characteristic narrative style under time pressure.

The main focus of this work is to study the complexity of narrative music videos, which have developed a specific aesthetic through reference to the various media systems as well as their partial adaptation. It is an aim of my research to show that the visual and auditory elements as well as its characteristic, temporally related ecstatic images, already offer enough options for the music video to construct a specific narrativity.

10.2. Lebenslauf

Name: Sara Maierhofer
Geburtsdatum und -ort: 1.12.1987, Sankt Pölten

Ausbildung

2008 – 2012	Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft an der Universität Wien
2002 – 2006	BORG mit Bildnerischem Gestalten und Werkerziehung, Sankt Pölten
1998 – 2002	Hauptschule der Englischen Fräulein, Sankt Pölten
1994 – 1998	Volksschule Harland