



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Audiovisuelle Ästhetik von Musikclips auf sozialen
Netzwerkseiten“

Verfasser

Wolfgang Guttman

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. phil. habil. Ramón Reichert

DANKSAGUNG

Ich bedanke mich bei allen Personen, die mir im Laufe meines Studiums zur Seite gestanden sind und mich unterstützt haben. Allem voran, meinen persönlichen Assist*innen, ohne die mir die Hörsäle und Türen der Universität wohl verwehrt geblieben worden wären. Dasselbe gilt für den Fond Soziales Wien und der WAG - Assistenzgenossenschaft Wien, die mich sowohl organisatorisch, als auch finanziell, im Rahmen der Assistenz unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt Prof. Dr. Ramón Reichert, für seine Unterstützung bei der Verfassung der vorliegenden Arbeit.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Inhaltsverzeichnis

1	EINFÜHRUNG	7
2	AUDIOVISUELLE ÄSTHETIK	9
2.1	Definition: Audiovisuelle Ästhetik	9
2.1.1	Synästhesie	9
2.1.2	Heautonomie von Bild und Ton	10
2.1.3	Gesamtkunstwerk	11
2.2	Töne sichtbar machen	12
2.2.1	Visuelle Musik - Audiovision vor dem Tonfilm	12
2.2.2	Soundies, Scopionies und Musikfilme- Audiovision und Tonfilm	13
2.2.2.1	Soundies	14
2.2.2.2	Scopitionies	14
2.2.2.3	Musikfilme	15
2.3	Musikfernsehen	15
2.3.1	Live Darbietung im TV der 60er Jahre	16
2.3.1.1	Promotion-Video vs. Musikvideoclip	16
2.3.1.2	Erstes reines Promotion-Video: Bohemian Rhapsody	16
2.3.2	MTV	17
2.3.2.1	Gründung und Etablierung (1981 - 1983)	18
2.3.2.2	Phase der Konsolidierung (1983 - 1985)	18
2.3.2.3	Phase der Krisenbewältigung, Diversifizierung und Expansion (1986 – 1996)	18
2.3.2.4	MTV Europe und MTV Central	19
2.3.2.5	VIVA	19
2.3.2.6	MTVIVA	19
2.3.3	Musikfernsehen in Österreich	20
2.3.3.1	GOTV	21
2.3.4	Der Tod des Musikfernsehens?	21
2.4	Definition: Was sind Musikvideoclips?	22
2.4.1	Typologische Modelle	25
2.4.1.1	Performance Musikvideoclips: Guns'n'Roses - Sweet Child O' Mine	26
2.4.1.2	Narrative Musikvideoclips: Cyndi Lauper – Girls Just Want To Have Fun	27
2.4.1.3	Konzeptionelle Musikvideoclips	28
2.4.2	Regel und Aspekte der Musikvideo-Analyse	28
2.4.2.1	Analysedimensionen	28
2.4.2.2	Analyseheuristiken	29
2.4.2.3	Kontextualisierungen	29
3	MTV ÄSTHETIK VS. MUSIKVIDEO 2.0	31
3.1	Mise en Scène – Montage/Schnitt	32
3.2	Unsichtbare Montage (Continuity Style)	33
3.3	Kameraeinstellung im Musikvideo	34
3.3.1	Establishing Shot	34
3.3.2	Totale, Nahaufnahme und Großaufnahme	34
3.3.3	Optische Perspektive	35
3.3.4	Kamerabewegungen	36
3.4	Zusammenfassung und Vergleich mit Musikvideo 2.0	36
3.4.1	Musikindustrie und Musikvideos	37
3.4.2	Musikvideos und Internet	38

3.4.3	Musikvideos heute	39
4	SOZIALE NETZWERKSEITEN	43
4.1	Definition: Web 2.0	43
4.2	Definition: Soziale Netzwerkseiten	45
4.3	Die Entstehung von sozialen Netzwerken	47
4.3.1	Friendster.com	48
4.3.2	Der Aufstieg der sozialen Netzwerkseiten	49
4.4	YouTube	50
4.4.1	Definition: Videoportal / YouTube	50
4.4.2	Definition: Prosumer / Prosumer Culture	51
4.4.3	Neue Online-Videoästhetik oder das Datenbanken schauen	53
4.4.3.1	YouTube Next	54
4.4.4	YouTube und Musikvideos	55
4.4.4.1	Neue Formen von Musikvideos auf YouTube	55
4.4.5	Online Musikvideo Genres	57
4.4.5.1	Response	57
4.4.5.2	Reenactment Musikvideoclips	58
4.4.5.3	Machinima Musikvideos	58
4.4.5.4	Mashup	60
4.5	Facebook	61
4.5.1	Facebook und YouTube	62
4.5.2	Die Geschichte von Facebook	62
4.5.3	Definition: Was ist Facebook	64
4.5.4	Funktionsweise von Facebook	64
4.5.5	Selbstmanagement	64
4.5.6	Imagepflege	65
4.5.6.1	Musikvideos als Trophäen sozialer Beziehungen	66
4.5.7	Selbstinszenierung und neuer Starkult	67
4.6	Audiovisuelle Ästhetik 2.0	68
4.7	Soziale Hypertextifizierung	71
4.8	Rezeptionsdynamik	71
5	ANALYSE	73
5.1	OK Go	74
5.1.1	Here It Goes Again	74
5.1.2	Needing/Getting	77
5.2	Kreisky – Bitte Bitte	79
5.3	Deville – Lava	82
5.4	Psy – Gangnam Style	86
6	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	94
7	LITERATURVERZEICHNIS	95
7.1	Internetquellen	98

7.2 Musikvideographie	99
7.2.1 Analyse	100
8 ABSTRACT	101
9 LEBENSLAUF	102

1 Einführung

Musik ist eine der ältesten Ausdrucksformen des Menschen. Egal ob durch ein Instrument oder den eigenen Körper (Gesang) erzeugt, Musik bewegt, verstört oder beruhigt uns. Lange Zeit war Musik nur den religiösen Riten oder gesellschaftlichen Eliten vorbehalten. Der Notendruck und später die Schallplatte führten dazu, dass sich Musik einfach verbreiten ließ und kommerziell genutzt werden konnte. Das daraus entwickelte Gewerbe ist heute als Musikindustrie bekannt. Ihr ist es zu verdanken, dass wir heutzutage Musik fast überall hören. Durch Mobiltelefone oder Mp3-Player können Musiktitel beziehungsweise Musikvideos allerorts abgespielt werden und anhand von sozialen Netzwerkseiten mit Freund*innen geteilt werden.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der audiovisuellen Ästhetik von Musikclips und deren Wandel durch soziale Netzwerkseiten. Die Arbeit ist in einen Theorie- und in einen Analyseteil gegliedert, wobei die Begriffe des Theorieteils immer wieder mit Beispielen verdeutlicht werden. Seit der Antike haben die Menschen das Bedürfnis Töne und Klanggestalten sichtbar zu machen und konstruierten, bauten oder entwickelten diverse Maschinen, die ihnen dabei helfen sollten. Erst das Theater, die Oper und in weiterer Folge der Musikvideoclip, machten es annähernd möglich, Töne zu sehen, deshalb betrachtet diese Arbeit zunächst die künstlichen Synästhesien sowie die Heautonomie des Bild-Ton-Verhältnisses, welches vor allem bei Musikvideoclips besonders in Erscheinung tritt. Anschließend wird der ästhetische Wandel des Musikvideoclips erörtert, Grundbegriffe der Musikvideoanalyse werden vorgestellt und die Unterschiede zwischen Filmmusik und Musikvideo gegenübergestellt. Im Web 2.0 ist das Musikvideo mehr als nur ein „visuelles Radio“. Die Rezeptionsdynamik und soziale Hypertextifizierung führen zu einem Phänomen, das sich Brecht bereits vom Radio wünschte. Der Musikvideoclip führt dazu, dass Menschen untereinander in Kommunikation treten, weshalb in der Arbeit die wesentlichen Aspekte von sozialen Netzwerkseiten beschrieben und zwei populäre Seiten (YouTube und Facebook) verglichen werden. Die daraus gewonnen Erkenntnisse werden zum Abschluss der Arbeit auf Clips wie *Here It Goes Again* von OK Go oder *Gangnam Style* von Psy übertragen.

Mein persönliches Interesse ist in meiner Liebe zur Musik, sowie den Musikvideoclips, die mich schon als Kind fasziniert haben, begründet. Ich hoffe, es gelingt der Leser*in etwas von dieser Begeisterung mitzugeben.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf den Musikvideoclips und deren ästhetischen Wandel durch die Entstehung der sozialen Netzwerkseiten. Ein zusätzlicher Fokus auf Interaktive Musikvideos würde den Rahmen sprengen und wurde bereits ausreichend von Robert Oberzaucher in dessen Diplomarbeit behandelt.

2 Audiovisuelle Ästhetik

„Man kann wegsehen, aber nicht weghören, und wenn man zuhören muss, so kann Musik sein wie ein übler Geruch, dem man nicht entgehen kann ...“

(Spitzer 2009)

2.1 Definition: Audiovisuelle Ästhetik

Das Audiovisuelle beansprucht Auge und Ohr in gleichem Ausmaß. Dabei handelt es sich um etwas, das sowohl hörbar, als auch sichtbar ist. (Vgl. Duden 1996, S. 129) Die Audiovision ist die Verbindung von Sinneseindrücken, die an die auditive und an die visuelle Wahrnehmung gerichtet sind. (Vgl. Wiki) Die Ästhetik ist die Wissenschaft bzw. Lehre vom Schönen oder das stilvoll Schöne. (Vgl. Duden 1996, S. 127) Somit ist die *audiovisuelle Ästhetik* eine Kombination von Bild und Ton die besonders wertvoll ist.

2.1.1 Synästhesie

Der Mensch kombiniert ständig all seine Sinne. Das Zusammenspiel aus mehreren Sinnen bezeichnet man als *Symphonia*.

„Es gibt zwar ein spezifisches visuelles Quale des Sehens und ein spezifisch akustisches des Hörens, aber die einzelnen Sinne kommunizieren miteinander und integrieren sich im erkennenden und erlebenden Verhältnis des Subjekts zu Welt.“ (Karpenstein-Eßbach 2004, S. 59)

Unser Alltag besteht aus synästhetischen Erfahrungen. Der Begriff der *Synästhesie* wird oft in der Literatur im Zusammenhang mit audiovisuellen Phänomenen, wie etwa den Musikvideoclips genannt. *Synästhetik* beschreibt die Kombination zweier Sinneseindrücke, das heißt, dass ein Sinneseindruck von einem weiteren begleitet wird. Dies wird auch als *Synästhesie* respektive *Farbhören* bezeichnet und beschreibt die Fähigkeit mancher Menschen, Töne in Farben zu sehen oder Farben in Musik zu übersetzen. (Vgl. Karpenstein-Eßbach 2004, S. 59f)

„Das Zusammenspiel der einzelnen Sinne ist der Regelfall im Rahmen der sensomotorischen Aktion. Die Einheit der Sinne als Synästhesie wird in Rauschzuständen passiv erfahren; künstlich repräsentiert wird sie im Rahmen von Artefakten wie der Oper oder der Performance. Der künstlichen Integration aller Sinne entspricht eine umfassende Ästhetisierung.“ (Karpenstein-Eßbach 2004, S. 61)

Neben dem Rauschzustand, in dem wir die Einheit der Sinne passiv erleben, gelang es der Menschheit Synästhesien künstlich herzustellen. Neben dem Theater, wo die Schauspieler*in für die Zuseher*in eine leibliche Verkörperung darstellen, ist die Oper als eine „ästhetische Herstellung der Kommunikation der Sinne anzusehen.“ (Ebd.) Bei der Oper treffen die visuellen und die akustischen Sinndimensionen auf mannigfaltigste Art ineinander. Die Gesamtperformance aus Akustischem (Gesang, Orchester) und Visuellem (Bühnenbild, Ballett, u.v.m.), ermöglichen ein synästhetisches Zusammenspiel der Sinne. Ferner handelt es sich beim Medium Film um eine Synästhesie von Visuellem und Akustischem. Das Medium Film war nie, oder nur kurz, ein rein optisches Medium. Bereits in der frühen Form des Kinos sorgten Begleitmusik oder Filmerklärer dafür, dass Film zu einem synästhetischen Erlebnis wurde, womit der Film einen langersehnten Wunsch der Menschheit erfüllte (siehe Kapitel 2.2), die Erzeugung von opto-akustischen Phänomenen.

2.1.2 Heautonomie von Bild und Ton

Die steigende Popularität des Tonfilms (ab ca. 1930) führte zu neuen theoretischen Auseinandersetzungen, die sich mit der Kombination von Akustischem und Visuellem im Film befassten. Es waren vor allem Michel Chion und Gilles Deleuze, die die zentrale These vertraten, dass es sich beim Tonfilm um hörbare Bilder und sichtbare Töne handelt, wodurch ein ästhetischer Zusatzwert entstand, der weit mehr war, als die reine Kombination von Bild- und Tonspur. Bild und Ton sind gewissermaßen autonom aber doch nicht voneinander trennbar und somit paradox ineinander verschränkt. Was eine isolierte Betrachtung von Bild und Ton für Chion und Deleuze unmöglich machte.

Deleuze prägte seine eigne Definition von Audiovision, in dem er vorschlug, nicht mit den Augen zu sehen und mit den Ohren zu hören, sondern dies umzukehren und folglich mit den Augen zu hören und mit den Ohren zu sehen.

„Das audiovisuelle Bild wird somit konstituiert von einer Disjunktion, einer Trennung des heautonomen Visuellen und Akustischen, aber zur gleichen Zeit von einem inkommensurablen oder ‚irrationalen‘ Verhältnis, das beide miteinander verbindet, ohne ein Ganzes zu bilden, ohne im geringsten auf ein Ganzes abzu zielen.“ (Deleuze 1991, S. 328)

Resultierend lässt sich das autonome Verhältnis zwischen Bild und Ton mit dem Begriff *Heautonomie* zutreffender beschreiben, da es sich um ein Spannungsfeld zwischen Autonomie und Heteronomie handelt. Deleuze kam zu folgender Auffassung über das Audiovisuelle:

„Das Visuelle und Akustische führen zu zwei heautonomen Bildern; zu einem auditiven und einem optischen Bild, die ständig durch einen irrationalen Schnitt getrennt, entzweit oder entkoppelt sind. Und dennoch fällt das audiovisuell gewordene Bild nicht auseinander, sondern gewinnt eine neue Dichte, die von einem komplexeren Band des visuellen und des akustischen Bildes abhängt.“ (Deleuze 1991, S. 323)

Die Synästhesie des Tonfilms ist somit keine reine Kombination der einzelnen Sinne, sondern entsteht erst durch deren Mit- und Gegeneinander.

2.1.3 Gesamtkunstwerk

Im 20. Jahrhundert hat sich die moderne Kunst intensiver mit den Sinnen auseinandergesetzt. Die Kunst selbst hatte sich zunehmend von den sakralen Einbindungen, respektive der alltäglich-nützlichen Funktionalisierung gelöst und wurde als Autonom wahrgenommen. Das bot den Künstler*innen neuen Raum um sich mit der Ästhetisierung der Sinne zu befassen und mit ihnen zu experimentieren, woraus sich zwei Antworten auf die Sinnfrage der modernen Kunst ergaben. Einerseits besteht das Experimentieren mit den Sinnen in der

„Entfaltung und Übertragung einer bestimmten Kunstmodalität, bis diese an ihre Grenzen stößt. So kann Malerei als die Erprobung außeralltäglicher Sehweisen und Musik als die Ausbildung außerordentlicher Hörweisen aufgefasst werden.“ (Hans-Peter Krüger zitiert nach Karpenstein-Eßbach 2004, S. 62)

Andererseits wird in den Experimenten versucht „verschiedene Kunstmodi zusammenzuführen, um sie sich wechselseitig in einer Art von Gesamtkunstwerk ergänzen und verstärken zu lassen.“ (Ebd.)

Ein Gesamtkunstwerk ist bestrebt möglichst viele Kunstformen in sich zu vereinigen. Die Versuche ein Gesamtkunstwerk zu verwirklichen finden sich in allen künstlerischen Bereichen wieder, so auch im Film. Durch die Einbeziehung anderer ästhetischer Praxen wird versucht eine besondere Faszinationskraft über die Pointierung der eigenen Kunstmodalität zu erreichen und somit ein Gesamtkunstwerk zu schaffen.

2.2 Töne sichtbar machen

Der Wunsch des Menschen Töne sichtbar zu machen, oder vielmehr das Visuelle, Künstlerische mit der Musik zu verbinden, ist fast so alt wie die Menschheit selbst und lässt sich bis zu den Schriften der Antike zurückverfolgen. *Pythagoras* und *Aristoteles* hatten bereits den Traum eine Farbmusik für das Auge zu schaffen, die einen harmonischen Einklang mit der tonalen Musik für das Ohr bildet. (Vgl. Moritz 1987, S. 17) Im Laufe der Geschichte wurden immer wieder die unterschiedlichsten Versuche angestellt und neue kuriose Maschinen gebaut, die das Akustische mit dem Optischen verbinden sollten. Das Universalgenie *Leonardo da Vinci* baute u.a. eine Maschine die farbige Lichter im Rhythmus von Musik projizierte. Leider gingen detaillierte Beschreibungen und Aufzeichnungen darüber verloren. In „Der Traum der Farbmusik“ von William Moritz findet sich eine Vielzahl an weiteren Apparaturen, deren Verbreitung und Durchbruch oft an deren Komplexität scheiterte. Erst der Film führte zu einer neuen Revolution an audiovisuellen Umsetzungen.

2.2.1 Visuelle Musik - Audiovision vor dem Tonfilm

Die Popularisierung des Kinematographen beeinflusste auch die Arbeits- und Denkweise der klassischen Künste, die vermehrt mit unterschiedlichen Sinneseindrücken experimentierten. Der Komponist *Arnold Schönberg*¹ verfasste „Musik für die Augen“ und Kunstmaler *Wassily Kandinsky*² gestaltete „Malerei für die Ohren“. Diese synästhetischen Erfahrungen bilden, neben dem Avantgarde- und

¹ *1874 +1951, österreichischer Komponist.

² *1866 +1944, russischer Maler.

Experimentalfilm, das ideelle Erbe des Musikvideos. (Vgl. Dabringer und Figlhuber 2002, S. 205)

Der experimentelle Stummfilm der 1920er und 1930er Jahre brachte Filme hervor, die aus einer direkten Kombination von musikalischen und farblich-gestalterischen Formen aufbaute und als „Musik zum Sehen“ verstanden wurde. Dazu gehören unter anderem die Künstler*innen des *abstrakten Kinos*, wie z.B. Walter Ruttmann, Viking Eggeling und Oskar Fischinger, die im *Absoluten Film* dieselben zentralen Merkmale wie die bewegte visuelle Musik verbanden. Der Film *Studie Nr. 6*³ von Oskar Fischinger⁴ gilt als einer der ersten Videoclips. Fischinger erstellte für *Studie Nr. 6* eine lange Rolle, auf der der Ton graphisch abgebildet wurde, danach nahm er eine Anordnung der Formen im Sinne, einer musikalischen Komposition, vor und filmte das Ergebnis mit der Kamera ab, dadurch wurden beim Ansehen des Films, die graphischen Bewegungsabläufe sichtbar, die sich rhythmisch verändern. (Vgl. Ebd.) Der Erfolg des Tonfilms drängte die Avantgarde Filme jedoch in das Abseits.

2.2.2 Soundies, Scoptiones und Musikfilme- Audiovision und Tonfilm

Zu Beginn des Tonfilmes herrschte eine gewisse Ratlosigkeit. Der höhere Realitätsgehalt schien eine Musikuntermalung, wie sie im Stummfilm üblich war, nicht mehr zu dulden. Synästhetische Strategien, wie sie im Avantgarde Film angewandt worden waren, wurden kaum verfolgt oder schlichtweg nicht berücksichtigt.

Die fehlende Erfahrung im Umgang mit Geräuschen, Sprache und dem effektvollen Einsatz von Musik hatte, in den ersten Tonfilmen eine „fehlenden Atmosphäre“ zur Folge. Diese kühle Grundstimmung führte zu eigenen Genre- und Milieu-Filmen und eignete sich besonders für Kriminalfilme. Als der erste abendfüllende Tonfilm gilt *The Jazzsinger*⁵ von 1927, der aufgrund der fehlenden Grundstimmung im musikalischen Milieu angesiedelt wurde. Der Faszination des Tonfilms standen die hohen Kosten der Produktion gegenüber und besonders die Weltwirtschaftskrise hemmte Verbreitung und Produktion deutlich, weshalb vorwiegend musikalische Kurzfilme hergestellt wurden, in denen u.a. Bands, Sänger- und Tänzer*innen zu sehen und hören waren. Durch eine Rückbesinnung auf den Kinematografen und der

³ *Studie Nr. 6*, Regie: Oskar Fischinger, Deutschland 1930.

⁴ *1900, 1967. Deutscher Filmemacher. Gilt als Pionier des abstrakten Films.

⁵ *The Jazzsinger*, Regie: Alan Crosland, USA 1927.

Weiterentwicklung der *Spooney Melodies*⁶, entstanden die sogenannten *Soundies* der 1940er Jahre und die *Scopitones* der 1960er Jahre.

2.2.2.1 Soundies

Soundies sind ca. 3 Minuten lange Schwarzweiß-Filme im 16mm Format, die durch den Einwurf von 10 Cent in einer s.g. *Panoram* (Panoram Visual Jukebox) abgespielt wurden. Inhaltlich deckte die „visuelle Jukebox“ fast alle gängigen Stilrichtungen ab und alle acht Wochen wurden die Videos wieder ausgetauscht. Neben berühmten Jazz-Musikern (z.B. Duke Ellington) sah man Auftritte von männlichen und weiblichen Schauspielerinnen, Sängerinnen und Tänzerinnen. In der Regel handelte es sich bei den Videos um Konzertauftritte, Auszügen aus Musicals, Trailer für Spielfilme oder Cartoons, die gelegentlich durch kurze amüsante Filmszenen oder durch Einspielungen von Frauen in knapper Bekleidung unterbrochen wurden. Viele *Soundies* wiesen bereits narrative Elemente auf, die auch heute noch bei vielen Musikvideos zentral sind und schon damals ein wichtiges Strukturelement waren.

Mit Eintritt der Vereinigten Staaten von Amerika in den Zweiten Weltkrieg (Dezember 1941) ging die Produktion der *Soundies* stark zurück und es kam zu einem Verschwinden dieser Unterhaltungsapparate. Mögliche Gründe dafür waren, die hohen Kosten für die einzelnen Filme, der unhandliche Apparat selbst (Gewicht ca. zwei Tonnen), der kleine Bildschirm und das sich immer stärker verbreitende Schwarzweiß-Fernsehen, bei dem Musikdarbietungen ganz bequem von zu Hause aus bewundert werden konnten.

2.2.2.2 Scopitiones

In den 1960er Jahren erlebten die *Soundies* in Frankreich eine Renaissance. Grund dafür war eine deutlich verbesserte Version der visuellen Jukebox. Die neue Apparatur *Scopitone* hatte einen 60 cm großen Bildschirm, bei dem aus einem Angebot von 36 Kurzfilmen in Farbe ausgewählt werden konnte. Dabei musste man nicht mehr, wie bei der *Panoram*, darauf hoffen, dass die Rolle gerade bei dem bevorzugten Titel stand, sondern konnte diesen einzeln auswählen. Im Gegensatz zu den *Soundies* wurden hauptsächlich internationale Künstler*innen beworben und 1963 der Siegeszug der *Scopitones* in den USA angetreten. Programminhalt waren französische (z.B. Brigitte Bardot) und amerikanische Stars (z.B. Nancy Sinatra).

⁶ Animierte Musical-Kurzfilme, produziert 1930 – 1931, meist ca. 6 Minuten lang.

Ende der 1960er Jahre ließ der Erfolg der *Scopitones* stark nach. Mögliche Gründe dafür waren, der hohe Preis von 25 Cent für das Anschauen eines Kurzfilmes, der Standort (teure Hotels, Cocktailbars und Restaurants), schlechte Investitionen und ein wenig erfolgreiches Marketing. Viele Geräte wurden verschrottet oder fanden einen neuen Platz in Peepshows und Pornokinos. Die visuelle Jukebox wurde somit endgültig vom Fernsehen abgelöst, aber in ihrer synästhetischen Darstellung und audiovisuellen Umsetzungen fanden nicht nur die Regisseure der MTV Ära ein Vorbild, auch wurde ihr Stil in Spielfilmen, besonders den Musikfilmen, immer wieder rezipiert.

2.2.2.3 Musikfilme

In den 1960er Jahren war die Rock- und Popmusik Bestandteil einer starken sozialen Bewegung, aus der sich der Musikfilm als neue und eigenständige Kunstform entwickelte. Die Rückbesinnung auf die Musicalfilme der 1940er und 1950er sowie die Erfindung des Magnetbandes, mit dem es möglich war Bild und Ton gleichzeitig zu speichern, führten die Musikbranche in das visuelle Zeitalter. (Vgl. Dabringer und Figlhuber 2002, S. 206) *The Beatles* begannen bereits 1964 für Werbezwecke kurze Filme zu drehen, die sie nutzen, um in den USA und anderen Ländern (anstelle von Live-Auftritten) in Fernsehsendungen präsent zu sein. Als sie sich 1966 darauf einigten Tourneen ganz aufzugeben, musste eine Alternative gefunden werden. Ihre Lösung war das Konzeptalbum und die als Ersatz für Live-Auftritte dienenden Kurzfilme. 1967 veröffentlichte die Band ihr legendäres Album *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, für das der schwedische Avantgarde-Filmer Peter Goldman zwei Videoclips produzierte. Im Clip zu *Penny Lane* versuchte Goldman den surrealen Text optisch wiederzugeben. Mit seiner visuellen Darstellung in *Strawberry fields forever* setzte er durch den Einsatz verschiedener Effekte, wie Vor -und Rücklauf oder Überlappungen, einen neuen Maßstab. Ab diesem Zeitpunkt fanden surreale und abstrakte Elemente Einzug in den Musikdarbietungen der Künstler*innen.

2.3 Musikfernsehen

In den USA verbreitete sich das neue Massenmedium Fernsehen äußerst schnell und viele bedeutende Radiosender versuchten sich dabei zu etablieren. Populäre Shows wurden mehr oder weniger erfolgreich, äquivalent im Fernsehen ausgestrahlt. Das Fernsehen war in seiner Anfangszeit stark vom Radio geprägt und in den

1950er-Jahren flimmerten verschiedene „popular music shows“ über die Bildschirme amerikanischer Haushalte. Ihre Zielgruppe waren Jugendliche, die sich an Sendungen wie *American Bandstand* und *Stage Show*, in welcher Elvis Presley 1956 seinen ersten TV Auftritt hatte, erfreuten.

2.3.1 Live Darbietung im TV der 60er Jahre

In den 1960er Jahren kam es auch in England zu einem buchstäblichen Musikfernseh-Boom, der in den USA schon zehn Jahre davor einsetzte. Promo-Videos und Auftritte von Künstler*innen in Sendungen wie *Ready Steady Go!*, *Juke Box Jury* oder *Top of the Pops* führten meist zu einem kommerziellen Erfolg und einem Hype um ihre Person. Die Beatles traten 1964 das erste Mal im amerikanischen Fernsehen auf, was schlussendlich ihren weltweiten Durchbruch zur Folge hatte. Der Erfolg der Musiker*innen bedeutete auch immer mehr Musikshows, in denen alles Mögliche rund um die Musik gezeigt wurde und es keine eindeutige Trennung zwischen kurzen Werbevideos, mitgeschnittenen Live-Auftritten oder, explizit für die Vermarktung von Künstler*innen produzierte, Musikvideos gab.

2.3.1.1 Promotion-Video vs. Musikvideoclip

Die Bezeichnung *Videoclip* respektive *Musikvideoclip* ruht auf dessen ursprünglicher Funktion, der Vermarktung von Musik und leitet sich vom englischen *Promotional-Video* ab. Promotional bedeutet auf Deutsch so viel wie „verkaufsfördernd“ und die Musikvideos waren zu Beginn lediglich Werbespots der Musikindustrie. Im Laufe der Zeit haben sich die Kurzfilme von der reinen Werbung weiterentwickelt und eine Steigerungsform erhalten, deren synästhetische Qualität selbst als Unterhaltungsware funktioniert.

2.3.1.2 Erstes reines Promotion-Video: Bohemian Rhapsody

Der Clip *Bohemian Rhapsody*⁷ von *Queen* aus dem Jahr 1975 gilt als das erste korrekte Exemplar der neuen Kunstgattung Promotion-Video bzw. Musikvideo, da dessen Popularität genau im Sinne der Musikindustrie entstand. Er benötigte nur eine Ausstrahlung in der Sendung *Top of the Pops* und der Song kletterte auf die Nummer eins der englischen Single Charts.

⁷ *Bohemian Rhapsody*, Regie: Bruce Gowers, United Kingdom 1975. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/fJ9rUziMcZQ>

Der von Bruce Gowers gestaltete Clip hatte das primäre Ziel, einen scheinbaren Auftritt von Queen zu gestalten, der den „[...] Widerspruch zwischen den (durch die Studiotchnik ermöglichten) massiven Chorpässagen und der bloßen Vierköpfigkeit der Band aufgelöst“ hatte. (Keazor und Wübbena, Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. 2007, S. 61) Dies gelang Gowers, indem er das Arrangement des Gruppenportraits auf dem Cover von Queen II (es zeigte die Köpfe der vier Mitglieder der Band) in den Chorpässagen mit Hilfe von einem Kaleidoskop und weiteren elektronischen Verfahren vervielfältigte, so dass aus den vier Köpfen bis zu einundzwanzig Köpfe bzw. Chor-Sänger entstanden. Diese Sequenzen wurden dann mit jenen kombiniert, die die Band bei der Aufführung des Songs zeigten und besonders ins Detail gingen. Bühnenscheinwerfer, Musikinstrumente, Mikrophone u.ä. unterstrichen klar, dass es sich hier um einen Auftritt handelte, der durch eine Heroisierung der Musiker immer wieder unterbrochen wurde. In den darauffolgenden Jahren nahm die Anzahl an Musikvideoclips zu und führte zur Entwicklung eines Spartenkanal für Musikvideos: *MTV*.

2.3.2 MTV

Die Musikindustrie befand sich Ende der 70er Jahre in einer Rezession. Die Plattenverkäufe waren zurückgegangen und die Veränderungen in der Musikproduktion führten zu einem Umbruch. Die in den Studios entworfenen Sounds waren „live“ sehr schwer zu reproduzieren. Neben den Playbackauftritten in Fernsehshows, waren Konzerttourneen und das Radio die vorrangigen Promotionswerkzeuge. Die Gründerväter von *MTV* verstanden es „>die Zeichen der Zeit< zu deuten und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen“. (A. Schmidt 1999, S. 93) Die Musikindustrie suchte nach einem effektiveren und günstigeren Werbeinstrument. Das Medienkonglomerat *Viacom* hatte das passende Konzept für einen neuen Spartenkanal: „Werbung und Programm im 'Doppelpack' garantierten qualitativ hochwertiges Programm zum Nulltarif.“ (Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 24). Das Musikfernsehen war geboren.

Am 1. August 1981 ging *MTV* auf Sendung und läutete die neue Ära der Musikvideos ein. Die weitere Entwicklung von *MTV* wird in der Fachliteratur in den drei Phasen der Etablierung, Konsolidierung und Expansion beschrieben (Vgl. A. Schmidt 1999), die hier kurz zusammengefasst werden.

2.3.2.1 Gründung und Etablierung (1981 - 1983)

Der neugegründete Spartenkanal *MTV* ähnelte in seinen Anfangsjahren einem visuellen Radio. Nicht das Programm von *MTV* war einfallsreich und innovativ, sondern der Programminhalt: die Musikvideos. Die zentralen Elemente des frühen *MTV*-Stils waren der *Flow*⁸ und das *Narrowcasting*⁹. Ausgestrahlt wurden hauptsächlich *New Pop* Musikvideoclips aus Großbritannien. Auf erste Erfolge musste der Sender jedoch warten. *MTV* schrieb drei Jahre lang rote Zahlen und blieb in den USA ein weithin unbekanntes Phänomen.

2.3.2.2 Phase der Konsolidierung (1983 - 1985)

MTV konnte in den Gründungsjahren keinen nachhaltigen Eindruck bei der Medienindustrie und den eigenen Zuseher*innen hinterlassen. Deshalb versuchte der Sender seine eigene Marktposition zu stärken und mögliche Konkurrenten auszuschalten. 1984 schrieb *MTV* das erste Mal schwarze Zahlen und konnte seine Reichweite auf ein Viertel aller US-amerikanischen Haushalte steigern. (Vgl. Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 29)

Der Musikvideoboom brach aus und die Musikindustrie investierte zunehmend mehr Geld in das neue Werbemedium. Der Stellenwert, den die Musikvideos nun einnahmen, spiegelte sich nicht nur im Engagement der Plattenfirmen wieder, sondern auch im explodierenden Anstieg ihrer Produktionskosten. *MTV* verabschiedete sich vom *Flow*-Konzept und strahlte eigene Sendungen aus.

2.3.2.3 Phase der Krisenbewältigung, Diversifizierung und Expansion (1986 – 1996)

Mitte der 1980er Jahre ging der Boom zurück und *MTV* drohte langweilig zu werden. Veränderte Strukturen auf ökonomischer und organisatorischer Ebene, sowie diverse Neuerungen in der Präsentation und dem Programminhalt, halfen *MTV* dabei, seinen eigenen Stil zu entwickeln. Dazu gehörte die Etablierung von *Special Interest Formaten*, in denen innovative Musikstile, wie *Rap* und *Crossover*, gespielt wurden, sowie genrespezifische Musiksendungen und die Erweiterung der Programmpalette, durch klassische Fernsehformate. (Vgl. Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 31) Der entscheidende Grundstein für den jahrelangen Erfolg war jedoch, dass es *MTV* gelang, einen globalen Jugendmarkt exklusiv zu erreichen. *MTV*

⁸ Flow: bezeichnet einen fließenden Übergang zwischen einzelnen Fernsehformaten bzw. Sendungen.

⁹ Narrowcasting: bezeichnet ein auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittenes Fernsehformat.

vermochte es einen Raum zu schaffen, der Jugendkultur produzierte und auf dem exklusiv und spezifisch Werbung gemacht werden konnte.

2.3.2.4 MTV Europe und MTV Central

Ab dem 1. August 1987 gab es mit „MTV Europe“ einen Ableger des erfolgreichen Konzepts in Europa. Programminhalt und Ästhetik waren dem amerikanischen Vorbild sehr ähnlich. Ziel war es, von London aus ein verbindendes Programm für die europäische Jugend anzubieten.

10 Jahre später, am 7. März 1997, nahm „MTV Central“ seinen Betrieb auf. Die Zuseher*innen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz konnten nun MTV in deutscher Sprache empfangen.

2.3.2.5 VIVA

Das deutsche Pendant zu MTV ging am 1. Dezember 1993 auf Sendung. Gründer waren die Produktionsfirmen *Me, Myself & Eye (MME)* aus Hamburg und *DoRo* aus Wien, sowie die Kölner *PopKomm GmbH*. Das Low-Budget-Projekt ließ zu Beginn etwa 240 Musikvideoclips in Rotation laufen, die gelegentlich von kurzen Moderationen, News oder Interviews unterbrochen wurden. Der Sender schrieb bereits zwei Jahre nach der Gründung schwarze Zahlen und erreichte 1996 in der Zielgruppe der 10- bis 18-Jährigen einen Marktanteil von 31,2%. (Vgl. Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 36) Sein Erfolgsgeheimnis war, regional und bodenständig zu agieren und deutsche Künstler*innen zu fördern. Durch Kooperation mit den öffentlich-rechtlichen Sendern *ARD* und *ZDF* konnte sich *VIVA* den Ruf als wertvoller kultureller Faktor erarbeiten. Allerdings schaffte es der Sender nie sich entscheidend von seinem amerikanischen Vorbild (MTV) abzugrenzen.

2.3.2.6 MTVIVA

Am 26. August 2004 wurde *VIVA* vom MTV-Mutterkonzern *Viacom* aufgekauft und somit ein Teil der *MTV Mediagroup*. Durch die Übernahme konnte MTV einen unbeliebten Konkurrenten beseitigen, doch es fehlte an einer geeigneten Strategie für vier deutsche Musikfernsehsender. Neben MTV gab es noch *MTV2Pop*, *VIVA* und *VIVA Plus*. Erst 2005 erfolgte ein nachhaltiger Umbau, bei dem man verstärkt auf Kinder als Publikum setzte und *MTV2Pop* durch den Kinderkanal *NICK* ersetzt wurde. *VIVA* versuchte seinen Fokus auf deutsche Interpret*innen und „chart-orientierte“ Musik zu legen und somit verstärkt ein weibliches Publikum ansprechen.

MTV sollte sich international orientieren, progressiver werden und somit vor allem männliche Zuseher anzusprechen. Die Neupositionierung scheiterte jedoch kläglich und führte dazu, dass *MTV* seit dem 1.1.2011 nur noch als kostenpflichtiger Abosender im deutschsprachigen Raum zu empfangen war. Dadurch sollte sich vor allem der Marktanteil von *VIVA* erhöhen und die Zuseher*innen zurück gewonnen werden. Im Programminhalt hat sich jedoch wenig geändert und Musikvideoclips wurden weiterhin von Cartoons und Realityshows in das Abseits des TV Alltags gedrängt. *MTV* hatte das M für Musik verloren und war nun nur mehr ein klassischer Fernsehsender.

2.3.3 Musikfernsehen in Österreich

Österreichisches Musikfernsehen war lange Zeit ein Randphänomen. *MTV Europe* zeigte sein Programm nur auf Englisch und auf *MTV Central* wurden gezielt Inhalte aus Deutschland ausgestrahlt. Einzig der *MTV* Konkurrent *VIVA* erkannte ein gewisses Potential für den österreichischen Markt und gründete *VIVA Austria*. Zwischen dem 1.1.2001 und dem 31.12.2003 gab es einen Sender mit spezifisch für Österreich zugeschnittenem Programm. Trotz großem Anklang wurde der Betrieb wieder eingestellt, da keine Einigung mit dem Kabelbetreiber Telekom Wien erzielt werden konnte. Davor strahlte der Österreichische Rundfunk (ORF) vereinzelt Musik- und Jugendsendungen aus. Dazu gehörte u.a. die Sendung *X-Large*, die von 1987 bis 1995 gesendet wurde und aktuelle Jugendthemen, angesagte Künstler*innen und Musikclips präsentierte. Versuche, das erfolgreiche Konzept der Sendung zu kopieren, scheiterten. Mögliche Gründe dafür waren, dass der ORF sein Rundfunkmonopol verlor (1993 für das Radio; 1998 für das Fernsehen) und es immer mehr Kabel- bzw. Satellitenempfänger in Österreich gab.

Im September 2004 sendete *MTV* erstmals ein fünfzehnminütiges Magazin mit dem Namen *MTV Austria Six-Pack*, das alle zwei bis vier Wochen produziert wurde und einen auf Österreich zugeschnittenen Inhalt hatte. Es war ein „Themen-Sixpack“ aus Musik, Events, Lifestyle, Film und Sport, das zweimal pro Woche wiederholt wurde. (Vgl. Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 75f.) Die Sendung war zwar erfolgreich und beliebt, konnte aber nicht mit dem Österreich-Bezug von *gotv* mithalten.

2.3.3.1 GOTV

Der erste und einzige österreichische Musiksender *gotv* ging am 1. Oktober 2002 auf Sendung und war bis 2004 nur in Wien und Teilen von Niederösterreich zu empfangen. Ab dem 1. Mai 2004 wurde *gotv* auf *ASTRA digital* ausgestrahlt und war in ganz Europa kostenfrei empfangbar. *gotv* verzichtete (im Gegensatz zu MTV oder VIVA) gänzlich auf herkömmliche TV-Formate (wie z.B. Cartoons, Serien usw.) und zeigt bis heute überwiegend Musikvideos. Nur besondere Features wurden mit einem Kommentar aus dem Off hinterlegt. Der Programmschwerpunkt lag in der Sendung „hosted by“, bei der bekannte Musiker*innen oder Persönlichkeiten die Aufgabe der Moderator*in übernahmen und meist ihre Lieblings Musikvideoclips präsentierten.

2.3.4 Der Tod des Musikfernsehens?

Bereits im Jahr 2008 prognostizierten Journalisten, Medienwissenschaftler und Experten der Musikszene den Untergang des Musikfernsehens. Im Vergleich zum Jahr 2000, in dem noch ca. 90 Stunden Musik täglich im Free-TV zu sehen waren, konnte man acht Jahre später pro Tag nur noch ca. 22 Stunden Musik im Fernsehen täglich zusammen zählen.¹⁰ "Das Musikfernsehen ist praktisch tot", lautete der allgemeine Konsens.¹¹ Als der MTV-Mutterkonzern *Viacom* im Jahr 2010 verkündete, dass der Sender ab dem 1. Jänner 2011 in Österreich und Deutschland nur noch im Pay-TV zu sehen sei, wunderte das kaum jemanden. Auch hier hieß es: „Tot ist das Musik-TV schon längst.“ (awa 2010) MTV hatte es einfach verabsäumt, sich dem digitalen Zeitalter anzupassen und verlor kampflos seine Vormachtstellung. Der postulierte Tod des Musikfernsehens stellte vielmehr einen Gipfelpunkt im Paradigmenwechsel dar, der in den letzten Jahren stattgefunden hat. Das vermeintliche Abdanken von MTV und Viva ist keineswegs ein Abgesang auf das Musikvideo, sondern macht deutlich, dass der Musikvideoclip neue Verbreitungswege gesucht und im Web 2.0 gefunden hat. Ein Trend, der sich schon in den 90er Jahren bemerkbar machte. Ausgehend von der ökonomischen Krise der Musikindustrie, versuchte das Musikvideo sich neu zu etablieren und aus dem einstigen Werbeträger wurde eine neue Kunstform.

¹⁰ Vgl. M. Osterloh/P. Ronzheimer, „MTV, Viva & Co.: Jetzt stirbt das Musikfernsehen endgültig“, in: *Die Welt*, <http://www.welt.de/fernsehen/article2638738/Jetzt-stirbt-das-Musikfernsehen-endgueltig.html> 28.10.08, Zugriff: 22.3.2013.

¹¹ Ebd.

2.4 Definition: Was sind Musikvideoclips?

Die Kunstform Musikvideo ist ein Konglomerat aus diversen künstlerischen Strömungen. In den Musikvideoclips finden sich Anleihen von Futurismus, Surrealismus, dem Dadaismus und der Videokunst. Hinzu kommt die Integration von Theater, Choreographie, Tanz, sowie Einflüsse aus den Massenmedien, dem kommerziellen Spielfilm und TV oder anderen Formen des Massenkonsums. Wie die vorigen Kapitel gezeigt haben, ist es sehr schwierig eine klare Trennung zwischen Musikvideo und Promotion-Video zu vollziehen. Folglich sollte zuerst eine Differenzierung zwischen Musikvideoclip und der Filmmusik stattfinden. „Musikvideos unterscheiden sich von Filmmusiken u.a. dadurch, daß sie der Musik folgen, während umgekehrt Filmmusik auf eine Filmhandlung referiert.“ (Neumann-Braun und Schmidt 1999, S. 20) Im Gegensatz zur Filmmusik herrscht bei den Musikvideoclips ein „inverses Bild-Ton-Verhältnis“ bei dem die Visualisierung die Aufgabe hat, die Musik zu propagieren und ein „Sehen von Tönen“ zu ermöglichen. (Vgl. Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 14) Somit gibt es im Musikvideo eine Bildspur (visual track), aber keine Tonspur (sound track), die die Musik durch ihre Visualisierung begleitet. Diese synästhetische Inversion gab den Musikvideos Beinamen wie „Augenmusik“, „tönende Bilder“ oder gar „visuelles Radio“. (Vgl. Ebd.) Die „tönenden Bilder“ sind eigene ästhetische Gebilde, die gewissen Gestaltungsprinzipien folgen. Diese werden als „Clipästhetik“ oder als ein Akt der ästhetischen Kommunikation bezeichnet. (Vgl. Jost, et al. 2013, S. 8)

Musikvideoclips „sind in der Regel drei- bis fünfminütige Videofilme, in denen ein Musikstück [...] von einem Solointerpreten oder einer Gruppe in Verbindung mit unterschiedlichen visuellen Elementen präsentiert wird.“ (Ebd., S. 10.)

Keazor und Wübbena (2007, S. 55f) erweiterten diese Definition durch Hinzugabe der Spezifikation der Reproduzierbarkeit und der technischen Manipulierbarkeit. Ein Musikvideo muss daher „unabhängig von einer Aufführung (wie etwa Oper oder Konzert) verfügbar sein, (d.h. die Gleichzeitigkeit von Bewegung, Kunst und Musik ergibt noch kein Musikvideo)“ (Jost, et al. 2013) sowie sich durch eine „Manipulation des Gezeigten (durch technische Eingriffe wie Zeitlupe oder die Montage anderweitigen Materials)“ auszeichnen. (Keazor und Wübbena, Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. 2007, S. 56)

Die Bauweise eines Musikvideoclips folgt ihren eigenen Gesetzen, die gesondert systematisch betrachtet werden können. Kern der meisten Definitionen eines

Musikvideoclips ist der Aspekt der zeitlichen Begrenzung, die Materialität des Mediums (Video) sowie des Werbezwecks (für (Pop-)Musikinterpret*innen und deren Tonträger). Die originelle Ästhetik eines Musikvideoclips oder dessen Bauweise, liegt deshalb oft in ihrer vorrangigen Aufgabenstellung, einen Popsong durch Hinzufügen eines visuellen Materials kommerziell erfolgreich zu vermarkten. (Vgl. Jost, et al. 2013, S. 10) Der visuelle Ausdruck von Musikvideos hilft der Musik selbst „sichtbar zu werden“, jedoch nur als „metonymischer Teil einer erlebnismäßig viel weiteren, synästhetischen Erregung, die den Sehsinn übersteigt“. (Junker und Kettner zitiert nach Ebd.) „Musik, Bilder und Songtext, als Sprache oder sprachliche Gebilde gefasst“ könne jeweils eine „eigene Geschichte ‚erzählen‘, wobei diese Geschichten sich wechselseitig verstärken, hemmen oder widersprechen können.“ (Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 14) Die unterschiedlichen visuellen Elemente und deren Zusammenspiel führen meist zu einer Fülle an Interpretationsmöglichkeiten, die in einem Bedeutungsüberschuss gipfeln können. Die einzige formale Grenze, die ein Musikvideo kennt, ist die Länge des Musikstücks, auf dem es beruht. Dies führt laut Schmidt zu „einer Fragmentierung bzw. Auflösung narrativer, zugunsten assoziativer, Kohärenzprinzipien und zu einer Verwendung prägnanter und semantisch überdeterminierter Bilderfragmente und -folgen.“ (Ebd., S. 15) Eine besondere Betrachtung bedarf es der intertextuellen Verweise, den Zitaten, die immer wieder in Musikvideos vorkommen. Personen, Stars, Filme und Vieles mehr werden als Bildfragmente in einer assoziativen Weise verknüpft und aufeinander bezogen. So scheint es, dass Musikvideos eine lose „semantische Struktur“ aufweisen oder gar „inkohärent und bisweilen beliebig“ wirken, da sie „in hohen Maße *Mehrdeutigkeiten* (Polysemien) produzieren“ und von Rezipient*innen mit unterschiedlichen kulturellen Background anders „vereindeutigt“ werden können. Dadurch können neue „(und unscharfe) Bedeutungen“ entstehen, indem das Bekannte „de-kontextualisiert“ und „re-kontextualisiert“ wird. (Ebd.) Kerscher und Richard stellen fest, dass alles was „bildförmig ist kann und wird auch unabhängig vom Inhalt verwertet. Rhythmus und Schnitt verschmelzen selbst Unvereinbares zu einer neuen Metamorphose“. (Kerscher und Richard zitiert nach Ebd.) Besonders in den Anfangsjahren des Musikvideobooms fand deshalb eine Etikettierung der Musikvideos statt, die zum Beispiel als „kultureller Steinbruch“, „Zitatenkarussell“ oder „Bilder-Recycling“ u.v.m. bezeichnet wurden. (Vgl. Ebd.) Das Musikvideo vermag es, Seh- und Hörsinn gleichermaßen, jenseits von Logik und

Kausalität, anzusprechen und erlangt somit eine in populärkulturellen Zusammenhängen nie dagewesene Autonomie. Schmidt fasst die Fähigkeiten des Musikvideos wie folgt zusammen:

„Es kann mehr oder weniger explizit mit jedem Aspekt eines Musikstücks interagieren, mit rhythmischen Strukturen ebenso wie mit den Gemütsbewegungen, die durch einen Songtext zum Ausdruck kommen, mit dem Starimage der Künstler oder der Band ebenso wie mit der Klangfarbe und des dadurch unter Umständen evozierten Musikgenres.“ (Ebd.)

Wie Eingangs bereits erläutert, bestimmen im Musikvideo nicht die Bilder, sondern die Musik respektive der Ton. Wulff stellte feste, dass das Musikvideo ein revolutionäres Mittel sei, „den Song zu kommunizieren“ (Wulff 1999) und es folglich Sinn mache, Musikvideos nach ihrer „Musik resp. die ihrer Aufführung immanenten Elemente für eine Strukturbildung“ zu untersuchen bzw. verantwortlich zu machen. (Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 17)

„Eine basale Kohärenz entsteht daher zum einen durch die repetitive Struktur der meisten *Popsongs* sowie zum anderen durch die Inszenierung der Musikerzeugung und –aufführung durch die“ Künstler*innen. (Ebd.) Die Aufführung respektive die *Performace* gelten als die vorherrschende Darstellungsform der (klassischen) Musikvideos. Ebenfalls kann Kohärenz aufgrund der filmischen Montage entstehen, wobei die individuellen Schnitttechniken die Narration formal zusammenhalten.

Aus kulturindustriellen und medienökonomischen Zwängen resultieren die Gestaltungsformen, welchen sich das kommerzielle Musikvideo unterordnet. „Seine Ästhetik ist gebunden an spezifische Herstellungs-, Verwendungs-, Distributions-, Nutzungs- und Rezeptionskontexte.“ (Ebd.) Dies kann auch als *MTV-Ästhetik* bezeichnet werden, denn der Sender verstand es (einst) eine „Symbiose aus Kommerz, Unterhaltung, Vergnügen und jugendlichem Lifestyle“ einzugehen und die visuelle Darstellung der Musikvideos maßgeblich zu beeinflussen. (Ebd.)

Die vorhin erwähnte besondere Bauweise der Musikvideoclips führte zu zwei wesentlichen Richtungen der Analyse. Zum einen eine spezifische methodische Anleitung zur Analyse, die *Anaylseheuristiken* und die gegenstandsbezogenen Ordnungsversuche, die *Musikvideotypologien*.

Im Gegensatz zum Film, der sich anhand von Genres ordnen lässt, ist ein Bezug auf Erzähltraditionen als Kohärenz stiftendes Moment bei Musikvideos nur selten möglich. Der Informationsgehalt der Bilder entsteht nicht aus ihren Inhalten, sondern aus den Bezügen zwischen den einzelnen Bildern und deren Kontext mit der Musik. (Vgl. Ebd., S. 17) Altrogge stellt die Frage nach der Rolle des Tons bei der Wahrnehmung der Bilder und deren möglicherweise rückwirkende Konsequenzen für die Erzeugung musikalischer Bedeutung.

Diese Frage lässt sich laut Altrogge anhand zweierlei Aspekte aufklären:

„Nämlich erstens in rein formaler Hinsicht, indem gefragt wird, wie tonale und bildliche Einzelergebnisse bzw. Sequenzen strukturell montiert sind (etwa mit Blick auf musikalische Rhythmen und Schnittfolgen). Zweitens kann dies in semantischer Hinsicht geschehen – herunter fallen sowohl Inhalte (Propositionen) als auch Bedeutungen, die durch Formen (formalästhetisch) erzeugt werden -, indem etwa auf die Korrespondenz von Musikfarbe respektive die dadurch erzeugte Stimmung die durch die (inhaltlichen/formalästhetischen) Bilddarstellungen denotierten/konnotierten Bedeutungen eingegangen wird.“ (Jost, et al. 2013, S. 14)

Die in der Fachliteratur empfohlenen Ansätze zur Musikvideo-Analyse erscheinen als „integrierte Kombination typologischer Modelle, welche an der Frage nach musikvideoimmanenten Kohärenzprinzipien ansetzen und darauf aufbauender analytischer Verfahren, welche solche Einsichten nutzen, um formalen und semantischen Bild- und Text-/Ton-Korrespondenzen durch entsprechende Kontextualisierungen nachzugehen.

2.4.1 Typologische Modelle

Die *Performance* ist der ordnende Ausgangspunkt von Musikvideotypologien, da sie als logische Verbindung von Bild und Musik gilt. Eine Musikaufführung ist eine „synchrone visuelle Umsetzung des Gehörten“, bei dem „der Ort, Zeit und Handlung homogen sind.“ Die „Sichtbarkeit und Kontextualisierung“ einer Interpret*in macht ein Musikvideo „mehr oder weniger Performance-lastig“. (Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 18) Wie Schmidt festhält, erfolgt durch die Abnahme eines Bezugs zu einer natürlichen Situation einer Musikerzeugung, eine zunehmende

Artifizialität der Bilder. Dies führt zwingend zu eigenen Prinzipien der Kohärenzherstellung. Zeigt das Bild nicht mehr die Quelle des Tons (*Performance*) bzw. wird es aus ihrer kausalen Verschränkung entkoppelt, erlangen die Bilder einen eigenständigen, symbolisierenden Zustand. „Mit steigender Autonomisierung der Bilder folgen diese damit einem eigenständigen, der visuellen Ebene immanenten Konzept.“ So entwickeln sich, abhängig vom Kohärenzgrad der visuellen Binnenstruktur, die Bilder als autonome Geschichten (narrativ), beinhalten Ereignisse (situativ) bzw. Bildfragmente (illustrativ), die in eine assoziative Relation zur Musik bzw. dem Songtext treten. (Ebd.)

„Je mehr visuelle Binnenstruktur das Musikvideo in semantisch-narrativer Hinsicht erreicht, desto weniger bedürfen die Bilder der Strukturvorgabe der Musik, sowie umgekehrt gilt, dass fragmentarische Bildfolgen eher als Begleiterscheinung der Musik wahrgenommen werden.“ (Ebd.)

Musikvideos lassen sich mit Hilfe performativer und konzeptioneller Elemente sowie deren Unterarten, narrativ, situativ und illustrativ beschreiben. Dies führt, wie Schmidt meint, häufig zu einer

„prototypischen Klassifizierung von Musikvideos als *performativ* (Darstellung einer Musikaufführung/ -erzeugung), *narrativ* (die Bilder erzählen eine mehr oder weniger eigenständige Geschichte) bzw. *konzeptuell/ assoziativ* (die Bilder stehen in einem mehr oder weniger losen, situativen/ illustrativen Zusammenhang zur Musik)“ (Ebd.)

Je nachdem welcher visuellen Ebene der Autonomiegrad zugesprochen wird, entscheidet sich, ob es sich um ein eher *performance* bestimmtes, narratives oder konzeptuelles Musikvideo handelt.

2.4.1.1 Performance Musikvideoclips: Guns'n'Roses - Sweet Child O' Mine

*Sweet Child O' Mine*¹² ist ein klassisches Beispiel für ein *performance* bestimmtes Musikvideo. Wobei die Band nicht bei einer Live-Darbietung des Songs oder einem

¹² *Sweet Child O' Mine*, Regie: Nigel Dick, USA 1988. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/1w7OgIMMRc4>

inszenierten Auftritt abgefilmt wurde, sondern der Eindruck eines spontanen Jams respektive einer Bandprobe erweckt werden soll, die mehr oder weniger zufällig von ein paar Kameras aufgezeichnet wird. Auch kann es so verstanden werden, dass die Band ihren Fans und Kritikern die Möglichkeit gibt, diese bei einem Auftritt in einem intimen Rahmen zu begleiten. „Sweet Child O’ Mine“ ist die dritte Singleauskopplung des Erfolgsalbums *Appetite for destruction* (Appetit auf Zerstörung) und der erste Nummer eins Hit von Guns n Roses. In den ersten Minuten des Clips werden immer wieder schwarzweiß Bilder mit Farbaufnahmen gemischt und man sieht diverse Personen mit Kameras, Kabeln oder ähnlichem Equipment durch das Bild laufen. Dieser Wechsel aus schwarzweißen Stimmungsbildern und den farbig intensiven Bildern zieht sich durch das gesamte Video. Im Refrain zeigen die schwarzweißen Bilder die Musiker in einer Pause, ihre Freundinnen, oder beide zusammen. Die einzelnen Einstellungen, in denen Kameras, Kamerafahrten oder Ähnliches zu sehen sind, nehmen im Gegenzug dazu ab. Das Hauptaugenmerk des Musikvideoclips liegt in der Aufführung und den damit verbunden visuellen Strategien der Authentifizierung.

2.4.1.2 Narrative Musikvideoclips: Cyndi Lauper – Girls Just Want To Have Fun

*Girls Just Want To Have Fun*¹³ ist ein besonders gutes Beispiel für ein Musikvideo, bei dem der Kohärenzgrad der visuellen Binnenstruktur in eine assoziative Relation mit dem Songtext tritt. Die Bilder erzählen eine autonome Geschichte, die dem Songtext entspricht. Die erste Einstellung zeigt eine Frau, die gerade ein Essen zubereitet und dabei verzweifelt auf die Uhr blickt. Dem entgegengesetzt sieht man ein junges Mädchen, das im Rhythmus der Musik eine Straße entlang tanzt. Mit Beginn des Songtextes befindet sich das Mädchen in der Küche der Frau wieder und singt: „I come home in the morning light. My mother says when you gonna live your life right.“ (*Girls Just Want To Have Fun*, TC 0:00:23 – 0:00:31) Und schon ist klar, dass es sich bei der wartenden Frau um die (fiktive) Mutter von Cyndi Lauper handelt. In diesem Sinne werden weitere visuelle Bezüge zwischen Bildmaterial und Songtext hergestellt. Im Refrain telefoniert Cyndi mit vielen anderen Mädchen, die dann alle gemeinsam zusammen sitzen und singen. Diese Einstellung wird durch einen Effekt in eine Kugel verwandelt und es folgen Elemente, die an ein konzeptionelles Musikvideo erinnern.

¹³ *Girls Just Want To Have Fun*, Regie: Edd Griles, USA 1983. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/1w7OgIMMRc4>

2.4.1.3 Konzeptionelle Musikvideoclips

Während des Xylofon-Solos nimmt *Girls Just Want To Have Fun* alle typischen Merkmale eines konzeptionellen Musikvideoclips an. Die Bilder stehen in einem mehr oder weniger losen, situativen oder illustrativen Zusammenhang zur Musik. Der Mädchenchor wird zu einer Kugel, die sich dreht. Im Hintergrund befinden sich weitere kleine Farbkugeln, die an einen Comic oder eine Zeichnung erinnern. Auf der akustischen Ebene hört man das Xylofon spielen. Die Quelle des Tons ist aus ihrer kausalen Verschränkung entkoppelt und die Bilder und der Ton stehen in einem *konzeptuellen* respektive *assoziativen* Verhältnis zueinander. Sie bekommen eine eigene Heautonomie und führen zu einem neuen synästhetischen Erlebnis. Durch diverse visuellen Effekte wird der Eindruck der Synästhesie verstärkt. So bricht beispielsweise die Kugel auseinander und wird zu neuen kleinen Kugeln, die von links nach rechts springen und führen schließlich durch einen Schnitt (Form-Cut) wieder auf ein narratives Video zurück. (Vgl. Ebd. TC 0:01:32 - 0:01:48)

2.4.2 Regel und Aspekte der Musikvideo-Analyse

Um welches der drei typologischen Modelle es sich handelt ist oftmals nicht einfach festzumachen, weshalb sich die Interpretation von Musikvideos an folgenden Regeln und Aspekten orientiert.

2.4.2.1 Analysedimensionen

Schmidt schlägt eine „analytische Trennung unterschiedlicher Ebenen der Symbolisierung“ in Bild, Sprache und Ton vor und empfiehlt ebenso „deren einzelanalytische Betrachtung hinsichtlich formalästhetischer und inhaltlicher (Propositionen) Strukturen“. Sowie „eine Analyse der Interaktionen zwischen den jeweiligen Symbolisierungsebenen“ und deren „jeweiligen formalästhetischen/semantischen Strukturen“ vorzunehmen. Auch sollte eine Analyse „der rein formalen, strukturellen Zusammenhänge von Bild, Sprache und Ton“, die in unterschiedliche Reichweiten auftreten können, gemacht werden. Diese Reichweiten können die „Koinzidenz einzelner visueller textlicher und musikalischer Ereignisse (punktuelle Kookkurrenzen von Einzelementen: Worte, Bilder, Harmonien) sein. Sie können sich auch in den „strukturellen Parallelen, die sich aufgrund des gemeinsamen Rhythmus von Bild und Ton/ Text über längere Zeit oder durchgängig ergeben“, sowie auf den „Parallelen hinsichtlich der Ordnung des Materials“, also auf „die

partielle Übereinstimmung von auditiven und visuellen Strukturen in Form einer Übereinstimmung bestimmter Ton-/ Textsequenzen mit immer wiederkehrenden Bildfolgen“ beziehen. (Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 19)

2.4.2.2 Analyseheuristiken

Folgt man der Interpretationslogik Sequenz-analytischer Verfahren, so lässt sich laut Schmidt das Musikvideo

„prinzipiell hinsichtlich vertikaler, paradigmatischer (Frage nach der spezifischen Motiviertheit einzelner Elemente/ Elementketten oder Kombinationen von Elementen/ Elementketten sowie horizontaler, syntagmatischer Aspekte (Frage nach den syntaktischen und sematischen Mustern der Verkettung/ Verweisung innerhalb einzelner Syntagmen (Text, Melodie, Bildfolgen) resp. deren Kombination) in den Blick nehmen.“ (Ebd., S. 19f.)

Die „Bedeutung und Funktion einzelner Bild-, Sprach- bzw. Tonelemente bzw. -ketten und deren jeweiligen Kombinationen lassen sich auf diese Weise vor dem Hintergrund nicht realisierter Möglichkeiten näher bestimmen.“ (Ebd.)

2.4.2.3 Kontextualisierungen

Die spezifische Bestimmung „syntaktischer/ formalästhetischer und semantischer/ propositionaler (inhaltlicher) Strukturen im Musikvideo“ oder die dafür benötigte „gedankenexperimentelle Angabe“ von prinzipiell möglichen, „jedoch nicht realisierter Bedeutungsmöglichkeiten“ benötigt einen breit gefächerten kulturellen Wissensvorrat über ästhetische Gestaltungstraditionen im Bereich der Literatur, Film, Kunst, Popmusik u.v.m., sowie Kenntnisse der klassischen Erzählmotive und -sujets, sowie „subkulturspezifischen Lebensstile und Ausdrucksformen.“ Mit der Einbindung von Musikvideos in „unterschiedliche Kontexte (Subkultur, Musikstil, Star-(text), Album etc.) lassen sich Einzelelemente“ innerhalb eines Musikvideos angesichts der Bedeutungen und Funktionen vereindeutigen. „Das Spezifische der Gattung Musikvideo ist weniger an gezeigten Inhalten festzumachen, als vielmehr an der Form, in der das Musikvideo visuelle, tonale und sprachliche Strukturen miteinander verknüpft.“ (Ebd.) Entscheidend für das Musikvideo ist weniger, welches Bildmaterial verwendet wird, sondern vielmehr wie es mit der Musik zusammengebracht, und

somit nicht zu einem reinen Werbeträger aber vielmehr einem eigenständigen Produkt respektive einem Gesamtkunstwerk wird.

3 MTV Ästhetik vs. Musikvideo 2.0

Die MTV Ära prägte maßgeblich die audiovisuelle Ästhetik der Musikvideos. In den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts waren Musikvideos „der letzte Schrei“ in der Medienlandschaft und erlebten ihr „Goldenes Zeitalter“. Das Internet führte zu einem Paradigmenwechsel und veränderte das, was wir bisher als Musikvideo kannten. Die primäre Funktion eines Musikvideos war, aus der Sicht der Plattenfirmen, ein Musikstück (visuell) zu bewerben und somit die Verkaufszahlen zu steigern. „A music video is conceived as a short film paid by the music industry to be shown by TV channels.“ (Sibilla 2010, S. 225) Musikvideos hatten mehrere Vorteile für die Plattenfirmen, die dadurch zu einem Starimage nach ihren Wünschen gestalten, aufbauen und verwalten konnten sowie eine kostengünstige Möglichkeit weltweit in mehreren TV Shows gleichzeitig vertreten zu sein. Die Etablierung von MTV bescherte der Musikindustrie Rekordumsätze und führte zu immer aufwendigeren und kostenintensiveren Musikvideos. Ende der 90er kam es dann zu einem Einbruch der Verkaufszahlen und die Produktion von Musikvideos ging stark zurück. Das Aufblühen des Web 2.0 gewährte den Musikvideos neuen Entfaltungsraum ohne Grenzen zwischen professionellen Produzent*innen und Konsument*innen. (Vgl. Ebd., S. 226) Die Entwicklung des Internets zu einem „Mitmachnetz“, sowie die angeschlagene wirtschaftliche Situation der Musikindustrie, führten zu einer ästhetischen Transformation der Musikvideoclips. Soziale Netzwerkseiten wie z.B. Facebook und Online-Videoplattformen wie z.B. YouTube bildet eine Gemeinschaft, in der Material bearbeitet, bewertet und mit Verbesserungsvorschlägen versehen wurde.

„In particular, YouTube represents a community that has made the music video - a new type of music video: self- resp. hand-made but more inventive - one of the objects which contributes to make user generated content a widespread phenomenon.“ (Ebd.)

Um diesen ästhetischen Wandel der Musikvideos besser zu erläutern empfiehlt sich ein Blick auf die wesentlichen Unterschiede zwischen Film und Musikvideos. Im Laufe der Zeit wurde das Musikvideo immer wieder als verminderte Form des Filmes

angesehen. Die folgenden Begriffe heben die Unterschiede und Gemeinsamkeiten ihrer jeweiligen Ästhetik hervor.

3.1 Mise en Scène – Montage/Schnitt

Unter dem Begriff Einstellungskomposition, respektive Mise en Scène, werden alle Aspekte der visuellen Gestaltung beim Drehen eines Filmes zusammengefasst. So zum Beispiel die Relation zwischen Objekten und Personen oder das Zusammenspiel von Licht und Schatten durch die Beleuchtung, sowie die Kameraposition und –perspektive u.v.m. (Vgl. Königsberg 1997, S. 240) Gegensätzlich dazu verhält sich die visuelle Gestaltung durch die Montage. Die Montage bzw. der Schnitt umfasst das Auswählen, Kürzen und Aneinanderfügen von Einstellungen, mit den jeweils gewünschten Übergängen („harter“ Schnitt, Überblendung etc.), die im Film vorkommen sollen. Genaugenommen handelt es sich dabei um unterschiedliche Arbeitsschritte, die in der Regel als Synonym für den gesamten Vorgang verwendet werden. Meist wird dann von einem Schnitt gesprochen, wenn die handwerkliche Tätigkeit hervorgehoben werden soll. Der Begriff Montage wird somit eher im künstlerischen Zusammenhang verwendet. Dasselbe gilt für die englischen Begriffe *cut* (Schnitt) und *editing* (Montage). Laut Vernallis handelt es sich bei der MTV Ästhetik bzw. „MTV style editing“ um „quick cutting or editing on the beat.“ Die Montage erfolgt „much more frequently than in film, many stand out as disjunctive, and that the editing seems to have a rhythmic basis closely connected to the song.“ (Vernallis, *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context* 2004, S. 27) Die Montage hat in Musikvideoclips mehrere besondere Aufgaben. Wie beim Film sorgt die Montage für einen reibungslosen Ablauf der Narration. Sie unterstreicht die nichtnarrative, visuelle Struktur und gibt dem Musikvideo seine Form und Gestalt. „Like film editing, it can color our understanding of characters, but it has also assimilated and extended the iconography of the pop star.“ (Ebd.) Die Montage passt sich der Musik an und kann gewisse Merkmale, wie die Rhythmik, besondere Textzeilen oder markante Teilabschnitte (wie z.B. Refrain oder Bridge), hervorheben. Die Hauptaufgabe der Montage liegt laut Vernallis jedoch darin, dass sich alle einzelnen Elemente eines Musikvideoclips (die Narration, der Handlungsort, die Aufführung respektive die Performace, die Stars und der Song) im Einklang befinden und keines im besonderen Maße hervor tritt. Durch den korrekten Einsatz der Montage können

besonders eindrucksvolle Bilder kein Übergewicht gewinnen, verstörende oder unpassende visuelle Elemente ausgeglichen und somit ein geordneter Ablauf im Rhythmus der Musik geschaffen werden. Vernallis empfiehlt die einzelnen Bilder eines Musikvideos, sowie die Schnitte und die Montage, die sie verbinden, als ein Halsband mit unterschiedlich großen und bunten Perlen, anstatt einer Kette zu betrachten.

„This picture not only emphasizes the heterogeneity of shots in music video, but it also suggests the materiality of the edit itself. Indeed, sometimes the edit seems to function as a part of the image and sometimes as a gap.“ (Ebd. S. 28) Die Montage gibt einem Musikvideo seine individuelle Gestalt und prägt somit die synästhetische Darstellung. Sie sorgt für die notwendige Heautonomie und macht den Musikvideoclip zu einem Gesamtkunstwerk.

3.2 Unsichtbare Montage (Continuity Style)

Das Musikvideo versucht, ebenso wie der Film, anhand von (nach wie vor gültigen) Montageregeln einen synästhetischen Gesamteindruck zu erzeugen. Dafür benötigt es Schnitte, die innerhalb von Szenen auf eine konsistente und nachvollziehbare Abbildung der erzählten Welt abzielen und von der Rezipient*in nicht wahrgenommen werden. Diese Form der visuellen Darstellung nennt man *Continuity Style*, da die Kontinuität von Einstellung zu Einstellung innerhalb einer Szene gewahrt bleiben soll und sich nach einem Schnitt die Requisiten, die Figurenpositionen oder Blickrichtungen von Figuren, etc. nicht plötzlich „auf magische Art und Weise“ ändern. Im Spielfilm gilt ein Bruch des Continuity Styles als eine Todsünde und als Erkennungsmerkmal für Amateure. Viele Musikvideos brechen jedoch absichtlich mit den Konventionen und profitieren von einer „fehlerhaften“ bzw. „amateurhaften“ Montage. „... music videos avoid continuity editing because such techniques would give the visual track too strong a forward trajectory: the image might seem to overtake the song.“ (Ebd.) Eine „unvollkommene“ Form der Montage unterstützt somit ebenfalls die Heautonomie und Synästhesie von Bild und Ton im Musikvideo.

3.3 Kameraeinstellung im Musikvideo

Die Kameraeinstellung hat ebenso wie die Montage eine besondere Bedeutung im Musikvideo. "Music videos and Hollywood films share a basic premise: that visual information can best be communicated by cutting among three kinds of shot – long, medium and close-up." (Ebd. S. 29) Das klassische Hollywood Kino hat mit dem *Establishing Shot* einen Weg, beziehungsweise eine Einstellung, gefunden, die in eine Szene einführt.

3.3.1 Establishing Shot

Der *Establishing Shot* ist die erste Aufnahme, die den Handlungsraum präsentiert und ihn (meist) vollständig zeigt. Die nachfolgenden Einstellungen nehmen andere (nähere) Perspektiven ein und nähern sich den Personen weiter. (Vgl. Rother 1997, S. 83)

3.3.2 Totale, Nahaufnahme und Großaufnahme

Die *Totale* (long shot), *Nahaufnahme* (medium shot) und *Großaufnahme* (close-up) sind im Spielfilm, beziehungsweise dem Hollywood Kino, beinahe standardisierte Einstellungsgrößen. Eine *Totale* ist eine Kameraeinstellungsgröße, die eine Gruppe von Personen, die jeweils zur Gänze im Bild zu sehen sind und einen Großteil ihrer Umgebung zeigt. (Vgl. Ebd. S. 73) In einer *Nahaufnahme* verringert sich dieses Bild und von den Personen ist nur noch der Oberkörper bzw. einen Teil des Körpers (etwa bis zur Hüfte) sichtbar. (Vgl. Ebd.) Bei einer *Großaufnahme* handelt es sich um eine sehr nahe Einstellung, bei der z.B. nur noch der Kopf einer Person, oder ein besonders Detail sichtbar ist.

Im Hollywoodkino lenken die Einstellungsgrößen den Blick der Zuseher*in auf den Inhalt einer Aufnahme (anstatt auf ihre Gestaltung) und machen somit eine unsichtbare Montage möglich. Im Musikvideoclip dient die Einstellungsgröße eher dazu einen Rahmen zu schaffen und festzulegen, welcher Teil des Bildes sichtbar ist und welcher nicht. Dadurch kann das Bild eine prekäre Charakteristik erhalten, die wiederum im darauffolgenden Bild aufgelöst werden kann. Somit ist es möglich, ein Musikvideo am Puls der Musik zu schneiden und die einzelnen Einstellungen fließen ineinander über. (Vgl. Vernallis, *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context* 2004, S. 32)

3.3.3 Optische Perspektive

Neben der Kameraeinstellung beeinflusst der Kamerablickwinkel die optische Sprache eines Musikvideos. Im Vergleich zum Spielfilm werden Bilder, die in der *Untersicht* oder *Froschperspektive* aufgenommen wurden, viel häufiger verwendet. Von einer *Untersicht* (Low-angle Shot) spricht man, wenn die Kamera eine Position unterhalb der Augenlinie einer Schauspieler*in einnimmt und die Zuseher*in somit zu ihr hinauf blickt. (Vgl. Königsberg 1997, S. 45) Bei einem aus der *Froschperspektive* (Extreme Low-angle Shot) aufgenommen Bild, ist die Kamera weit unterhalb einer Darsteller*in positioniert, was den Eindruck vermittelt, dass diese über ihr emporragt. (Vgl. Ebd., S. 126) Die *Untersicht* oder *Froschperspektive* werden im Musikvideo eingesetzt, um die nötige Relation zwischen Publikum, Künstler*in und der Bühne herzustellen. „Such shots confer authority upon performers and assert their sexual charisma, often crudely, by highlighting the erogenous zones of performers.“ (Vernallis, Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context 2004, S. 33) Die *Untersicht* kann auch zur Erschaffung eines heroischen Ideals von einer Künstler*in verwendet werden. Gegensätzlich dazu verhalten sich Bilder die in einer *Aufsicht* oder *Vogelperspektive* (im Musikvideo eher selten) gedreht wurden. Bei einer *Aufsicht* (High-angle Shot) handelt es sich um eine Einstellung, die über einer Darsteller*in, oder einem Objekt auf das die Kamera hinabblickt, aufgenommen wurde. (Vgl. Königsberg 1997, S. 174) Eine aus der *Vogelperspektive* (Extreme High-angle Shot) aufgenommene Einstellung zeigt die Darsteller*in aus größerer Distanz von oben und wird meist mit einem Gerüst, Krahn oder Helikopter realisiert. (Vgl. Ebd., S. 126) Die *Aufsicht* gibt der Zuseher*in sowohl im Film, als auch im klassischen Hollywoodkino, das Gefühl von Macht und Freiheit. Im Musikvideo dient es auch dafür, einen rhythmischen Einklang mit einem Schlüsselmoment in der Musik einzugehen z.B. dem Höhepunkt einer musikalischen Steigerung o.ä. Ein zu stürmischer Mix aus *Aufsicht* und *Untersicht* führt jedoch meist zu einer Verwirrung der Zuseher*in. Die Musik kann (deshalb) auch genutzt werden, um ein akustisches, sowie visuelles Niveau zu bilden und somit die Synästhesie im Einklang zu halten. (Vgl. Vernallis, Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context 2004, S. 33f)

3.3.4 Kamerabewegungen

Die *Kamerabewegungen* in Musikvideos unterscheiden sich ebenfalls von jenen im Film. Unter *Kamerabewegung* (camera movement) versteht man jede Form von Bewegung einer Kamera, die den Eindruck erweckt sie würde sich auf einen Bildinhalt zu oder weg bewegen, darum herum schieben oder den Blickwinkel darauf ändern. Eine Drehung respektive Bewegung der Kamera ist somit grundsätzlich in allen drei Raumachsen möglich. (Vgl. Königsberg 1997, S. 46) In diversen Musikvideoclips herrscht eine Vielzahl an Kamerafahrten, da diese eine einfache Möglichkeit bieten, Ton und Bild aneinander anzupassen, sowie deren Bewegungen anzugleichen. (Vgl. Vernallis, *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context* 2004, S. 34) „The movement of the camera provides a change in point of view: instead of experiencing the music from a stationary position, as it rushes past, the viewer can get the sense of running alongside the soundstream.“ (Vgl. Ebd., S. 35) Die Kamerabewegungen können somit Synästhesie bzw. Heautonomie im Musikvideo wesentlich beeinflussen.

3.4 Zusammenfassung und Vergleich mit Musikvideo 2.0

Musikvideos versuchen anhand ihrer visuellen und musikalischen Elemente die Aufmerksamkeit der Zuseher*innen zu gewinnen. Das Optische und Akustische können dabei eine Synästhesie oder Heautonomie eingehen und versuchen somit zu einem Gesamtkunstwerk zu werden. Doch in den letzten beiden Dekaden musste die Musikindustrie Verluste hinnehmen was dazu führte, dass das Budget für Musikvideoclips stark gekürzt wurde und viel weniger Musikvideos produziert worden sind. Hinzu kommt, dass immer weniger Musikvideos im TV ausgestrahlt wurden. Als der Delinquent wurde das Internet verurteilt und es wurden nur wenige Versuche von der Industrie unternommen, sich mit dem neuen Medium anzufreunden. Der Erfolg der Musiktäuschkörsen (wie z.B. *Napster*) und deren Nachfolger (z.B. *Gnutella*, *Kazaa*) führten zu einem Paradigmenwechsel. Musik war mit einem Schlag umsonst, allorts verfügar und musste nur noch heruntergeladen werden. Mit Programmen wie *Kazaa* war es möglich, neben Mp3s auch Software, Bücher und ganze Hollywoodfilme, sowie Musikvideos herunterzuladen. Die persönlichen Lieblingsvideos verbreiteten sich ebenso schnell im Netz, wie Musik und Hollywoodfilme. Gab es für einen Song kein Musikvideo, dann wurde bereits damals,

wie wir es heute aus YouTube kennen, ein Musikvideo erstellt. Dies war vor allem bei Anime – Fans beliebt, die dadurch ihre Lieblingsserie oder Filme bekannter machen, oder dieser Tribut zollen wollten. Neben der neuen Aufmerksamkeit die Musikvideos abseits des TV-Alltags erfuhren (oder immer noch erfahren), markiert das Erstellen von eigenen Musikvideos den Grundstein für einen ästhetischen Wandel der Musikvideos. Musikvideos sind nicht mehr nur reine Werbeträger, die von Profis erstellt werden, sondern Mittel der Kommunikation und Selbstdarstellung.

3.4.1 Musikindustrie und Musikvideos

Der Rückgang der Verkaufszahlen hat dazu geführt, dass die Musikindustrie immer weniger in Werbung für ihre Produkte und somit auch die Produktion von Musikvideos setzte. Hinzu kam, dass sich Musikfernsehsender wie z.B. MTV dazu entschieden vermehrt andere Inhalte, wie z.B. Casting-Shows, anstelle von Musikvideos auszustrahlen. Wie Gianni Sibillia feststellt: "In this sense, music videos are dead: they no longer serve as a tool for launching an artist and for expressing a form of visual creativity that accompanies music." (Sibilla 2010, S. 226) Mit der Etablierung des Web 2.0 änderte sich die Distribution und Produktion von Musikvideos. Bis dahin war dies die übliche Vorgehensweise:

Musikvideos wurden von den Plattenfirmen oder dem Management der Künstler*innen bezahlt. Diese suchten einen Song aus, der in der Regel die nächste Single war und das aktuelle Album bewerben sollte. Die Plattenfirmen fragten dann bei diversen Regisseur*innen an, die sich um ein visuelles Konzept kümmern sollten. Gelegentlich hatten die Künstler*innen bereits gewisse visuelle Vorstellungen für die Umsetzung des Musikvideos. (Vgl. Ebd., S. 226f)

Danach übernahm die Produktionsfirma das Konzept, erstellte mit dem Regisseur ein Treatment, kümmerte sich um Drehorte, Schauspieler usw. Nach einer abschließenden Postproduktion wurde das fertige Produkt an die Plattenfirma und Künstler*in ausgeliefert. In weiterer Folge kümmerte sich die Musikindustrie selbst um die Verteilung an TV Stationen um die Programmierung des Titels. Die Fernsehsender entschieden wie oft der Titel ausgestrahlt wurde. Dies war abhängig von unterschiedlichen Faktoren wie z.B. der Qualität des Clips oder seinem momentanen Ranking in den Hitparaden. MTV war für die Ausstrahlung von Musikvideos prädestiniert, aber auch sehr kritisch, was die Programmierung der Titel betraf. Für MTV galt:

“[...] the music video must have a good production quality (for example, they must be shot on film, not on digital media), and its programming is mainly focused on mainstream artists; "cult" or indie artists are often programmed only by night or on secondary channels.” (Ebd., S. 226)

Für die Plattenfirmen bedeuteten Künstler*innen in der zweiten Reihe, einen hohen Geldverlust. Deshalb versuchten die Labels immer auch deren aktuelle Titel im Programm von alternativen Sendern oder im Idealfall großen Rundfunkanstalten unterzubringen. Musikvideos finden sich auch heute noch in diversen Formaten auf den traditionellen TV Sendern wieder.

“Thanks to MTV, the rhythmic and 'schizophrenic' audiovisual language introduced by music videos during the 80's spread across every segment of TV programming and influenced, for example, commercials and "idents" (short clips made to promote not single programs but the channel itself and its brand). Moreover, MTV became a model for many others music TV channels.” (Ebd.)

3.4.2 Musikvideos und Internet

Ende der 90er Jahre waren Musikvideos per se nichts mehr Neues und auch von der Ästhetik und Kreativität befand man sich in einer Endlosschleife mit stereotypischen Inhalten. Dies markiert auch den Punkt an dem Sender wie MTV begannen, die etwas eingerosteten Musikvideos mit modernen Programminhalten, wie Cartoons und Castingshows, aufzupeppen. (Vgl. Ebd., S. 228) Gleichzeitig begann die Musikindustrie weniger Geld in neue Musikvideos zu stecken. Mit Beginn des Millenniums wurde das Internet zum neuen Distributor für Musikvideos. Clips die davor selten im Fernsehen gespielt wurden, konnten nun heruntergeladen oder durch Tauschbörsen verbreitet werden. Apple erkannte dieses Potential und verkaufte ab diesem Zeitpunkt (noch bis heute) Musikvideos über Ihre Software iTunes. Musikvideos konnten von nun an legal im Internet (iTunes) erworben und so oft man wollte angesehen werden. (Vgl. Ebd.) Seither werden Musikvideos mit dem Internet und nicht mehr nur mit dem Fernsehen in Verbindung gebracht. Mit der Etablierung von YouTube und dem Aufkommen von Internetfähigen Mobiltelefonen, wurden Musikvideos leichter, allorts und jederzeit verfügbar. Die sozialen Netzwerke und Videoplattformen erfanden das Musikvideo neu.

„[...] music videos are born again, in a new format, as a *user generated content* which means: as "crafty" videos, made mainly by users with low budget or no budget at all, and basic tools such as a camera and an editing program." (Ebd.)

Unterschiedliche Softwarelösungen und immer bessere Kameras haben dazu beigetragen, dass die von den Nutzer*innen erstellten Videos sich immer mehr den von Profis erstellten Clips annäherten.

Dieses Faktum hatte einen enormen Einfluss auf die Musikvideoproduktionen. Viele Künstler*innen entschieden sich dazu, selbst Musikvideos zu produzieren, die z.B. exklusiv nur auf YouTube zu sehen waren. Dabei hat sich der Anspruch und Fokus der Musikvideos deutlich verändert. „It focuses less on photographic quality, and more attention is paid to the originality of the idea which is fundamental for attracting and keeping the attention of the viewer and in order to start a word-of-mouth process.“ (Ebd., S. 229) Dies gelang z.B. der US-amerikanischen Band OK Go mit ihrem Musikvideo zu *Here It Goes Again*, bei dem die Band eine Choreographie auf acht Laufbändern vollzieht. Mehr dazu findet sich im Analyse-Teil. Zusätzlich gibt es eine Reihe von unterschiedlichen Musikvideos für bereits mehr oder weniger bekannte Songs, die von unterschiedlichstem Videomaterial begleitet werden.

“The result is that the Internet is now undoubtedly the main promotional tool for music, and that music videos are now made primarily for this channel, which requires less focus on technical quality and budget, and greater focus on ideas. But the goal is the same: spread the name and the music of an artist as widely as possible.” (Ebd.)

3.4.3 Musikvideos heute

Das Musikvideo war eigentlich schon immer eine sich im Wandel befindliche Kunstform. Im Jahr 2004 prognostizierte Carol Vernallis: „music video is strange and getting stranger.“ (Vernallis, *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context* 2004, S. 6) und lag damit genau richtig. Musikvideos lassen sich heute, fast 10 Jahre später, kaum in einen gemeinsamen Kontext stellen. „In the 80s and 90s people knew what a music video was—a song set to memorable imagery, paid for by the record company to promote the song or musicians, and screened on cable.“

(Vernallis 2010, S. 236) Soziale Netzwerke und deren Überfluss an Clips führen dazu, dass die Grenzen verschwammen und ein Musikvideo sich nicht mehr nur wie in Kapitel 2.4 beschrieben definieren ließ. „Music videos have always blended genres, incorporated other media, and adopted experimental techniques, but now indicators of production, reception, and intent go missing.” (Ebd.)

Natürlich gibt es immer noch „klassische Musikvideos“, die von den Plattenfirmen bezahlt werden und dem entsprechen, was MTV in den vergangenen drei Jahrzehnten ausgestrahlt hatte. Doch diese Musikvideos werden hauptsächlich für die Kassenschlager der Musikbranche produziert. „For them, making expensive videos is almost a statement, a way to reassert their power in the music industry and in the media.” (Sibilla 2010, S. 230) Die Musikvideos haben eine Transformation in Richtung einer Amateurästhetik erlebt. Das von den Nutzer*innen selbst erstellte Material ist Teil einer neuen audiovisuellen Kommunikation, die nicht mehr vom Fernsehen bestimmt wird, sondern von einer Netzgemeinschaft aktiv mitgestaltet und geprägt wird. Dieser offene Zugang zur Kunstform bringt Musikvideos hervor, die eine besondere Heautonomie zwischen Bild und Ton haben und jeweils ein eigenes Gesamtkunstwerk darstellen. Die klassische Definition von Musikvideoclips wird den heutigen synästhetischen Erscheinungen meist nicht mehr gerecht. Ebenso wenig hat sich ein neuer Terminus dafür etabliert. Vernallis bezeichnet daher Clips mit audiovisuellem Soundtrack oder starken audiovisuellen Bezug als Musikvideos oder deren Geschwister. (Vernallis 2010, S. 236) Die enorme Anzahl an unterschiedlichen Clips die YouTube und soziale Netzwerk hervorgebracht haben, lassen sich nur schwer voneinander abgrenzen. Videoclips, die noch vor einigen Jahren nicht als Musikvideos bezeichnet worden wären, sind heute ein Teil der Summe an Musikvideoclips. Die amateurhafte Ästhetik der DIY Clips, hat auch die Musikindustrie erfasst. Clips wie *The Duck Song*¹⁴, der an einen Kindercartoon erinnert, haben Musikvideos von Szenegrößen wie Kanye West und seinen Clip zu *Heartless*¹⁵ beeinflusst. *Heartless* besteht gänzlich aus Trickfilmaufnahmen, die West bei einer einsamen Wanderung durch eine Stadt bei Nacht zeigen. Immer wieder werden die Stadt- und Nachthimmelaufnahmen von diversen Frauenbildern unterbrochen. Der Clip ist natürlich hochwertig produziert, bedient sich jedoch der Simplizität, wie sie z.B. in *The Duck Song* herrscht. Wie Sibilla feststellt:

¹⁴ *The Duck Song*, Regie: Forrest Whaley und Bryant Oden, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/1w7OgIMMRc4>.

¹⁵ *Heartless*, Regie: Hype Williams, USA 2008, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/Co0tTeuUVhU>

“In other words, music video was re-mediated (Bolter 1999): techniques, technologies and social forms of the traditional medium have been transferred and re-adapted to a new digital space. By now, there are as many versions of a music video as there are users who have worked with and upon it. At the same time, the "traditional" music video tries to approach and embrace the "new" music video.” (Sibilla 2010, S. 230)

Um die neue Art und Weise von Musikvideos zu verstehen empfiehlt Vernallis einen Blick auf die ästhetischen Eigenschaften von YouTube respektive den sozialen Netzwerkseiten. Die laut Vernallis folgende sind:

„1) reiteration and pulse; 2) irreality and weightlessness (tied to low-resolution and the digital); 3) scale and graphic values; 4) unusual causal relations; 5) parametric volubility and intertextuality; 6) sardonic humor and parody; 7) condensation; and 8) formal replication of the web.” (Vernallis 2010, S. 237)

Vernallis beschreibt das Look-and-feel von YouTube und sozialen Netzwerkseiten, zu dem neben einem stimmigen grafischen Erscheinungsbild, auch das Gefühl von Anonymität gehört. In diesem Umfeld können die Musikvideoclips unterschiedliche Ziele verfolgen, die Sibilla wie folgt zusammenfasst:

“1. Promotional: the music video is present both on traditional and on Internet spaces, respecting the individual 'language' of each medium.

2. In the digital space, the music video becomes a "viral marketing" tool, spreading like a virus that triggers a word-of-mouth-advertising.

3. The musicians get closer to their fans, giving them the opportunity to manipulate and remix their music starting from the master-footage, the original material.

4. In this way, the user generated music video becomes a semi-professional *bicolage*, a semi professional remix of the original one.“ (Sibilla 2010, S. 230f)

Um die Dynamik und Ästhetik der heutigen Musikvideos vollständig zu erfassen, ist es wichtig sich erstmals mit den sozialen Netzwerken, dem Web 2.0 und natürlich YouTube und Facebook auseinanderzusetzen. Durch die Remix- und Mashup-Kultur befinden sich Musikvideos in einem ständigen, unvollendeten Wandel und können immer wieder neu in der Netzgemeinschaft auftauchen, wo sie bewertet, kommentiert und verteilt werden. Wie Sibilla feststellt:

„[...] the "new" music video is a continuous work in progress that stimulates repeated exposure to the song. This, in the end, was the promotional goal of "traditional" music video and it is still the goal of "new" music video.” (Ebd., S. 231)

4 Soziale Netzwerkseiten

Unser Leben- und Kommunikationsalltag ist geprägt von neuen technologischen Errungenschaften. Neben Smartphones und Tablet-PCs, führen Weblogs, soziale Netzwerkseiten, Wikis u.v.m. zu neuen Vernetzungsstrukturen im Internet und erlauben neue kollektive Beziehungen. Daraus resultiert eine Medienkultur der Selbstpraktiken, in der Bekenntnis und Selbstinszenierung als ästhetische Praxis verstanden werden. Es ist selbstverständlich, persönliche Daten und Informationen mit der Medienöffentlichkeit zu teilen und sich selbst als „Objekt der Betrachtung“ in Szene zu setzen. Die subjektzentrierten Praktiken und Machtverhältnisse von Weblogs, Wikis und sozialen Netzwerkseiten verlangen von den User*innen dass sie immer mehr Informationen über ihre Person und ihr Leben preisgeben. Die Mediatisierung des Alltäglichen und die autobiographische Selbstthematisierung erschließen neue *Visibilitätszwänge*, die von allen sozialen Schichten mitgetragen werden. Einzige Voraussetzung ist, die neuen medialen Formen der Selbstdarstellung zu erlernen, zu beherrschen und weiterzuentwickeln. (Vgl. Reichert 2008, S. 7f) Einer der vielen Nutznießer dieser Entwicklungen ist das Musikvideo. Die neuen *Visibilitätszwänge* der Selbstdarstellung haben auch die audiovisuelle Darstellung und somit Synästhesie sowie Heautonomie der Musikvideoclips mitbeeinflusst. Das Web 2.0 und die sozialen Netzwerkseiten haben das Musikfernsehen als Distribution abgelöst.

4.1 Definition: Web 2.0

Der einfachste Weg die Dimension des *Web 2.0* zu begreifen, ist es sich als eine Art Erweiterung des Internets (dem, wenn man so will, Web 1.0) vorzustellen. Die Idee dahinter ist die kommunikativen Akte mit multimedialen Inhalten zu vereinen. Entstanden ist der Begriff *Web 2.0* im Jahr 2004 als Tim O'Reilly und Dale Dougherty vom Computer-Fachverlag *O'Reilly* nach einem Schlagwort für die Entwicklung neuer digitaler Medienformate und Kommunikationstechnologien suchten. Das *Web 2.0* wird seither auch als „Netz der Amateure“ und „neues Mitmach-Netz“ bezeichnet. (Vgl. Reichert 2008) Wie Tim O'Reilly, in *What is Web 2.0* festhält, hat „Web 2.0 keine genauen Begrenzungen“ und steht für einen signifikanten Wandel des Internets und seiner Geschichte. (O'Reilly 2005) Wie schon von Tim Berners-Lee (Erfindung von HTML und geistiger Urvater des Internets) geplant, wurde das

Internet zu einem „Read and Write“ Netzwerk, in dem der Mensch in den Mittelpunkt rückt. Eine simple Handhabung für die User*in ist bezeichnend für das Internet der Version 2.0. Das Web 2.0 beruht auf einem medienkulturellen Populismus und soll die konventionelle Sender-Empfänger-Struktur der traditionellen Massenmedien endgültig aufheben. Die User*innen haben dabei neue Handlungsfähigkeiten erlangt, die Teil der sozialen Alltagspraxis geworden sind. Die Teilnahme in Blogs, Wikis und sozialen Netzwerkseiten ist nahezu selbstverständlich und hat „einen maßgeblichen Einfluss auf die Wahrnehmungskultur der Selbstdarstellung.“ (Reichert 2008, S. 9)

Diverse Softwarelösungen sollen es der User*in leicht machen, ihre persönlichen „Do-It-Yourself-Strategien zu verfolgen und eigene multimediale Inhalte im Netz zu veröffentlichen. Die s.g. Social Software schafft ein „bewegliches diskursiv-operatives Netz“, in dem die User*innen „als aktive ermächtigende Subjekte“ einer „Amateur- und Subkultur“ verortet sind. (Vgl. Ebd.) Reichert fasst dies wie folgt zusammen:

„Die Medienamateure von heute sind multimedial versiert, erstellen ihr persönliches Profil in sozialen Netzwerken, beteiligen sich aktiv an Forendiskussionen, nutzen das Web Content Management zur Selbsterzählung und Selbstinszenierung, engagieren sich als Netzwerker/-innen in den Clubs der Gated Communities, checken den Webtraffic ihres bei YouTube upgeloadeten Videos, verknüpfen Netzwerk-Hyperlinks, posten ihre Artikel, Fotos, Musik, Grafiken, Animationen, Hyperlinks, Slide Shows, Bücher-, CD- und Software-Rezensionen, kommentieren den Relaunch ihrer Fansites, verschicken selbst gestaltete E-Cards, updaten ihr Online-Diary, changieren zwischen unterschiedlichen Rollenstereotypen in Online-Games, leisten gemeinnützige Arbeit als Bürgerjournalisten, exponieren Privates und Vertraulichkeiten und nutzen hierfür alle angebotenen synchronen als auch asynchronen Formen der computervermittelten Kommunikation: E-Mail, Foren, Chat, Instant-Messages.“ (Vgl. Ebd.)

Das Web 2.0 entspricht folglich einer Abkehr von einem dezentralisierten Netz von sozial isolierten Individuen hin zu einem sozialen Netz, einer sich aktiv vernetzenden Gemeinschaft. Dies führte zu Debatten über jeden Stellenwert, den die neuen Selbstpraktiken im Internet einnehmen. Dabei gibt es zwei Argumentationslinien. Zum einen wird das Web 2.0 als eine demokratische Transformation sozialer Beziehungen gesehen, welche zu einem Nonkonformismus der affektiven

Selbstermächtigung führt und wo sich dieser Lebensstil zu einer konsumorientierten Populärkultur entwickelt. Andererseits gibt es Kritiker des Web 2.0 wie Andrew Keen, der die neuen Vernetzungsstrukturen polemisiert und z.B. in der Blogosphäre (Gesamtheit aller Weblogs und ihrer Verbindungen) das Feindbild des professionellen Journalismus festmacht. Keen befürchtet, dass es durch die Demokratisierung der digitalen Kommunikationskultur zu einer Trivialisierung kommt und die qualitätsorientierte Expertenkultur eine Verdrängung erlebt. (Vgl. Ebd. S. 9f.) Reichert stellt fest: „Der *Befreiungsdiskurs* und die *Kulturkritik* besitzen eine entscheidende Gemeinsamkeit: sie verabsäumen es, die soziale Alltagspraxis der Amateure zu berücksichtigen.“ Das Web 2.0 verknüpft Menschen und hilft ihnen dabei Gleichgesinnte zu finden und gemeinsam an Projekten oder Zielen zu arbeiten. Zu den momentan populärsten Erscheinungen des Web 2.0 zählen die sozialen Netzwerkseiten.

4.2 Definition: Soziale Netzwerkseiten

Soziale Netzwerkseiten (Social Network Site, auch SNS abgekürzt) sind Internetplattformen, die zur Bildung von sozialen Netzwerken bzw. sozialen Interaktionen dienen. Die Mitglieder (erfordert meist eine Registrierung) von SNS können ein Profil anlegen und mit anderen Freunden, Bekannten oder Kollegen in Kontakt bleiben. In der Regel besteht ebenfalls die Möglichkeit, Fotoalben anzulegen sowie private Fotos hochzuladen, (Interessens-) Gruppen zu gründen und über die Plattform Nachrichten an andere Mitglieder zu senden.

In den vergangenen Jahren haben sich immer mehr Forscher mit sozialen Netzwerken beschäftigt. Eine sehr ausführliche Definition von sozialen Netzwerkseiten liefern Danah Boys und Nicole Ellison:

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.” (Boyd und Ellison 2007)

Boyd und Ellison nehmen ebenso eine Differenzierung zwischen den Begriffen der *social network site* und *social networking site* vor. Laut Boyd und Ellison ist die Bezeichnung *networking* nicht zutreffend, da in diesem Kontext verwendet ein Schwerpunkt auf der Entstehung von Beziehungen zwischen Unbekannten liegt. Selbstverständlich ist auf beinahe allen Plattformen *networking* möglich, jedoch ist es nicht deren primäre Funktion. Ebenfalls lassen sich dadurch die SNS nicht von anderen Formen der computervermittelten Kommunikation abgrenzen. Eine soziale Netzwerkseite ermöglicht es, die eigene Beziehung zu anderen Menschen zu visualisieren und konkretisieren. In der Regel gehen reale zwischenmenschliche Beziehungen den sozialen Netzwerken voraus. Nutzer*innen von SNS können sich zwar auch mit Fremden vernetzen, nutzen die Plattformen jedoch eher, um mit Personen ihres erweiterten sozialen Umfeldes in Verbindung zu bleiben. Die Strukturierung und Formatierung des Freundeskreises ist das entscheidende, organisatorische Merkmal der sozialen Netzwerkseiten. Die technischen Features variieren je nach Plattform, denn die Basis ist jeweils die Profilseite der einzelnen Benutzer*innen.

Um an einem sozialen Netzwerk teilnehmen zu können, bedarf es einer Registration, bei der gewöhnlich Fragen zur eigenen Person beantwortet werden müssen. Diese bilden das Fundament des Profils und beinhalten meist persönliche Angaben, wie das Alter, den Wohnort, Interessen und eine Beschreibung der eigenen Person.

Einige Seiten erlauben es, das eigene Profil mit Multimedia-Inhalten, wie Bildern und Videos zu erweitern oder individuell (wie z.B. bei MySpace) zu gestalten. Inwieweit ein Profil von anderen User*innen einsehbar ist, variiert von Seite zu Seite. Dies kann in den persönlichen Einstellungen individuell geregelt werden. So kann eine Benutzer*innen festzulegen, ob ihre Seite für die Öffentlichkeit oder nur für ihre „Freunde“ sichtbar ist. Die Voreinstellung von Facebook erlaubt es z.B., dass jedes Profil, das sich im „Facebook – Universum“ befindet, von allen Nutzer*innen eingesehen werden kann. Erst durch eine andere Einstellung der „Privatsphäre Einstellungen“ kann dies geändert werden. Die diversen Möglichkeiten der Profil-Sichtbarkeit, sind ein markantes Merkmal der sozialen Netzwerkseiten und können zu deren Differenzierung beitragen.

Nach einer erfolgreichen Registration bietet sich die Möglichkeit, das eigene Profil mit dem einer anderen Person, die bereits ebenfalls einen Account hat, zu verlinken. Dadurch wird eine Verbindungen zwischen zwei Personen sichtbar. Die meisten

Plattformen verwenden dafür den Terminus *Friends* (Freunde), aber auch *Contacts* (Kontakte) oder *Fans*. In der Regel benötigt dies ein beidseitiges Einverständnis um Verbindungen (oder Freundschaften) zu bestätigen und somit öffentlich bekannt zu machen. Die optische Darstellung bzw. das Sichtbarmachen von Freundschaften ist die wesentliche Funktion von sozialen Netzwerkseiten. Die Freundeslisten vernetzen einzelne Personen untereinander, können durchstöbert werden oder mit wenigen Klicks von einem Profil auf ein andere übertragen werden. Auf beinahe jeder sozialen Netzwerkseite gibt es die Möglichkeit eine Nachricht auf dem Profil einer anderen Person zu hinterlassen oder zu einer Nachricht einer anderen Person einen Kommentar zu verfassen. Ebenfalls können private Nachrichten untereinander versendet werden oder Fotos und Videos auf dem eigenen Profil oder dem einer anderen Person geteilt werden.

Soziale Netzwerkseiten sind meist auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten und z.B. für eine bestimmte geographische Region, oder einer Sprache konzipiert. Auch klassifizieren sich die Zielgruppen durch bestimmte Religionen, ethnische Gruppen, sexuelle Orientierungen, Politik, oder anderen Merkmalen und Interessen. Dabei gibt es kaum Grenzen und so z.B. SNS für Haustiere wie z.B. *Dogster* für Hunde oder *Catster* für Katzen.

4.3 Die Entstehung von sozialen Netzwerken

Was wir heute als soziale Netzwerkseiten bezeichnen, gab es auf gewisse Art und Weise bereits vor dem Web 2.0. Die Seite *SixDegrees.com*, die ab 1997 online war, bot ihren User*innen bereits viele Möglichkeiten, die wir auch heute in den sozialen Netzwerken kennen und markiert somit den Start der SNS. *SixDegrees.com* machte es 1997 schon möglich, ein eigenes Profil, sowie Freundeslisten zu erstellen. Ab 1998 war es ebenso möglich, Freundeslisten anderer zu durchsuchen. Zwar waren all diese Funktionen nichts Neues und vereinzelt bereits auf einer der vielen Internetseiten, oder (Software-) Programmen wie ICQ nutzbar, jedoch war es *SixDegrees.com*, welche als erstes diese beiden Funktionen (Profil und Freundeslisten) kombinierte. Die Seite verstand sich als Werkzeug, mit dem es möglich sein sollte, Menschen untereinander zu vernetzen, sowie sie gemeinsam kommunizieren zu lassen. Damit war sie ihrer Zeit weit voraus und konnte sich trotz der Millionen Benutzer*innen, die ihr Konzept ansprach, nicht rentabel vermarkten, was 2001 zu ihrer Schließung führte. (Vgl. Boyd und Ellison 2007)

In den Jahren zwischen 1997 und 2001 gründeten sich immer wieder neue Webseiten, auf denen es möglich war, ein eigenes Profil zu erstellen und Freundschaften zu knüpfen, allerdings wurden diese wegen ihrer spärlichen Möglichkeiten der Interaktion oft stark kritisiert oder nicht von den Benutzer*innen angenommen. Die Etablierung der Seite *Friendster.com* markiert den nächsten Meilenstein in der Entwicklung der sozialen Netzwerke.

4.3.1 Friendster.com

Die 2002 als Partnerbörse gestartete Plattform *Friendster.com* sollte eine Alternative zur Partnerbörse *Match.com* darstellen. Das Konzept von Friendster unterschied sich jedoch wesentlich von allen anderen Dating-Seiten, bei denen üblicherweise fremde Personen mit ähnlichen Interessen zueinander geführt wurde. Friendster sollte einfach die Freunde von Freunden miteinander in Verbindung bringen und ihnen die Möglichkeit geben, sich so auch im realen Leben kennen zu lernen. Die Kapriole war, dass Freunde von Freunden bessere Partner abgeben als unbekannte Fremde. Somit ermöglichte es *Friendster.com* als erste Frühform der SNS, die Freundeslisten von Freunden zu durchstöbern und so zu neuen Kontakten zu kommen. Bis heute ist dies das Fundament jeder sozialen Netzwerkseite und führte dazu, dass sich *Friendster.com* großer Beliebtheit erfreute. Neben Ausfällen der Server und Datenbanken, die dem rapiden Wachstum nicht standhielten, kam es auf *Friendster.com* zu einem Kollaps des sozialen Kontextes: Vorgesetzte, Arbeitskolleg*innen, Verwandte und enge Freund*innen fanden sich in einem Netz und auf einer ungefilterten Liste wieder. Friendster war so konzipiert, dass ihre Benutzer*innen keine Profile anderer User*innen durchsuchen durften, wenn diese weiter als vier Grade (z.B. Freundin, des Freundes, der Freundin meines Freundes) entfernt waren, was dazu führte, dass die User*innen immer mehr Personen, die eigentlich nicht zu ihren Freundeskreis gehörten, oder gar fremde Personen, zu ihren Freundeslisten hinzufügten. Die Funktion *Most Popular*, bei der die beliebtesten Friendster User*innen aufgrund ihrer Anzahl an Freunden gereiht wurden, verstärkte diesen Trend zusätzlich. Immer öfter tauchten auch Fake Profile, sogenannte *Fakesters* auf. Diese mit fiktiven Charakteren gefüllten Profile hatten einzig den Sinn, möglichst viele Freund*innen zu sammeln und in der Rangliste *Most Popular* aufzusteigen. Dies wurde von den Betreibern von *Friendster.com* nicht gerne gesehen, weshalb die Funktion *Most Popular* von der Seite genommen und die

Fake-Profile gelöscht wurden. Neben den technischen Problemen (und den sozialen Zerwürfnissen zwischen Freud*innen und Vorgesetzten) war dies vermutlich der entscheidende Grund, weshalb die Seite innerhalb kurzer Zeit stark an Beliebtheit verlor.

4.3.2 Der Aufstieg der sozialen Netzwerkseiten

Mit dem Fall von Friendster kam es 2003 zu einem starken Anstieg an sozialen Netzwerkplattformen. Immer mehr Seiten wollten an dem Erfolg von Friendster anknüpfen oder diesen imitieren. Dazu wurde das Profil ihrer Nutzer*innen in den Mittelpunkt gerückt und versucht, spezifische Nutzergruppen anzusprechen. Für Boyd und Ellison ist dies der Zeitpunkt, an dem sich die drei wesentlichen Arten von sozialen Netzwerkseiten herauskristallisierten. Soziale Netzwerkseiten sind entweder für die Allgemeinheit zugänglich und zielen auf eine breite Masse ab (z.B. Myspace, Facebook,...), legen ihren Fokus auf die Berufswelt und versuchen Business-Menschen anzusprechen (wie z.B. Visible Path, Xinx,...) oder vernetzten fremde Personen, die gemeinsam ein bestimmtes Interesse teilen (wie z.B. Dogster, Catster, soziale Netzwerke für Hunde und Katzen). (Vgl. Boyd und Ellison 2007)

Neben einem Anstieg von sozialen Netzwerkseiten kam es auch zu einem Anstieg an Internetseiten, auf denen die User*innen ihr eigenes Material, die sogenannten nutzergenerierten Inhalte (User-generated content) zur Verfügung stellten. Einige bekannte Seiten dieser Art sind z.B. *Flickr*, für Foto und Bildmaterial und *YouTube* für ein öffentliches Teilen von Videomaterial. Den endgültigen Durchbruch erreichten die sozialen Netzwerkseiten dadurch, dass immer mehr Seiten und Portale, wie z.B. YouTube begannen, typische Funktionen von sozialen Netzwerkseiten in ihren Code zu implementieren.

4.4 YouTube

Seien es die ersten Kurzfilme der Gebrüder Lumière, der Stumm-, Ton- und Farbfilm oder das Fernsehen, die bewegten Bilder und ihre synästhetischen Erfahrungen ziehen uns Menschen in den Bann. Neben dem Kino war es vor allem das Fernsehen, das in den letzten Jahrzehnten als Unterhaltungs- und Informationsmedium eine dominierende Rolle gespielt hat. Diese Vorherrschaft des (traditionellen) Fernsehens scheint für viele bereits zu bröckeln oder wurde gar von den im *Web 2.0* florierenden Videoportalen, wie *YouTube* oder *MyVideo*, abgelöst. Dabei etablierte sich eine neue Form der Vermittlung von audiovisuellem Material, das zu traditionellem Fernsehen kaum Parallelen kennt und dadurch die Aufmerksamkeit der User*innen auf sich zog. (Vgl. Machill und Zenker 2007, S. 7)

4.4.1 Definition: Videoportal / YouTube

Ein Videoportal wie z.B. *YouTube*, ist eine Webeseite mit zugehöriger Serverinfrastruktur, auf der unterschiedlich lange Videoclips angesehen werden können. Dafür müssen die Videoclips nicht heruntergeladen werden, sondern können per Stream, online innerhalb der Webseite betrachtet werden. Auf einem Videoportal gibt es eine Gemeinschaft (*Community*), in der die Nutz*innen zur aktiven Mitarbeit als Produzent*innen der Inhalte explizit eingeladen sind. Die Nutzer*innen können ihre eigenen Videos (auch wenn sie nicht selbst Urheber des Materials sind) mittels eines Videoportals, online stellen und diese im Internet öffentlich zugänglich machen. (Vgl. Machill und Zenker 2007, S. 9)

„Aus technischer Sicht stellen Videoportale wie CLIPFISH, MYVIDEO, YOUTUBE und Co. nichts weiter als riesige Datenbanken dar, die die meist kurzen Videoclips beherbergen („hosten“) und eine Suche im Videoarchiv mittels Schlagworten ermöglichen.“ (Ebd.)

Für das Video-Streaming verwendet *YouTube* das Flash-Video Dateiformat (.flv). Flash-Video ist ein s.g. Container-Format, das unterschiedliche Audio- und Videocodes beinhaltet. Der Erfolg von *YouTube* hat dazu geführt, dass Flash-Videos eines der gängigsten Formate der Videonutzung im Internet sind. Die Flash-Videos haben den Vorteil, dass sie ohne großen Aufwand auf anderen Webseiten

eingebunden und abgespielt werden können. So zum Beispiel auf Facebook oder in Blogs u.v.m.. Durch einen Klick auf das Vorschaubild kann der Stream des Videos gestartet werden.

Im Gegensatz zum Rundfunk handelt es sich bei Videoportalen um s.g. Telemedien, die ihre Inhalte nur dann senden/abspielen, wenn es eine User*in wünscht. Dadurch bieten Videoportale den Videoclips neue Vertriebswege und sind im Vergleich zum klassischen Rundfunk im Vorteil. Ihre „Angebote generieren 100 Prozent Aufmerksamkeit. Denn die Videos werden nur auf Anfrage abgespielt.“ (Machill und Zenker 2007, S. 11) Videoportale sortieren nach inhaltlichen Kriterien und stellen die individuellen Wünsche der Nutzer*innen in den Mittelpunkt. Das traditionelle Fernsehen kann auf spezifische Konsumwünsche nicht eingehen. (Vgl. Ebd.) Hinzu kommen die kommunikativen Attribute, die ein Videoportal wie YouTube seiner Community bietet. Die Nutzer*innen erfüllen eine Doppelaufgabe und sind nicht nur reine Konsumenten sondern gleichzeitig Produzenten.

4.4.2 Definition: Prosumer / Prosumer Culture

Eines der affirmativen und zugleich auch kritisierten Eigenschaften des *Web 2.0* ist es, dass jede/jeder zur Netzautor*in und somit Teil einer Internetgemeinschaft werden kann, ohne über spezielle Kenntnisse, Ressourcen oder Kapazitäten zu verfügen. Es bedarf lediglich einer aktiven Mediennutzung. Der US-amerikanische Zukunftsforscher Alvin Toffler definierte 1980 im Rahmen seiner Utopie einer postkapitalistischen Gesellschaft, einen Begriff, der sich assoziativ (Vgl. Kuni 2008) auf die Protagonist*innen der Videoportale (und auch sozialen Netzwerke) anwenden lässt.

„*Prosumer* sind potenziell ProduzentInnen und KonsumentInnen zugleich, das heißt sie sind – zumindest teilweise – im Besitz von Produktionsmitteln und Wissen um entsprechende Techniken zur Herstellung jener Dinge, die sie zu konsumieren begehren.“ (Alvin Toffler zitiert nach Kuni 2008, S. 104)

Besonders im Zusammenhang mit Musikvideos, respektive mit Musik unterlegten Clips, die einen sehr großen Teil des YouTube-Inhaltes ausmachen, kommt es immer wieder dazu, dass eine User*in sowohl Konsument*in als auch Produzent*in ist. Wie Verena Kuni feststellt, findet im Moment ein Wandel der Gesellschaft in

Richtung einer *Prosumer Culture* statt, in der die ökonomischen und gesellschaftlichen Machtverhältnisse vorhanden bleiben und die großen Konzerne bereits damit begonnen haben, das produktive und kreative Potential ihrer Kund*innen zu nutzen. (Vgl. Ebd. S. 105.) Dazu gehört nicht nur das s.g. *Customizing*, bei dem Kund*innen eine partielle Individualisierung von ansonsten in standardisierter Massenproduktion gefertigten Markenprodukten versprochen wird, sondern hauptsächlich die kreative Eigenleistung, sowie aktive Mitarbeit an Kundendatenerfassung und Marktforschung, welche die Prosumer*innen durch einen Preiszuschlag selbst bezahlen müssen. (Vgl. Ebd.)

Ein aktuelles Beispiel dafür ist eine Werbekampagne „Mein Burger“ der amerikanischen Fastfood Kette McDonald's, bei der man via Facebook einen Hamburger nach den eigenen Vorlieben zusammenstellen konnte und seine Freund*innen bzw. die Facebook Fans/Community von McDonald's bat, diesen positiv zu bewerten. Der Burger (es gibt unterschiedliche Kategorien wie z.B. Hähnchen, Vegetarisch usw.) mit den meisten „Gefällt mir“ – Angaben, werde dann tatsächlich in den Restaurants zubereitet.

Durch solche Aktionen entsteht eine direkte Verknüpfung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten, respektive dem Netz- und Realraum, sowie Medien- und Materialkultur, die von der Allgemeinheit positiv angenommen wird. Die Prosumer*innen sehen keinen Widerspruch darin, ihr kreatives und subversives Potential, das früher als DIY- (Do-it-Yourself) und Amateurkultur bezeichnet wurde, in kommerzielle Kontexte einzubringen. Diese gesellschaftlichen Veränderungen haben einen wesentlichen Einfluss auf die Ästhetik von Musikvideoclips und deren Synästhesie sowie Heautonomie. Eine Praxis, die auch bei der Produktion von Musikvideos immer wieder angewendet wird. Im Jahr 2008 veröffentlichte die deutsche Band *Wir sind Helden* ihre Single „Die Konkurrenz“. Für das dazugehörige Musikvideo¹⁶ wurde kein Regisseur engagiert, sondern die eigenen Fans dazu aufgerufen, ein passendes Musikvideo zu drehen. Dabei war es der Band egal, ob sich das Bildmaterial auf den Text bezieht oder nicht. Alles, bis auf nackte Frauen und Helikopter, war erlaubt. (Vgl. Keazor und Wübbena, *Rewind - Play - Fast Forward. The Past, Present and Future of Music Video: Introduction 2010*, S. 15) Anstatt das beste Video auszuwählen, beschloss die Band die besten Szenen der vielen Einsendungen in einem Musikvideo zu vereinen. Neben der interessanten und

¹⁶ *Die Konkurrenz*, Regie: Wir sind Helden, Deutschland 2008, Auf YouTube unter: http://youtu.be/dt_Lsx66zTA

eigenwilligen Ästhetik, die durch die Kombination der einzelnen Clips entstand, war vor allem die Präsentation des Clips ein Eyecatcher. Das von den Fans produzierte Material wurde in einem kleinen, grünen Bildschirm abgespielt, der in vielerlei Hinsicht an den Aufbau des YouTube-Players erinnert. Zum einen gab es einen Abspielen-Knopf und die Zeitleiste, bei der sich ablesen ließ, wie weit der Clip schon vorangeschritten war. Zum anderen erinnerten die Aufnahmen stark an den YouTube Content. Keazor und Wübbena fassten dies sinngemäß zusammen: „despite the fact that the shown snippets were not taken from YouTube, the video ironically present itself as a typical YouTube-video.“ (Vgl. Ebd.)

4.4.3 Neue Online-Videoästhetik oder das Datenbanken schauen

Geert Lovink ist der Ansicht: „Wir schauen keine Filme und kein Fernsehen mehr; wir schauen Datenbanken.“ (Lovink 2012, S. 171) Anstelle von vorgegeben Programmen versuchen wir anhand des *Database Turn* (Sprung/Kette von einer Information/Eintrag zur anderen) uns an Titel, Regisseur oder die relevanten Keywords zu erinnern und somit den gewünschten Videoclip auf YouTube zu finden. „Wir sind der Gnade schlecht gelaunter Kritiker und der Monokultur der Multiplexe entronnen“ und befinden uns in der „Snack-Kultur multitaskender Prosumer“ wieder, die einen Clip nach dem anderen schauen. (Ebd.)

Durch YouTube sind wir in der Lage allorts und jederzeit Videoclips anzusehen. Folglich können wir unseren Fernseher überallhin mitnehmen und z.B. in der U-Bahn schnell einen Clip ansehen. Unsere Aufmerksamkeit wird somit von Datenbanken-Systemen gesteuert. (Vgl. Ebd.) Das Konsumieren von (oftmals trivialen) YouTube-Clips ist zu einer alltäglichen Beschäftigung geworden. „2010 hat jeder Nutzer im Schnitt 15 Minuten auf den Seiten von YouTube verbracht. 35 Stunden neues Material kommt zurzeit pro Minute neu auf den Server.“ (Ebd., S. 173) Und die Gestaltung des Videoportals trägt dazu bei, dass wir immer mehr Videos ansehen und uns von einer Datenbank zur nächsten leiten lassen. Die Länge bzw. Kürze der Videoclips haben sich unserem „dürftigen Maß an Konzentration“ angepasst und wie Lovink festhält: „Mit den Online-Videos konsumieren wir unseren eigenen Zeitmangel. [...] Die ständigen technischen Revolutionen haben das Potential, uns zu betäuben. L-Ü-L: Langeweile-Überraschung-Langeweile.“ (Ebd., S. 174)

YouTube hat die Online-Videoästhetik entscheidend mitgeprägt. Das „ursprüngliche Upload-Limit von drei Minuten“ hat „die Tendenz zum Hochladen kurzer und

ephemerer Inhalte stark begünstig“. (Ebd., S. 178) Inzwischen können auf YouTube standardgemäß Videoclips mit einer Länge von bis zu 15 Minuten hochgeladen werden. Musikvideoclips waren aufgrund ihrer durchschnittlichen Länge von drei bis vier Minuten prädestiniert auf YouTube gestellt zu werden. Die Länge eines Musikvideoclips orientiert sich in der Regel an dem ihm zugrunde liegenden Musikstück. Meist werden die s.g. Radio-Edits bzw. Singles visuell umgesetzt, die maximal vier Minuten dauern. Die Theorie von Lovink lässt sich besonders bei Musikvideoclips verdeutlichen. Sucht man z.B. auf YouTube nach „No One Knows“ von *Queens Of The Stone Age* und klickt das erste Ergebnis an, wird bereits bevor man auf Abspielen gedrückt hat, auf der rechten Seite eine Vielzahl von alternativen Songs derselben Musikgruppe oder Musikvideoclips mit einem ähnlichen Musikstil vorgeschlagen. Hat man sich den Clip bis zum Ende angesehen, kommen sofort weitere Vorschläge von Clips derselben Künstler*in oder Interpret*innen mit ähnlichem Musikstil. Dadurch kann es leicht passieren, dass man von einem Musikvideoclip zum nächsten und weiter zum übernächsten kommt, ohne dass man es beabsichtigt hat. Genau dieses Phänomen bezeichnet Lovink als „Datenbanken schauen“ respektive als *Database Turn*.

4.4.3.1 YouTube Next

Der Ruf seine Nutzer*innen zum freizügigen „Teilen“ zu ermutigen, lastete YouTube lange an, doch mittlerweile setzt sich die Plattform vermehrt für Jugendschutz und Copyright ein und versucht zunehmend mit dem Fernsehen in Konkurrenz zu treten. Die Initiative *YouTube Next* versucht über den s.g. *Long Tail* die Videoplattform zu einer Art Kabelfernsehen zu machen, jedoch in einer Dimension der Publikums-Personalisierung, wie es die traditionellen Breitbandmedien nie erreichen könnten. (Vgl. Ebd., S. 178-180) Der *Long Tail* ist ein Marketingkonzept, bei dem hohe Gewinne durch die Fokussierung auf Nischenmärkte erzielt werden sollen. Der Verkauf erfolgt über das Internet und den damit verbundenen Technologien. Im Gegensatz zum traditionellen Handel, der sein Angebot nach der Massennachfrage gestaltet und alles Unprofitable nicht zum Verkauf anbietet, werden dabei Artikel angeboten, die sonst eher Ladenhüter wären. *Long Tail*, oder im deutschen Sprachgebrauch Rattenschwanz, bezieht sich auf die Häufigkeitsverteilung. Das Diagramm zeigt auf der Y-Achse die Anzahl der Verkäufe und auf der X-Achse die Produkte nach Reihenfolge ihrer Verkaufszahlen. Links stehen jene wenige Artikel, die eine häufige Nachfrage haben, was zu einer hohen und schmalen Kurve führt der

rechts ein immer dünner werdender Rattenschwanz (Long Tail), der vielen selten nachgefragten Artikel anhängt. (Vgl. Pohl 2006)

Für Lovink ist das Online-Video ein „Jukebox-Element“, das “von einem Sozialen Netzwerk zum nächsten weitergereicht wird“ und wir möglicherweise bereits vom „Zappen“ auf das „Suchen“ umgeschaltet haben. (Vgl. Lovink 2012, S. 181)

4.4.4 YouTube und Musikvideos

Musikvideoclips haben auf YouTube eine gewisse Vormachtstellung. Mehr als 60 Prozent der weltweit meist geklickten Videos auf YouTube sind Musikvideoclips. (Vgl. Brühl 2013) Dabei handelt es sich zum Großteil um die aktuellen Charthits, denn auch die Plattenfirmen haben das Potential der Videoplattform erkannt und erweitern es mit ihren professionalisierten Inhalten und beugen somit einem Überangebot an von Nutzer*innen produzierten Clips, die sich freizügig an urheberrechtlich geschütztem Material bedienen, vor.

4.4.4.1 Neue Formen von Musikvideos auf YouTube

Musikvideoclips können auf YouTube unterschiedliche Gestaltungsformen haben. Wobei die in den vorangegangenen Kapiteln erläuterte Definition von Musikvideoclips auch hier ihre Gültigkeit bewahrt und ein Musikstück (einer Solointerpret*in respektive Gruppe) in Verbindung mit unterschiedlichen visuellen Elementen präsentiert wird. Die einfachste visuelle Gestalt, die ein Musikvideo auf YouTube haben kann, ist ein mit Musik unterlegtes (Stand-) Bild, das sich über die Länge des Musikstücks nicht verändert. Meist wird dafür das Albumcover oder ein markantes Bild der Interpret*in bzw. der Gruppe verwendet. Eine erweiterte Form dieser synästhetischen Darstellung beinhaltet mehrere Bilder der Interpret*in/Gruppe in unterschiedlicher Form. Diese Clips werden von den User*innen selbst erstellt und verfolgen diverse Ziele. Einerseits einen Star- bzw. Fan Kult, bei dem der Videoclip dazu genutzt wird dem Star zu huldigen, andererseits um sich multimedial selbst darzustellen. In einigen Clips ist nicht nur der Star, sondern die User*in selbst abgebildet. Ebenso gibt es Musikvideoclips, die gänzlich aus Abbildungen der User*in bestehen, oder mit persönlichen und privaten Inhalten gefüllt sind. Dazu gehört auch der Musikvideoclip von PetitJeReve zum Song „I Am A Highway“ der

US-amerikanischen Band *Audioslave*. Der Clip¹⁷ wurde am 05.12.2010 hochgeladen und mit folgender Beschreibung versehen: „A music video of the song ('cause I can't find it anywhere) with some random photos of Audioslave, highways and an owl. Enjoy the song (:“ (PetitJeReve 2010, http://youtu.be/QAfpuiDZV_c, Zugriff: 04.05.2013) Wie schon die Beschreibung deutlich macht, zeigt der Clip diverse Bilder von amerikanischen Highways (Großteiles im Stil der Route 66), Aufnahmen der Band Audioslave, Plattencovers und Desktop-Hintergründe sowie eine Eule. Der Clip hat mehr als 600 positive Bewertungen und wurde bis zum heutigen Tag fast 130 000 Mal angesehen.

Neben den Standbildern wird Musik auch mit von Amateuren selbst gedrehtem Material, visuell erweitert. Dabei entsteht oft eine ganz eigene und persönliche Narration. e31arenas hat ebenso ein Musikvideo¹⁸ für „I Am The Highway“ hochgeladen. In der Beschreibung erläutert auch er seine Motivation dahinter: „Video of our move from Los Angeles, CA to Yakima, WA in March 2006.“ (e31arenas 2006, <http://youtu.be/cy2ZUGc2mSs>, Zugriff: 04.05.2013) Das Video besteht hauptsächlich aus Videoaufnahmen, die während einer Autofahrt entlang eines Highways gemacht wurden, die immer wieder mit Fotos des Umzugs beziehungsweise der Reise ergänzt werden. Gelegentlich werden auch Landschaftsaufnahmen gezeigt, die teilweise in Bezug mit der Musik stehen. So singt Chris Cornell (der Sänger von *Audioslave*) „I am the sky“ und im Videoclip wird ein bewölkter Himmel gezeigt. (Vgl. Ebd. TC 0:01:55) In der Mitte des Clips werden vermehrt private Fotos gezeigt, was dazu führt, dass die Musik in den Hintergrund rückt und die persönliche Narration zum zentralen Element wird. Gegen Ende des Videos nehmen jedoch die Highway-Aufnahmen wieder zu und das letzte Bild zeigt eine Landschaftsaufnahme. Dieses sehr intime und private Musikvideo wurde beachtliche 5.685.550 Mal angesehen und mehr als 11.000 Mal positiv bewertet. Die diversen Kommentare sprechen Lob für die synästhetische Darstellung des Clips aus. Die Userin Andria B kommentiert den Clip wie folgt: „I love this song....and while I usually don't like 'unofficial' videos, this is so well done, what an amazing story =]“ (Vgl. e31arenas 2006, Zugriff: 17.05.2013) Dies zeigt deutlich die Funktionalität und Dynamik von YouTube:

¹⁷ *Audioslave - I Am The Highway*, Regie: PetitJeReve, Auf YouTube unter: http://youtu.be/dt_Lsx66zTA, Hochgeladen am 05.12.2010.

¹⁸ *Audioslave - I Am The Highway*, Regie: e31arenas, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/cy2ZUGc2mSs>, Hochgeladen am 03.10.2006.

„Hier beurteilen die Nutzer die Erzeugnisse anderer TeilnehmerInnen über die Kennzeichnung ihrer Favoriten und über eine textliche Kommentierung (*social networking* und *social bookmarking*); sie antworten visuell über einen Videoclip (*response*) oder erstellen Ranglisten.“ (Richard 2008, S. 227)

YouTube bietet unterschiedliche Suchfunktionen um einen Clip überhaupt zu finden. Wobei die Suche nach Schlagwörtern, den sogenannten *tags* die wichtigste ist. Für die vorhin beschriebenen Clips könnten die elementaren Schlagwörter z.B. Audioslave und Highway sein. Zusätzlich bietet YouTube die Möglichkeit Auswahlkriterien bei der Suche festzulegen, z.B. die am häufigsten angesehenen Videos (*most viewed*, eines Tages, einer Woche, eines Monats, des Jahres oder aller Zeiten), oder die von den User*innen am besten bewerteten (*top rated*) sein können. Ebenso bietet sich die Möglichkeit, die Clips nach den meisten Kommentaren (*most discussed*) oder den häufigsten Videoantworten (*response*) zu gliedern. Unter *most recent* erfahren die User*innen was sich auf der Plattform getan hat und welche Clips neu hinzugekommen sind.

4.4.5 Online Musikvideo Genres

YouTube-Clips, im Besonderen die Musikvideoclips der Plattform, sind „Paradebeispiele für ein raffiniertes Hybrid aus Fremd- und Eigenbildern“. (Ebd.) Sie befinden sich ständig in einer Innovation und bringen neue Genres bzw. Klassifikationen hervor. Zwischen diesen Kategorien kommt es immer wieder zu Querverbindungen. Für Richard stellt der *Response*-Clip, die visuelle Antwort auf einen bereits vorhanden Clip, die neuartige übergeordnete Kategorie dar.

4.4.5.1 Response

„Response ist die bildliche Variante von synonymen Begriffen aus anderen Kontexten, wie die Coverversionen im Bereich der Musik mit dem Ziel, eine dem Original nahe kommende Version zu erzeugen, wie der Remake-Begriff im Film, der schon Veränderungen und Interpretationen des Ursprungstoffs impliziert und wie der Parodie-Begriff, welcher das voran gegangene Original ins Lächerliche zieht. Aber auch der Remix der Musik, der zwingend individuelle Transformationen des Ursprungmaterials impliziert und das

sogenannte re-enactment, ursprünglich eine Bezeichnung für die Nachstellung historischer Ereignisse oder Lebenswelten, zählen dazu.“ (Ebd. S. 230)

Der Response-Clip ist somit eine eigene und neuartige Interpretation eines bereits vorhandenen synästhetischen Materials. Bei vielen YouTube-Clips handelt es sich um Nachstellungen von Filmen, Game-Szenen, Musikvideos oder „Performances aus der Kunst et cetera, ohne den Anspruch einer großen Nähe zum Original.“ (Ebd.)

Diese werden als *reenactment* Clips bezeichnet. Sie sind vor allem als Response-Clips von Musikvideos beliebt.

4.4.5.2 Reenactment Musikvideoclips

Die Reenactment Musikvideoclips können mehr oder weniger nahe am Original liegen. Das Reenactment von ragtagbag zu Journey's *Separate Ways (Worlds Apart)* hat es sich zum Ziel gesetzt den originalen Clip von Journey aus dem Jahr 1983 Einstellung für Einstellung nachzudrehen. Um zu zeigen wie gut dies gelungen ist, wird im rechten unteren Bildteil das Original zusätzlich eingeblendet. Dabei zeigt sich auch die Liebe zum Detail von ragtagbag, der seine Protagonist*innen nicht nur mit beinahe authentischer Kleidung ausstattet, sondern sie auch eine identische Positionierung und Bewegung durchführen lässt. Die Synästhesie und Heautonomie des originalen Clips wird durchaus erreicht, auch wenn Clip durch die Nachahmung an humoristischer Bedeutung gewinnt. (Vgl. ragtagbag, *Journey Separate Ways Remake with Original*, <http://youtu.be/fbiYMIQUM8A>)

4.4.5.3 Machinima Musikvideos

Machinimas sind Filme oder Clips, die innerhalb einer Game-Engine¹⁹ produziert werden. Die Bezeichnung setzt sich aus dem englischen Worten *machine* (Apparat, Gerät) und *cinema* (Kino) zusammen. Die besonderen synästhetischen Erscheinungsformen der Machinimas erfreuen sich innerhalb der *Response*-Dynamik von YouTube an großer Beliebtheit.

„In Machinima werden Momente und Sequenzen des Spielens unterbrochen und in einen anderen Kontext (zeit-) versetzt, so dass diese Adaptionen unabhängig von ihrem unmittelbaren Produktionszusammenhang als

¹⁹ Bezeichnung für ein spezielles Programmiergerüst von Computerspielen. Die Game-Engine steuert den Spielverlauf und ist für die visuelle Darstellung des Spieleablaufes verantwortlich.

bedeutungsvoll, interessant oder unterhaltsam aufgenommen werden können.“ (Krapp 2008, S. 296)

Machinimas gehören somit zu den *mediaremix*-Clips, die sich innerhalb eines Mediums bewegen oder Medieninhalte in einem anderen Kontext verwenden. Meist wird dabei mit *found footage*, einem bereits bestehendem und nicht eigenes aufgenommen Videomaterial, gearbeitet, das z.B. aus dem Film und TV Bereich kommt. Besonders Musikvideos haben großen Anteil an *mediaremix*-Clips.

Machinimas bedienen sich der game-engine bzw. digitalen Inhalten um affektive Ausdrücke durch Gestik und Mimik nachzuahmen und verwenden diese z.B. für die Herstellung einer Narration. Die Synästhesie von Machinimas ist ähnlich bzw. durchaus verwandt mit jener des frühen Kinos, respektive dem Stummfilm. „Im Kino bemüht sich eine Gesellschaft, die ihre Gesten verloren hat, sie zugleich wiederzugewinnen und den Verlust aufzuzeichnen.“ (Giorgio Agamben zitiert nach Ebd., S. 299) Die Machinimatoren (Regisseure der Machinimas) nutzen ihre begrenzten Möglichkeiten, die sie im Vergleich zu Theater- und Filmgesten haben, als ästhetischen Effekt. Wie zum Beispiel in einem Maschinima Musikvideo zu „Welcome to the Family“ der US-amerikanischen Band Avenged Sevenfold, bei dem unterschiedliche Szenen aus dem Videospiel *Call of Duty: Black Ops* zusammengeschnitten wurde. *Call of Duty: Black Ops* ist ein Egoshoooter, der hauptsächlich in den 70er Jahren spielt. Das Machinima besteht größtenteils aus s.g. *cutscenes*²⁰ (Zwischensequenzen) und *screenshots* (Bildschirmfotos) aber auch in-game Videos, die (sehr schnell) im Rhythmus der Musik geschnitten sind. (Vgl. machinima, *Machinima Music Videos - Exclusive: Avenged Sevenfold and Call of Duty: Black Ops - Welcome to the Family*, <http://youtu.be/6-iOKHjy3sQ>, Zugriff: 17.6.2013) Dieses Machinima wurde auf dem offiziellen YouTube Machinima Kanal vorgestellt und war für alle Beteiligten (Avenged Sevenfold, Activision²¹ und YouTube beziehungsweise dem Machinima Kanal) ein großer Erfolg. Bei Battlefield 3, dem Konkurrenten der Call of Duty – Serie, wurde dies nochmal übertroffen, in dem man einen Werbespot für das Videospiel produzierte, der gänzlich aus in-game Videos und *cutscenes* des Spiels bestand. Unterlegt wurden diese Aufnahmen mit einer

²⁰ Eine *cutscene* (Zwischensequenz) ist eine in Computerspielen vorkommende Filmszene, in der eine Handlung vermittelt wird. Die Spieler*in ist während dieser Zwischensequenz, wie beim Film/Kino, in einen passiven Zustand einer Zuschauer*in versetzt.

²¹ Die Hersteller von *Call of Duty: Black Ops*.

Dubstep-Version der Hitsingle „99 Problems“ des US-amerikanischen Rappers Jay-Z. Dabei kommt es zu einer völlig neuen Qualität der Synästhesie, die das Original aus 2004 so nicht erreichen konnte. (Vgl. Battlefield, *Battlefield 3 / Jay-Z -- 99 Problems*“ *Full-Length Gameplay TV Ad*, http://youtu.be/coOHjF4_apl, Zugriff: 17.6.2013)

4.4.5.4 Mashup

Der Begriff *Mashup* stammt aus dem Englischen und meint etwas Vermischen oder Unterschiedliches miteinander zu verbinden. Der Terminus *Mashup* ist ein weitgefächelter Überbegriff, der Bezeichnungen wie Collage oder Remix abgelöst, beziehungsweise vereinnahmt hat. *Mashup* steht für auditive, visuelle und audiovisuelle Neuarrangements, Collagen o.ä., egal ob das Ausgangsmaterial Musik, Videos, Games, Medienkunst oder Architektur ist und wird gerne im Zusammenhang mit dem Web 2.0 genannt. „*Mashups* verknüpfen die Inhalte und Funktionen verschiedener Webangebote zu einem neuartigen Angebot und gelten innerhalb der digitalen DIY-Medien als hervorragendster Ausdruck der kreativen Möglichkeiten des Web 2.0.“ (Reichert 2008, S. 67) Der ursprünglich aus der Musikszene stammende Begriff *Mashup* bezeichnete das Kunstprodukt, das entsteht, wenn mehrere Musikstücke direkt übereinander gelegt und so zum Beispiel die Beatles mit Metallica zusammen gemixt werden. Diese, im Sinne des Urheberrechts, sehr fraglichen Konglomerate tauchen mittlerweile in allen möglichen Arten auf und reichen vom „neu vertonten Video auf *YouTube* bis zur Fotocollage auf *Flickr*.“ (Ebd.) Bereits Mitte der 90er Jahre gab es Collagen von populären Musikstücken, die als Remix und später *Mashup* oder auch Bastard Pop verbreitet wurden. Mit den Internet-Tauschbörsen (Napster u.ä.) kam es regelrecht zu einer *Mashup*-Flut und *MTV Germany* startete 2005 die Sendung *Mash*, bei der Musikvideo Mixe ausgestrahlt wurden. Im selben Jahr kam es zum ersten kommerziellen erfolgreichen Mashup. Unter dem Namen *Jay-Z vs. Linkin Park* veröffentlichten der US-amerikanische Rapper Jay-Z und die US-amerikanische Nu Metal Band *Linkin Park* einen Mashup ihrer Songs „Encore“ und „Numb“ als „Numb/Encore“. „Numb“ ist *Linkin Park*’s dritte Singleauskopplung des zweiten Studioalbums von *Meteora* (2003), das im Mashup die musikalische Grundlage bildet. „Encore“ ist der vierte Titel auf Jay-Z’s Hitalbum *The Black Album* und übernimmt im Mashup den Struktur gebenden Gesangspart. „Numb/Encore“ und das dazugehörige Album *Collision Course*, auf dem sich noch weitere fünf *Mashups* von Jay-Z und *Linkin Park* finden, war enorm erfolgreich. Das große Medieninteresse am Kauf von YouTube durch Google um 1,65 Millionen US

Dollar (2006), sowie ein Grammy Award für „Numb/Encore“ ebneten den Weg zu einer Mashup-Kultur wie wir sie heute haben. Die Prosumer*innen von YouTube schufen neue Gesamtkunstwerke, die nicht nur auf der Ton-Ebene, sondern auch auf der Bild-Ebene eine Collage, respektive einen Mashup, bilden. Wie zum Beispiel im Mashup von FAROFF, in dem Metallicas „Enter Sandman“ mit Britney Spears „Toxic“ vermischt wird. Der Clip verwendet das Intro-Gitarrenriff von Metallica, über das der Verse und Refrain von „Toxic“ gelegt werden. Auf der Bildebene sieht man die ersten Szenen von „Enter Sandman“ und sobald Brittny zu singen beginnt, werden die Videoaufnahmen von „Toxic“ dazu gespielt. Dadurch entsteht ein völlig neuer synästhetischer Gesamteindruck. (Vgl. Faroff, *Britney Spears vs Metallica - Enter Toxman - Mashup by FAROFF*, <http://youtu.be/sAlDqw7eOUw>, Zugriff: 17.6.2013) In weiterer Folge wechseln sich die Szenen der einzelnen Musikvideoclips ab. Dies ist typisch für einen Mashup.

„In a mashup, the edited shots and sounds of a performer can hang as fragments. Other materials sweep past, but the musical hook or image lingers like a pungent smell. [...] Often one medium seems to retain its liveliness—a song lyric, the body moving, a musical hook, the other freezes in mechanical repetitions. The live bit pulls apart from a wash of other material pressing through. Any moment can teeter toward something revelatory or lost. A mashup can be unpredictable.“ (Vernallis 2010, S. 247)

Mashups sind neue audiovisuelle Phänomene und „neue Ästhetiken, mit denen im sozialen Netzwerk weiter gearbeitet wird.“ (Richard 2008, S. 226)

4.5 Facebook

Facebook ist das beliebteste und wohl auch bekannteste soziale Netzwerk unserer Zeit. Weltweit bringt es Facebook mittlerweile auf 845 Millionen Nutzer*innen, davon stammen alleine 2,7 Millionen aus Österreich. Die Plattform selbst ist auf 70 unterschiedliche Sprachen zu benutzen und mit einem Umsatz von 759 Millionen Euro im Jahr 2011 die klare Nummer eins in allen Belangen.²² Ihre Einbettung von

²² Statistiken und Zahlen über Facebook sind folgendem Artikel der österreichischen Tageszeitung der Standard vom 2. Februar 2012 entnommen. Vgl. APA, „845 Millionen Nutzer, 70 Sprachen, ein Netzwerk“ in *derStandard.at* online: <http://derstandard.at/1328162338262/Facebook-in-Zahlen-845-Millionen-Nutzer-70-Sprachen-ein-Netzwerk> (Zugriff: 1.5.2013)

externen Seiten (im speziellen YouTube Videoclips) ist einzigartig. User*innen von Facebook können diese Clips teilen bzw. posten, kommentieren und mit einem „Gefällt mir“ bewerten. Die Kombination von YouTube und Facebook ist besonders imposant.

4.5.1 Facebook und YouTube

Noch vor wenigen Jahren, genauer gesagt vor dem Start von YouTube im Jahr 2005, war es sehr mühsam, einen Videoclip mit anderen Menschen zu teilen. In der Regel verfasste man eine E-Mail mit einem kurzen Text und fügte das Video im Anhang ein. Danach wählte man die Empfänger*innen aus, verschickte die E-Mail und wartete, bis diese sich durchs eigene Modem und dem der Empfänger*in quälte. (Vgl. Holzapfel und Holzapfel 2011) Der Start von YouTube 2005 erleichterte die Videoclip-Verbreitung enorm. Wie im Kapitel davor bereits geschildert, konnten nun Videos einfach auf YouTube hochgeladen werden und waren danach für alle zugänglich. Diese Erleichterung trug wesentlich zur Verbreitung von Videoclips bei. Nun musste nicht mehr die Datei in den Anhang eingefügt werden, sondern einfach der direkte Link zum Video. Die Empfänger*innen mussten jedoch noch immer per Hand hinzugefügt werden, aber auch das sollte sich ändern. Auf Facebook muss keine E-Mail mehr versendet werden und auch der Kreis der Empfänger*innen muss nicht extra definiert werden. Die User*in muss lediglich auf einen Button klicken und schon teilt sie das Video mit ihrem gesamten Freundeskreis bzw. Netzwerk. YouTube bietet seit geraumer Zeit die Möglichkeit, ein Video, das einer User*in besonders gut gefällt, gleich über YouTube im bevorzugten sozialen Netzwerk zu teilen. Dieser Button heißt zum Beispiel „Share on Facebook“. Der Vorteil ist, dass so ein Video ganz einfach mit dem gesamten persönlichen Netzwerk geteilt werden kann. Im Gegensatz zu einer E-Mail muss man nicht befürchten, dass der Inhalt als Spam verloren geht. Im Gegenteil, es wird als ein „wertvoller Beitrag aus dem Freundeskreis empfunden“. (Ebd. S. 34) Felix und Klaus Holzapfel bezeichnen dies als „passive Viralität“. (Vgl. Ebd. S. 35)

4.5.2 Die Geschichte von Facebook

Der enorme und rasante Erfolg von Facebook geht einher mit der Geschichte seines Gründers Mark Zuckerberg. Zuckerberg wurde am 14. Mai 1985 geboren und wuchs in der Nähe von New York auf. Er studierte an der Harvard Universität, wo er eine

Webseite mit dem Namen *Facemash* entwickelte. *Facemash* war eine Seite, bei der man Student*innen der Universität nach dem Prinzip „Hot or Not“ bzw. gutaussehend oder eben nicht, bewerten konnte. Die Seite beinhaltete die realen Angaben zur Person bzw. deren Identität, was später auch eine der wichtigsten Eigenschaften von Facebook werden sollte. Verständlicherweise war Harvard wenig begeistert und verbot nur wenige Tage später die Ausführung der Webseite. (Vgl. Ebd. S.18) Im Januar 2004, dem darauffolgenden Semester, als Zuckerberg gerade 19 Jahre alt war, begann er am Code für seine neue Seite thefacebook.com zu schreiben. Der Zugang zu dieser Webseite sollte für Harvard Student*innen beschränkt sein. Die Seite war sehr beliebt und innerhalb weniger Wochen waren bereits mehr als die Hälfte der Student*innen auf der Seite registriert. Bereits im März 2004 war thefacebook.com auch für Student*innen der Universitäten Stanford, Columbia und Yale zugänglich. Nur kurze Zeit später konnten sich die Student*innen der meisten Universitäten innerhalb der USA und Kanada auf der Webseite registrieren. Im Juli 2004 gründete Zuckerberg eine eigene Firma. Palo Alto in Kalifornien wurde zum Firmensitz und *Facebook* verlor das „the“, nachdem man um 200.000 Dollar die Domain facebook.com gekauft hatte. Der große Erfolg von Facebook auf den Universitäten, veranlasste Zuckerberg und sein Team, eine Schulversion von *Facebook* zu erstellen. Die Plattform ging im September 2005 online. Schüler*innen, die sich auf der Seite registrieren wollten, mussten jedoch erst eine Einladung von einer Person erhalten, die bereits auf der Seite registriert war. Dies war auch auf dem deutschsprachigen Pendant zu Facebook, der im November 2005 gegründeten Plattform *StudiVz* der Fall. Die Anzahl der Mitglieder von Facebook erreichte Ende 2005 die 5 Millionen-Grenze und wuchs weiter. Im September 2006 wurden die Regeln für eine Registrierung auf Facebook geändert. Von nun an war es jeder Person freigestellt, sich zu registrieren. Die User*in musste nur mindestens 13 Jahre alt sein und eine eigene E-Mail Adresse besitzen. Dies hatte ein rasantes Wachstum der Mitgliederzahl zur Folge. So hatte Facebook bereits im November 2005 die 10 Millionen Nutzer*innen Grenze erreicht. (Ebd. S. 19) Den nächsten Geniestreich in ihrer Geschichte konnte das Facebook Team im Mai 2007 erzielen, als sich die Plattform für externe Entwickler öffnete. Von nun an war es möglich, Applikationen für Facebook zu entwickeln. Von diesem Tage an gab es unzählige kostenlose Anwendungen, wie z.B. „[...] Spiele, Fotoverwaltung, Programme zum Abgleich von Lese-, Film- und Musikvorlieben und vieles mehr.“ (Ebd.) Zu ihnen gesellten sich

täglich weitere dazu. Es war nicht weiter verwunderlich, dass Facebook Ende 2007 bereits die Zahl von 50 Millionen Benutzer*innen überschritt. Anfang 2008 wurde Facebook noch internationaler. Im Januar konnte man die Facebook Seite erstmals in einer spanischen Übersetzung aufrufen und nur drei Monate später, im März 2008, auch in deutscher Sprache. Dies löste einen Facebook Boom in Deutschland aus und die Mitgliederzahl „[...] verdoppelte sich daraufhin auf 1,2 Millionen“ (Ebd.) Noch im selben Jahr überholte Facebook den Konkurrenten MySpace in Sachen Wachstum und erreichte die 100 Millionen Nutzer*innen Grenze.

4.5.3 Definition: Was ist Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, auf dem Benutzer*innen ein Profil erstellen und dieses warten. Sie können Bilder, Videos und andere Informationen veröffentlichen und innerhalb des Netzwerkes teilen. Persönliche Informationen über Ort, Arbeitsplatz, Schule, usw. können ebenfalls veröffentlicht werden, wodurch eine Verknüpfung mit Freunden und Kollegen in Gruppen möglich ist. Facebook bietet seinen Nutzer*innen die Möglichkeit, sich gegenseitig Nachrichten und Chats zusenden. Der Informationsaustausch erfolgt in der Regel über Statusaktualisierungen. Um von diesem zu erfahren, muss eine andere Person als Freund*in hinzugefügt worden sein.

4.5.4 Funktionsweise von Facebook

Zentrales Element in *Facebook* ist die Profilseite. Auf ihr können sich die User*innen vorstellen und Fotos oder Videos hochladen. Implementiert in die Profilseite ist die Pinnwand, auf der Besucher*innen öffentlich sichtbare Nachrichten hinterlassen (abhängig von der Privatsphäre-Einstellung der jeweiligen Nutzer*in) oder andere Anmerkungen, Informationen wie z.B. Musikvideos veröffentlichen können.

Ebenso können private Nachrichten verschickt oder mit anderen Nutzer*innen gechattet werden. Freund*innen können zu einer Gruppe oder zu Veranstaltungen eingeladen werden.

4.5.5 Selbstmanagement

Soziale Netzwerkseiten wie *Facebook*, in denen das Profil im Zentrum steht, führen unweigerlich zu einem neuen Verhältnis des Individuums zu sich selbst. Effiziente

und effektive Selbstdarstellung, Lebensführung, Zeitplanung und Arbeitsorganisation sind Teil des neuen Selbstmanagements.

„Heute durchdringen die Wissensmedien der Social Software und das Ordnungswissen des Selbstmanagements die Poren alltagskultureller Kommunikation: Persönlichkeitsprofile, Rankingsysteme, Fragebögen, Checklisten, Eignungsdiagnosen, Hierarchiediagramme, Bedarfsanalysen, Kontroll- und Feedbackmechanismen, Beurteilungssysteme, Kompetenzdatenbanken, Korrespondenz-Support, Laufbahn- und Beförderungsplanung, Bildungscontrolling und Anreizsysteme sind operative Bestandteile der Social Software des Web 2.0“ (Reichert 2008, S. 19)

Soziale Netzwerkseiten haben die Bedingungen der subjektiven Selbstbestimmbarkeit global verändert. Die rechnerunterstützten Datenbankentechnologien führten zu „Prozeduren für die Erkennung und Reproduktion von Identitäten.“ (Ebd., S. 21)

4.5.6 Imagepflege

Die Imagepflege ist ein Grundelement der medialen Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerkseiten, wie zum Beispiel *Facebook*. Dabei steht die Erzeugung eines authentischen Eindrucks des Selbst im Vordergrund, der oft wenig mit der tatsächlichen Person zu tun hat. Dabei tritt das Selbst in einer Doppelrolle auf:

„das Subjekt erwirbt ein Image durch Verhaltensstrategien und tritt als Spieler innerhalb ritueller Inszenierungen auf. Teilnehmerinnen und Teilnehmer sozialer Netzwerkseiten nutzen verschiedene Selbstdarstellungsstrategien, um sich als ein sozial attraktives Subjekt zu stilisieren.“ (Reichert 2008, S. 76)

Teil der Selbstdarstellungsstrategien ist neben den Profilbildern oder Fotos, das Posten von Musikvideos. Diese dienen zum Verdeutlichen des persönlichen Musikgeschmacks oder sollen anhand der audiovisuellen Darstellung eines Musikclips einen positiven Eindruck des eigenen Images erzeugen. Dies geschieht z.B. dadurch, dass ein Musikvideo gepostet und ein persönlicher Kommentar hinzugefügt wird. Ein Beispiel dafür: Eine Nutzer*in postet das Musikvideo White

Limo von den *Foo Fighters*, in dem sich die Bandmitglieder in einer weißen Limousine betrinken und versieht es mit folgendem Kommentar: „Gestern hab ich genauso Party wie die Foo Fighters gemacht. Mir brummt immer noch der Schädel.“ Das Musikvideo von *White Limo* wurde dilettantisch produziert und besticht durch seine Homevideo-Ästhetik. Die Einfachheit und die im Clip versteckten Anspielungen laden die User*innen förmlich dazu ein, das Video im eigenen Profil zu teilen und es zu einem Teil der eigenen Imagekonstruktion zu machen. Musikvideos dienen mitunter dazu einen digitalen Lebensentwurf mitzugestalten, dadurch ist es möglich die Denkweise anderer Leser*innen zu beeinflussen. Reichert stellt fest: „Der Zwang zu Imagebildung in sozialen Netzwerken führt zur Stilisierung der Lebensführung und zur Ästhetisierung des Alltagslebens.“ (Ebd.) Der persönliche Lebenslauf unterzieht sich auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook einer ständigen Beobachtung. Musikvideos können infolge dessen, den Stil der Selbstpräsentation mitgestalten und dienen „auch als Zeichen, Symbol und Verweisung für soziale Orientierung“. „Der Stil, mit dem ein Akteur im Netz seine Teilhabe an sozialen Beziehungen für sich in Anspruch nimmt, soll aber auch eine ästhetische Reflexion seiner sozialen Identität ermöglichen.“ (Ebd.) Musikvideos tragen dazu bei, dies zu verdeutlichen.

4.5.6.1 Musikvideos als Trophäen sozialer Beziehungen

Wie bereits festgestellt haben Musikvideos auf sozialen Netzwerkseiten oft mehrere Aufgaben und Bedeutungen. Neben ihrem trivialen Zweck, Werbung für ein Musikstück zu machen, dienen Sie in der digitalen Interaktion auch als vermittelndes Element. Auf sozialen Netzwerkseiten ist das „Selbst gezwungen, beständig zwischen Selbstachtung und Rücksichtnahme zu vermitteln.“ (Reichert 2008, S. 77) Für Reichert ist die anteilnehmende Aufmerksamkeit eine Bedingung der Interaktion auf Facebook, bei der die Teilnehmer*innen regelmäßig vorgefertigte Grußbotschaften verschicken, „die auf digitalen Pinnwänden als >Trophäen< sozialer Beziehungen gesammelt werden können.“ Die vorgefertigten Grußbotschaften werden des Öfteren durch Musikvideoclips ersetzt. Dabei kann das Musikstück selbst, der Inhalt des Clips oder der audiovisuelle Gesamteindruck dazu führen, dass die User*in, welche das Video gepostet hat, einen besonderen Eindruck hinterlässt und sie damit ihr Image nachhaltig verbessert hat. Beispielsweise könnte eine Nutzer*in einer Freund*in das Musikvideo „Love Hurts“ von Incubus posten, da sie weiß, dass diese vor kurzem ebenfalls eine schmerzliche Trennung hinter sich hatte.

4.5.7 Selbstinszenierung und neuer Starkult

Im Zeitalter des Web 2.0 bildet sich Berühmtheit nicht mehr nur in den klassischen Medien wie TV oder Zeitschriften ab. Computerbildschirme, Handys, Tablet-PCs und andere haben u.a. dazu geführt, dass Selbstinszenierung im Internet alltäglich geworden ist. User*innen zeigen eigene Videos, führen Online-Tagebücher und teilen diese mit ihren Freunden oder fremden Personen. Soziale Netzwerke wie Facebook und YouTube veränderten die traditionellen Rezepte für Berühmtheit. In der Welt von Facebook und YouTube reicht es nicht mehr aus, in der Realität ein Star zu sein. „Die beliebtesten Videos auf YouTube demonstrieren, dass Dilettantismus, Low Tech, privates Vergnügen und absurder Humor probate Strategien zu sein scheinen, um auf YouTube ein Star zu werden.“ (Ebd. S. 82) Wer berühmt wird, das bestimmen die User*innen. Entscheidend dafür ist nicht unbedingt die Qualität, sondern vielmehr, ob der Geschmack der Online-Community getroffen wird. Die *click rates* auf YouTube, die Anzahl der Freunde auf Facebook o.ä. können den Marktwert von Musiker*innen steigern und dazu beitragen, dass diese Plattenverträge erhalten. So zum Beispiel die Videos der Sängerin Terra Naomi, die lange Zeit sehr beliebt auf YouTube waren und von denen „Say It’s Possible“ von den User*innen zum „Best Musikvideo“ auf YouTube 2006 gewählt wurde. (Vgl. Ebd.) Diese probaten Strategien um die Gunst der User*innen, haben die Synästhesie und Heautonomie von Musikvideoclips wesentlich mitbeeinflusst. Soziale Hypertextifizierung, Rezeptionsdynamik und eine neue Form der Ästhetik sind richtungsweisend für den Erfolg und der Gestalt von Musikvideos im Web 2.0.

4.6 Audiovisuelle Ästhetik 2.0

Das Internet hat die Musikbranche aufgerüttelt. Die technischen Möglichkeiten und damit ein kundenfreundlicher Umgang sind zwar bei Weitem noch nicht ausgereizt, aber das letzte Jahrzehnt hat viel bewegt. Noch immer wird, bis auf wenige Ausnahmen, wie z.B. dem Musik-Streaming-Dienst *Spotify*, der Kampf gegen illegalen Download geführt, anstatt die Fans mit lukrativen Angeboten zu Stammkund*innen zu machen. Das Aufkommen von YouTube und sozialen Netzwerkseiten bietet aber gänzlich neue Möglichkeiten, die wie so oft in der Geschichte der Musikindustrie, von kleinen Plattenlabels oder unbekannten Künstler*innen genutzt werden. Die Erfolge abseits des Mainstreams lassen die Musikbranche mit ihren verstaubten Distributionskanälen langsam aus ihrem „Dornröschenschlaf“ erwachen und machen auf Alternativen aufmerksam. Die Innovativen von Regisseur*innen, Musiker*innen und anderen Kreativen, führten zu einer Veränderung der Ästhetik von Musikvideos. Das klassische Musikvideo stellte den Star in den Vordergrund und unterstrich dessen Authentizität immer wieder mit einem Performance Akt. Die Musikvideos 2.0 bestechen jedoch mit ihrem Unterhaltungswert und der Möglichkeit über bzw. durch den Clip in Kommunikation zu treten. Der moderne Musikvideoclip kann durch die sozialen Medien zu einem Identitätsfaktor werden und verzichtet deshalb oft auf altbekannte Muster. Die Ästhetik der Musikvideoclips im Web 2.0 versucht die visuelle Neugier der User*in zu wecken. Ein Phänomen, das auch in der Geschichte des frühen Kinos bereits zu tragen kam. Tom Gunning²³ bezeichnet dies als *Cinema of Attractions* oder dem *Kino der Attraktionen*, bei dem nicht die Narration im Vordergrund stand, sondern viel mehr das Potenzial des Films, Bilder sichtbar zu machen. (Gunning 1996) Ähnlich wie die YouTube-Clips von heute, hatte das Kino in seinen Entstehungsjahren etwas Exhibitionistisches. Ziel war es, das Wesentliche zu zeigen, anstatt zu erzählen. Wie die heutigen Prosumer*innen, wollten die Akteur*innen mit den Zuseher*innen in Interaktion treten. Entscheidend dafür war der direkte Blick der Akteur*in in Richtung der Kamera, wodurch die Zuseher*in miteinbezogen bzw. direkt angesprochen werden sollte. Eine Gegebenheit die heute verpönt ist und als höchst unprofessionell gilt. Darin liegt jedoch der Reiz der „Web 2.0 Ästhetik“. Die Low-Budget Musikvideos verzaubern durch ihren amateurhaften Charme und dem DIY-Charakter so sehr,

²³ 1949, US-amerikanischer Filmtheoretiker mit Schwerpunkt auf das frühe Kino.

dass sie auf sozialen Netzwerken geteilt, bewertet und kommentiert werden. Die sozialen Netzwerke und der damit verbundene Lifestyle führen zu einem neuen Zielpublikum, das immer und überall erreichbar bzw. online ist und einen großen Mitteilungs- und Einbindungsbedarf hat.

Die goldenen Zeiten, in denen die Plattenfirmen mehrere Millionen Dollar für Musikvideos ausgeben haben, sind vorbei. Das immer kleiner werdende Budget für neue Musikvideos, sowie die Tatsache, dass MTV schon längst zu einem klassischen TV Sender, samt Programminhalten geworden ist, führen zwingend zu einer neuen Art der Präsentation. Internet und Mobiltelefone sind so beliebt wie überhaupt noch nie und soziale Netzwerke und Videoplattformen bieten den Musikvideos neue Distributionskanäle. Wenn man so will, ist das Musikfernsehen tot, nicht aber die Musikvideoclips. Diese werden immer häufiger, gemeinsam mit Freunden angesehen, zum Beispiel auf einer Party, oder sie werden durch eine Statusmeldung in Facebook an alle Freunde geschickt und können auf dem Handy in der U-Bahn, auf der Couch oder sonst wo angesehen werden. Ein Qualitätsverlust, egal ob bei Bild oder Ton wird dafür gerne in Kauf genommen. Was zählt ist der Spaßfaktor und die Unabhängigkeit, sowie die Gewissheit, dass der gewünschte Videoclip immer und überall abgespielt werden kann. Darin liegt auch der große Unterschied oder Vorteil des Web 2.0 im Vergleich zu MTV. In den Tagen wo Musikvideos noch den Schwerpunkt der Programminhalte von MTV darstellten, waren die Zuseher*innen immer der Programmierung der einzelnen Clips unterworfen. Sah man einmal ein Musikvideo das besonders gut gefiel, musste man MTV immer laufen lassen und hoffen, dass es bald wieder gespielt wird. Von Teilen, Kommentieren oder Bewerten muss man gar nicht erst sprechen. Vergleicht man dies mit der Geschichte der frühen Form der Musikvideoclips, erlitten die *Soundies* ein ähnliches Schicksal. Ebenso wie die Zuseher*innen bei MTV, waren die Konsument*innen der „Panorama Jukeboxen“ auf die Zusammenstellung der verschiedenen Musikvideoclips durch die Produzenten bzw. Dritte angewiesen. Hingegen bei den *Scopitones*, der Erweiterung der *Soundies* aus den 60er Jahren, konnten bereits einzelne Videoclips ausgewählt werden. Das machte sie lange Zeit zu einem großen Konkurrenten für das Schwarz-Weiß Fernsehen. Eine Welt ohne Musikvideos ist heute nur schwer vorstellbar.

Die „Big Three“ der Musikbranche²⁴ können ebenso wenig wie die Indies auf Musikvideoclips verzichten. Zwar produzieren diese für ihre Bestseller immer noch Clips, die alle Merkmale der klassischen Ästhetik aufweisen, jedoch kommt es vermehrt zu Hybridformen oder gar gewagten Experimenten. Das Musikvideo bietet einfach zu viele Möglichkeiten, um den Verkauf, die Bekanntheit einer Künstler*in oder Ähnliches voranzutreiben. „Clearly, we still need images to go with the sounds in order to create a comprehensive sound image of pop music in the truest sense of the phrase“ meint Christoph Jacke und trifft damit den Nagel auf den Kopf. (Vgl. Jacke 2010, S. 179) Egal ob ein klassisches Albumcover, das passende Musikvideo, Fotos und Präsentation der Band via Internet, all diese Dinge sind nötig, um die Stars „authentic, close and alive“ (Ebd., S. 180) zu machen. Schließlich stellt man sich beim Hören den Raum, die spielenden Instrumente, die Musiker*innen und besonders die Sänger*in vor. Das Musikvideo hilft dabei, dass bei Wiedererkennung des Musikers sofort die richtigen Bilder im Kopf entstehen. Musikstücke und die assoziierten Bilder werden zum „Kino im Kopf“ und wenn man so will, die einzelnen Stücke werden zu Filmen. Pop-Songs folgen einer eigenen Dramaturgie. Diese ist durchaus vergleichbar mit jener, des modernen Spielfilms. Es gibt gewisse Bausteine, Abläufe und Regeln, die den Erfolg eines Pop-Songs ebenso positiv beeinflussen können wie zum Beispiel die „30-60-30 Regel“²⁵ bei einem Drehbuch für einen Spielfilm. Musikvideos können dementsprechend auch als optische Leitmotive²⁶ verstanden werden, die immer wieder an die Künstler*in erinnern und in unserem Alltag auf sie aufmerksam machen. Das Web 2.0 bietet dafür den optimalen Distributionskanal. Entscheidend dafür sind die neue *soziale Hypertextifizierung*, eine Veränderung der *Rezeptionsdynamik*.

²⁴ Sony Music Entertainment, Warner Music Group und Universal Music Group, haben ca. 71% des Weltmusikhandels inne und werden deshalb als die großen drei bezeichnet.

²⁵ Entspricht den Paradigmen zum Drehbuchschreiben von Sid Field, die z.B. besagen dass ein Drehbuch für einen 120 Minuten Spielfilm 120 Seiten lang sein soll. Der erste Akt endet dem entsprechend nach den ersten 30 Seiten, der zweite nach weiteren 60, womit der dritte Akt mit Seite 90 beginnt.

²⁶ Das Leitmotiv ist ein dramaturgisches Mittel, dass schon seit der Oper bekannt ist und mit der erfolgreichen Etablierung des Tonfilms auch ihren Siegeszug in der Filmmusik gefunden hat. Es handelt sich um wiederkehrendes charakteristisches Motiv mit fester Zuordnung zu einer bestimmten (auftretenden oder vorgestellten) Person, Situation oder Stimmung, wie zum Beispiel Szenen in denen der Hai im Film *Der weiße Hai* (org. Jaws, Regie: Steven Spielberg, USA 1975) auftaucht.

4.7 Soziale Hypertextifizierung

Im Web 2.0 scheint alles vernetzt zu sein. Die User*innen verbinden sich gegenseitig über ein Netz aus Text-, Bild- und Dateneinheiten. Vordergründig dafür ist das jeweilige Interesse. Die sozialen Netzwerkseiten bieten eine einfache Möglichkeit der Verbreitung von neuen Musikvideoclips. Die User*innen werden selbst zum Distributor. Schafft es ein Musikvideoclip en vogue zu sein, rückt es immer wieder in den Fokus und wird zum neuen Knotenpunkt. Erfüllt ein Musikvideoclip die ästhetischen Grundvoraussetzungen, wie z.B. einen gewissen „Look“ oder ein möglichst innovatives Konzept, dann kann es innerhalb des Web 2.0 eine hohe soziale Hypertextifizierung erzielen. Hypertextifizierung versteht sich ähnlich wie das „Datenbanken schauen“ von Geert Lovink, jedoch kommt es dabei zu einer Überlagerung bzw. einer mehrfachen Verlinkung. Die dynamischen Netze des Internets im zweiten dialogischen Zeitalter (Web 2.0) führen zu einer Veränderung einer Gesellschaftsordnung. „Hypertext ist die Technologie zur Theorie, die Umsetzung der Dekonstruktion und postmodernen Multiplizität mit technischen Mitteln.“ (Simanowski zitiert nach Reichert 2008, S. 15)

Reichert stellte fest, dass eine hypermediale Umgebung, wie sie auf sozialen Netzwerkseiten wie Facebook und auch YouTube vorherrscht, die Episodenhaftigkeit der Selbstdarstellung unterstützt, die polyvalent anschlussfähig sein kann. (Vgl. Ebd., S. 83) Die polyvalente Anschlussfähigkeit ist einer der Grundpfeiler auf dem die innovativen Musikvideos bauen.

4.8 Rezeptionsdynamik

Was Bertolt Brecht bereits vom Rundfunk forderte, wird im Web 2.0 Realität. Die User*innen treten in Kommunikation. Der Musikvideoclip wird nicht mehr von einem Einzelnen z.B. dem Musikvideosender, sondern von mehreren User*innen ausgestrahlt. Diese können über den Clip gemeinsam in Kommunikation treten. Ebenso können sie den Clip bewerten und teilen. Ist ein Musikvideoclip beliebt, wird er auch immer wieder geteilt, bewertet und kommentiert. Ähnlich wie es Brecht forderte:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar

großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zumachen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müßte demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren. [...] Der Rundfunk muß den Austausch ermöglichen.“¹

Dieser Austausch, das ständige Einbetten, Teilen, Bewerten und Kommentieren, kann als Rezeptionsdynamik bezeichnet werden.

5 Analyse

In diesem Abschnitt werden die davor behandelten Theorien und Begriffe anhand von Beispielen einer Analyse unterzogen. Aus der schier unendlichen Anzahl an Musikvideoclips, habe ich versucht jene auszuwählen, die meiner Meinung nach exemplarisch für den ästhetischen Wandel der Kunstform im Zusammenhang mit der Entstehung der sozialen Netzwerke sind. Dabei werden Begriffe wie Response, Reenactment und Mashup in einen Zusammenhang mit Synästhesie und Heautonomie gebracht. Synästhesie ist die ästhetische Herstellung der Kommunikation der Sinne. Im Musikvideo verschmelzen das Visuelle und das Akustische zu einer künstlichen Synästhesie. Die in der Analyse verwendeten Beispiele weisen jeweils eine besondere Qualität der Synästhesie auf. In *Here It Goes Again*, *A Million Ways* und *Bitte Bitte* stehen das Bild- und Tonmaterial in keiner Relation zueinander, führen aber jeweils zu einer spannenden Kombination des Seh- und Gehörsinnes. Auf größere Teile von *Lava* und *Gangnam Style* trifft dies ebenfalls zu. Der auditive Eindruck und das optische Bild werden durch einen irrationalen Schnitt getrennt, entzweit oder entkoppelt und gewinnen so eine neue Dichte, dies wird als Heautonomie bezeichnet. Die Heautonomie von Bild und Ton ist besonders bei *Here It Goes Again* und *Bitte Bitte* aussagekräftig. Sie tritt aber ebenfalls bei *Lava* und *Gangnam Style* auffällig hervor.

Die audiovisuelle Ästhetik von Musikvideoclips kann innerhalb der neuen Distributionsmöglichkeiten des Web 2.0 dazu führen, dass unbekannte Künstler*innen kommerziell erfolgreich werden. Ausschlaggebend für die erfolgreiche Verbreitung von Musikvideoclips durch die Rezeptionsdynamik und soziale Hypertextifizierung, ist ein möglich innovatives und unterhaltsames Konzept, wie es in *Here It Goes Again*, *Bitte Bitte*, *Lava* und allem voran in *Gangnam Style* der Fall ist. Durch *Here It Goes Again* und *Gangnam Style* ist den Interpreten OK Go bzw. Psy tatsächlich der internationale Durchbruch gelungen.

Audiovisuelle Phänomene lassen sich nur insuffizient beschreiben, weshalb es empfohlen wäre, sich selbst einen Eindruck darüber auf YouTube zu schaffen. Dies ist insofern nur möglich, wenn die angebenen Clips respektive ihre Links, immer noch vorhanden sind. Sollte dem nicht so sein, bitte ich um ihr Verständnis.

5.1 OK Go

Die US-amerikanische Band OK Go lieferte mit ihrem Video zum Song *Here It Goes Again*, das wohl früheste und beeindruckende Werk der neuen Musikvideo-Generation. Die Fans der Gruppe haben das billig produzierte Video von der Bandwebseite heruntergeladen und es auf YouTube gestellt. So wurde der Clip über 52 Millionen Mal angesehen und die Band weltweit berühmt. (Burgess und Green 2009, S. 22) Seither fühlt sich die Band der Netzgemeinschaft verpflichtet und produziert immer wieder innovative Musikvideoclips, die völlig neue Synästhesien und Heautonomien herstellen. OK Go stammen aus Chicago und wurden 1998 gegründet.

5.1.1 Here It Goes Again



Abbildung 1: OK Go, *Here It Goes Again*, TC 0:00:05

*Here it Goes Again*²⁷ beeindruckt durch die ungewöhnliche Performance der vier Musiker. Das Herzstück des Clips bilden acht Laufbänder die von OK Go Zweck entfremdet werden. Regie bei *Here It Goes Again* führte die Band selbst, gemeinsam mit Trish Sie der Schwester des Sängers Damian Kulash. Trish Sie erarbeitete die beeindruckende Choreographie und studierte sie mit der Band ein. Der Videoclip

²⁷ *Here It Goes Again*, Regie: Trish Sie und OK Go, USA 2006. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/dTAAsCNK7RA>

gehört zu den YouTube Erfolgsgeschichten und verhalf der Band zum internationalen Durchbruch. Wegbereiter für *Here It Goes Again* war der Musikvideoclip zu *A Million Ways*²⁸, bei dem die Band bereits mit Trish Sie zusammenarbeitete. Beide Clips haben eine Gemeinsamkeit: den Fokus auf eine Tanzchoreografie. Bei *Here It Goes Again* kann jedoch von einer Steigerung oder Erweiterung der puren Choreographie gesprochen werden, da diese, nicht wie in *A Million Ways* in einem Hinterhof, sondern auf den acht Laufbändern ausgeführt wird. Neben der Choreographie gibt es weitere Überschneidungen. Beide Clips sind in einer langen Einstellung (*long take*), respektive einer Plansequenz gedreht und es gibt keinen Schnitt oder andere Formen der Bildgestaltung. Dies ist sehr dilettantisch, rückt aber gleichzeitig den Fokus auf das Gesehen im Bild, was wiederum zu einer besonderen Heautonomie und Synästhesie führt. Beide Videoclips haben für die darin stattfindenden Darbietungen einen Schauplatz gewählt, der atypisch für Musikvideos und Tanzdarbietungen ist. Diese Entkopplung macht den Videoclip interessant und verleiht ihm eine gewisse Komik. Unterstützend dabei wirkt die Kleidung der Protagonisten, die ebenso normabweichend wie der Schauplatz ist. In *A Million Ways* tragen die vier Bandmitglieder Anzüge. Dies vermittelt den Eindruck, dass sich hier Arbeitskollegen aus den assoziativen Berufsgruppen, wie z.B. Bankbeamt*in, Anwalt*in usw. nach der Arbeit zum Tanzen im Garten getroffen haben.



Abbildung 2: OK Go, *A Million Ways*, TC 0:01:20

²⁸ *A Million Ways*, Regie: Trish Sie und OK Go, USA 2005. Auf YouTube unter: http://youtu.be/M1_CLW-NNwc

Gegen alle Prinzipien der klassischen Musikvideos übernimmt der Bassist *Tim Nordwind* sowohl im Clip zu *A Million Ways*, als auch in *Here It Goes Again* die Rolle des Sängers (eigentlich: *Damian Kulash*) und ahmt dessen Mundbewegungen Lippensynchron nach. Dies markiert einen wichtigen Wendepunkt in der Ästhetik der neuen Musikvideos, bei denen das Starimage, sowie eine klar definierte Rollenverteilung nicht mehr länger im Vordergrund stehen. Die Zuseher*innen werden absichtlich auf eine falsche Fährte gelockt und Bassist Norwind imitiert den Gesang von Kulash auf eine Art und Weise, wie wir sie heute aus diversen Reenactment-Clips von YouTube und Co kennen. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, kann *Here It Goes Again*, als ein Response oder gar als ein Mashup von *A Million Ways* verstanden werden. Im Sinne der Definition findet zwar keine Rekombination bereits bestehender Inhalte vor, jedoch setzt *Here It Goes Again* die Tanzdarbietung und das Setting von *A Million Ways* auf ein neues Level und trifft somit den Zahn der Zeit, als auch den Geschmack vieler YouTube-Nutzer*innen. Ursprünglich wurde das Video wurde auf der Homepage der Band kostenfrei zur Verfügung gestellt und zum Download angeboten. Die Fans der Band haben den Videoclip jedoch auf YouTube gestellt und es in somit weltweit verbreitet. Noch heute gilt *Here It Goes Again* als eines der am häufigsten heruntergeladen Musikvideos. Die soziale Hypertextifizierung sowie die Rezeptionsdynamik, ausgehend von den begeisterten Anhänger*innen, ermöglichte den kommerziellen Durchbruch von *OK Go*. Die Caprice eine Tanzaufführung auf Laufbändern zu filmen und dadurch den eigenen Song zu bewerben, sowie die neuen Distributionsmöglichkeiten des Web 2.0, brachten *Here It Goes Again* den YouTube-Award „Most Creative Video“ 2006, als auch einen Grammy-Award für „Best Shot From Music Video“ 2007 ein. (Vgl. Wtzel und Jegl 2010, S. 263) *Here It Goes Again* markiert somit einen Wendepunkt im ästhetischen Wandel der Musikvideos im Web 2.0. Eine innovative Idee und (im technischen Sinne) dilettantenhafte Ausführung gelten als erfolgreiche Grundprinzipien der neuen Musikvideo-Ästhetik. Die Response-Dynamik von YouTube und anderen sozialen Netzwerkseiten haben dazu beigetragen, dass das Video auch unzählige Male nachgestellt (Reenactment), sowie immer wieder neu verbreitet wurde.

5.1.2 Needing/Getting



Abbildung 3: OK Go, *Getting/Needing*, TC 0:00:37

*Needing/Getting*²⁹ ist der im Moment aktuellste Musikvideoclip von OK Go und markiert abermals einen Wendepunkt im ästhetischen Wandel der Musikvideos wie *Here It Goes Again*. Der Clip ist im Vergleich zu seinen Vorgängern deutlich aufwendiger produziert und konzipiert. Zwar steht immer noch die innovative Idee im Vordergrund, jedoch wurde OK Go durch den Autohersteller *Chevrolet* unterstützt oder vielmehr finanziert. *Needing/Getting* ist ein Hybrid bzw. ein Mashup aus Autowerbung und Musikvideoclip. Diese Kooperation stellt eine Win-win-Situation für OK Go und *Chevrolet* dar, die vergleichbar ist mit jener von Jay-Z und *Linkin Park*. Beide können davon profitieren und schaffen sich gleichzeitig ein neues Zielpublikum. Der Clip feierte als Werbeeinschaltung während des Superbowl-Finales 2012 seine Premiere (Vgl. Montgomery 2012) und wurde seither über 25 Millionen Mal auf YouTube angesehen.

²⁹ *Needing/Getting*, Regie: Brian L. Perkins, USA 2012. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/MejbOFk7H6c>



Abbildung 4: OK Go, *Getting/Needing*, TC 0:01:21

Needing/Getting ist ein Gesamtkunstwerk. Im Wesentlichen zeigt der Clip ein Auto, auf dem diverse Schlägel angebracht sind, die während der Fahrt auf Tonnen schlagen, Gitarren schrammen oder Tasten von Klavieren klopfen. Unterstützt wird das Ganze durch den Gesang von Damian Kulash, der gleichzeitig das Auto lenkt und anderen Instrumenten, die vom fahrenden Auto oder innerhalb des Autos gespielt werden. Damit entstehen ganz besondere Synästhesien und Sinneseindrücke, sowie eine eigene Heautonomie. Alleine der Aufbau und das Stimmen der Instrumente entlang der Fahrt bedeuten einen enormen Aufwand. Die diversen Kameraeinstellungen und die gekonnte Montage machen deutlich, dass es sich hierbei nicht mehr um Amateuraufnahmen handelt.

5.2 Kreisky – Bitte Bitte

Der ästhetische Wandel der Musikvideos und die damit verbundenen Nebeneffekte wie Rezeptionsdynamik und soziale Hypertextifizierung haben auch in Österreich Einzug gehalten. Die Wiener Band Kreisky, benannt nach dem ehemaligen Bundeskanzler Bruno Kreisky³⁰, stellt mit ihrem Video zu *Bitte Bitte*³¹ einen unterhaltsamen Vertreter der modernen Musikvideokultur dar. In *Bitte Bitte* verweisen Kreisky, auf humoristische Art, auf die Internetphänome der LolCats, Memes und bekannten Katzenvideos von YouTube. LolCats sind spaßige Bilder von Katzen, die meist in einer niedlichen oder seltsamen Pose verweilen, dekoriert mit einem Spruch, dem LoSpeak. Der LoSpeak ist meist in einem undeutlichen »Baby-Englisch« gehalten und kommentiert aktuelle Ereignisse oder erzählt einen Witz. Neben bekannten sozialen Netzwerken wie *Dogster* gibt es auch auf YouTube Tierliebhaber*innen, die eine Vielzahl an unterschiedlichen Clips ihrer Haustiere auf der Plattform veröffentlichen.

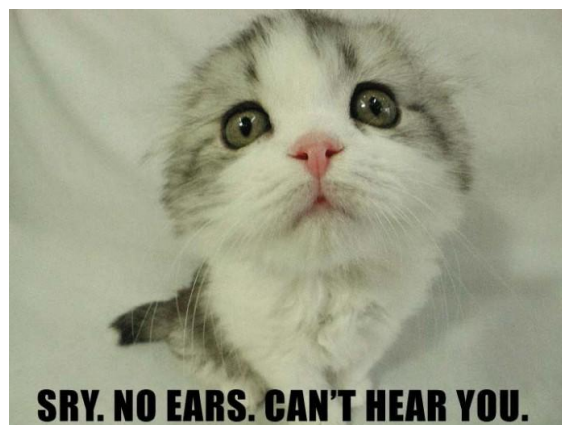


Abbildung 5: Beispiel für eine „LolCat“ – Katze,
<http://simplegreenorganichappy.com/2010/09/obesity-denial-american-ay/cute-lolcat-ears-hear-you/>,
Zugriff: 17.6.2013

Kreisky verschreiben sich in *Bitte Bitte* ganz der Homevideo–Ästhetik. Das Video ist eine s.g. *compilation*, ein Zusammenschnitt mehrerer einzelner Clips zu einem neuen Ganzen. Dabei handelt es sich um Kompositionen von Katzenvideos, die keinen zusammenhängenden Inhalt aufweisen und aneinandergereiht keine Geschichte erzählen. Was wie ein liebes Tiervideo mit Musikuntermalung wirkt, ist in Wahrheit eine Verhöhnung des Haustier-Kults im Web 2.0. Die unterhaltsame Idee dieses

³⁰ *1911, +1990. Österreichischer Politiker (SPÖ). War von 1970 bis 1983 Bundeskanzler der Republik Österreich

³¹ *Bitte Bitte*, Regie: Kreisky, Österreich 2011. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/R7zdYFgOgil>

Musikvideoclips ist, dass alle Katzen von den Kreisky-Bandmitgliedern gespielt werden.



Abbildung 6: Kreisky, Bitte Bitte, TC 0:03:09

Bitte Bitte ist somit ein Reenactment von mehreren Katzenclips. Unter anderem werden bekannte Clips der YouTube Gemeinschaft wie z.B. *だるまさんが転んにゃ - Stalking Cat* – der User*in lowdope nachgestellt. In diesem berühmten Clip sieht man eine Katze, die sich jedes Mal wenn sich die Kamera von ihr wegdreht, ein Stück nähert. (Vgl. lowdope 2008, *だるまさんが転んにゃ - Stalking Cat* –, <http://youtu.be/fzzjgBAaWZw>, Zugriff: 17.6.2013) Nach dem letzten Schwenk steht sie plötzlich vor dem Objektiv, was der Zuseher*in einen Schrecken einjagen kann. Neben der „Stalking Cat“ legen Kreisky einen Fokus auf die s.g. *Kitlers*³². Etwa nach dem ersten Drittel des Clips folgt der Insert: „CATS THAT LOOK LIKE HITLER“ (Ebd. TC 0:01:22) Dabei handelt es sich um eine spezielle Form der LOLcats, bei der Fotos von Katzen, die durch Aussehen, Blick oder Mimik stark an Adolf Hitler erinnern, gesammelt und ins Internet gestellt werden. Dies war lange Zeit sehr beliebt. Es scheint für viele Menschen großen Unterhaltungswert zu haben, dass etwas so Unschuldiges wie eine Katze, einem der größten Verbrecher der Menschheitsgeschichte ähnlich sieht. Abbildung 6 zeigt Franz Adrian Wenzl den Sänger von Kreisky als *Kitler*.

³² Ein Mischwort aus dem englischen *kitten* für junge Katze bzw. Kätzchen und dem Namen Hitler.



Abbildung 7: Beispiel für eine "Kitler" – Katze,
http://www.tumblr.com/tagged/hitler%20cat?language=de_DE, Zugriff: 17.6.2013

Bitte Bitte kann also durchaus als Response-Clip auf diverse Internetphänomene verstanden werden. Wie *Here It Goes Again* ist auch *Bitte Bitte* von einer innovativen Gestaltung und Darstellung geprägt. Beide Clips sind dilettantisch produziert und versuchen anhand ihrer Synästhesie und Heautonomie, Aufmerksamkeit zu erregen, was wiederum die Initialzündung für die Rezeptionsdynamik und soziale Hypertextifizierung sein soll.



Abbildung 8: Kreisky, *Bitte Bitte*, TC 0:01:37

5.3 Deville – Lava

Neben den geringen Produktionskosten sind die soziale Hypertextifizierung und die Rezeptionsdynamik die ausschlaggebenden Gründe für noch unbekannte Künstler*innen ein Musikvideo im Sinne der Web 2.0-Ästhetik zu produzieren. Deville ist eine Heavy Rock Band aus Malmö in Sweden. Die Band wurde 2004 gegründet und *Lava*³³ ist die erste Single aus dem neuen Album Hydra. Das Musikvideo zu *Lava* wurde bereits ein Jahr vor dem Albumrelease auf YouTube gestellt und steigerte den internationalen Bekanntheitsgrad der Band enorm.

In *Lava* begleitet die Zuseher*in den Protagonisten aus der Sicht einer subjektiven Kamera³⁴, der einen wahrlich miesen Tag erlebt. Er verlässt seine Wohnung und will mit seinem Fahrrad wegfahren. Als er bei den Fahrradständern ankommt, bemerkt er, dass seines gestohlen wurde und begutachtet kurz das noch mit einer Sicherung montierte Vorderrad.



Abbildung 9: Deville, *Lava*, TC 0:00:08

Der einfach hingeworfene Vorderreifen lässt den Protagonisten zornig erscheinen. Er geht zu seinem Auto, steigt ein und fährt los. Nach dem man unterschiedliche Streckenabschnitte seiner Fahrt (durch harte Schnitte, die dem Rhythmus der Musik angepasst sind getrennt) gesehen hat, gibt es einen kurzen „Close up“ auf die

³³ *Lava*, Regie: Henrik Christoffersson und Peter Tarpgaard, Schweden 2012. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/uw8vbUXWdh4>

³⁴ Bei einer Einstellung die als subjektive Kamera bezeichnet wird übernimmt, die Kamera die Sicht einer Protagonist*in. Der Kamerastandort ist dann z.B. dem Standort einer Figur in einer Szene gleichgesetzt, deren „Blick“ das Bild wiederzugeben scheint.

Tankanzeige des Fahrzeuges. Der Sprit ist leer. Der Protagonist fährt rechts auf den Pannestreifen, er klopft wütend gegen das Lenkrad und zeigt seinem Fahrzeug den Mittelfinger. Danach steigt er aus, öffnet den Kofferraum und nimmt einen Benzinkanister heraus. Er stellt sich an den Straßenrand, wo er versucht per Autostopp zur nächsten Tankstelle zu kommen. Es fahren einige Autos vorbei und die Geduld des Protagonisten ist scheinbar am Ende. Abermals zeigt er den Mittelfinger. Dieses Mal richtet sich die Geste an die nicht stoppenden Autos. Schließlich bleibt ein grauer Kombi stehen. Am Steuer sitzt eine junge Dame. Es wird der grüne Benzinkanister vor der Beifahrertür geschwenkt und unser Protagonist wird per Handzeichen in den Wagen gebeten. Die Fahrerin und der Protagonist reichen sich die Hände und die Fahrt geht los. Der Tag neigt sich dem Ende zu und es wird langsam dunkel. Der Protagonist öffnet eine Packung Zigaretten und bietet der Fahrerin eine an. Diese gibt ihm per Handzeichen unmissverständlich zu verstehen, dass sie von Rauchen nicht viel hält. Kurz darauf greift die Fahrerin in Richtung der Pedale und nimmt eine Flasche heraus. Geschickt öffnet sie diese mit einer Hand und trinkt daraus, danach reicht sie das Getränk an den Protagonisten. Dieser begutachtet die Flasche. Es handelt sich um Tequila. Unser Protagonist trinkt, trinkt, und trinkt. Das Bild wird unscharf und es bricht immer mehr die Nacht herein, bis es schließlich für kurze Zeit schwarz wird.



Abbildung 10: Deville, Lava, TC 0:00:47

Nach der Blende wird verschwommen die Fahrerin gezeigt. Es wirkt, als würde sie den Protagonisten küssen. Plötzlich wird sie auf die Seite gedrückt und die

Beifahrertür geöffnet. Der Protagonist übergibt sich. Er zeigt der entsetzten Fahrerin, den „Alles Okey Daumen“ und übergibt sich in Richtung der lächelnden Frau. Entsetzt wirft diese ihn aus dem Wagen. Der Protagonist befindet sich abermals am Straßenrand. Aus der Ferne erkennt man eine Tankstelle. Nachdem er sich die Hände abgewischt hat, greift er nach seinem Mobiltelefon und versucht jemanden anzurufen, als plötzlich ein Mann auf ihn zukommt. Dieser nimmt ihm das Telefon weg und wirft ihn zu Boden. Der Protagonist erhebt sich und läuft dem Dieb hinterher. Es kommt zu einer Schlägerei, die er verliert.



Abbildung 11: Deville, Lava, TC 0:01:38

Völlig desorientiert, wandert er entlang einer Straße, bis ihm ein Schild den Weg in Richtung eines Studios weist. Schließlich gelangt er in einen Hinterhof und öffnet eine Tür. Der Protagonist betritt eine Maske, wie sie sich z.B. in einem Theater befindet. Auf einem Stuhl sitzt ein Mann, der sich in weiterer Folge als Nachtwächter entpuppt und sich schminkt. Er blickt den Protagonisten entsetzt an, worauf sich dieser nach rechts wendet und in einen dunklen Raum begibt. Dort dreht eine Rockband gerade ein Musikvideo. Einer der Musiker dreht sich in seine Richtung und schreit ihn an. Der Protagonist geht zum Schlagzeug, auf dem eine Puppe sitzt, wirft sie weg und dreht sich auf die Seite, wo er nach den Drumsticks greift. Er setzt sich ans Schlagzeug, die anderen Musiker drehen sich zu ihm um und alle beginnen zu spielen. Es folgt ein Wechsel der Kameraposition um 180°. Aus einer Totalen sieht man die gesamte Band spielen. Danach folgen mehrere Einstellungen, die die einzelnen Musiker zeigen. Es wird ab nun auf die subjektive Kamera verzichtet und

nach allen Regeln der Kunst eine klassische Performance einer Rockband gefilmt. Die aneinander gereihten Szenen sind im Rhythmus der Musik geschnitten. Die letzten sich wiederholenden Tonfolgen werden durch einen „Bildwackel-Effekt“ unterstützt. Während die Gitarren ausklingen, erhebt sich unser Protagonist, der Schlagzeuger von *Deville* und verlässt das Bild.

In den ersten beiden Minuten des Videoclips verfolgen die Regisseure Christofferson und Traapgard einen sehr innovativen und modernen Weg, danach zeigen sie die altbekannte Methode der klassischen Performance. Diese wird in einem Studio ohne Live-Publikum abgefilmt, gehört aber einfach dazu, um das gewisse Maß der Authentizität der Musiker zu beglaubigen. Hans J. Wulff bezeichnet dies als eine „Simulation eines Auftritts“, deren Bilder einen dokumentarischen Charakter besitzen (Vgl. Wulff 1999). Teilweise werden die Bilder im Rhythmus der Musik und der Sänger sogar „Lippensynchron“ zum Lied abgebildet. Die Entscheidung, auf die eher klassische Weise die Musiker bei ihrer Live Performance zu zeigen, geht durchaus einher mit der Story die erzählt wird. Der Schlagzeuger kommt wegen seiner abenteuerlichen Reise, eingeleitet vom gestohlenen Fahrrad viel zu spät zum Dreh. Die frivole Darstellung des Clips hat durchaus kultige Züge, die an Quentin Tarantino³⁵ und seine Filme erinnern. *Lava* ist ein Mashup aus moderner und traditioneller Ästhetik. Die Kosten für die Dreharbeiten von *Lava* sind mit Sicherheit bedeutend höher als jene von *Here It Goes Again*, dennoch verbindet beide Clips eine innovative Idee und Darstellung. Die Subjektive Kamera führt ebenfalls zu einer besonderen Synästhesie und Heautonomie. *Here It Goes Again* und *Lava* sind in einer besonders langen Einstellung (*long take*) gedreht worden und beide Clips verzichten auf eine klassische Star-Inszenierung bzw. locken die Zuseher*in auf eine falsche Fährte, indem der Bassist (*Here It Goes Again*) oder Schlagzeuger (*Lava*), die zentrale Rolle einnehmen. Beide Clips suggerieren mit ihrer ästhetischen Darstellung Aufmerksamkeit und leiten eine Rezeptionsdynamik und soziale Hypertextifizierung ein.

³⁵ *1963, US-amerikanischer Regisseur, Schauspieler, Drehbuchautor und Produzent.

5.4 Psy – Gangnam Style

*Gangnam Style*³⁶ ist ein Sammelsurium verschiedener Sketche, gepaart mit schrillen Tanzeinlagen und in vielerlei Hinsicht ein Musikvideo der neuen Generation par Excellence. Die Montage von *Gangnam Style* erinnert an eine *compilation*, bei der die einzelnen Clips ähnlich willkürlich angeordnet sind wie bei *Bitte Bitte*. Beide Clips erinnern an das Phänomen, das Geert Lovink als „Datenbanken schauen“ bezeichnet. Im Gegensatz zu klassischen Musikvideos, die von einer Performance oder Narration bestimmt sind, müssen die Musikvideos des Web 2.0 nicht zwingend einem Raum-Zeit-Kontinuum entsprechen. Die einzelnen Clips in *Gangnam Style* sind prinzipiell untereinander austauschbar, vielmehr noch als in *Bitte Bitte*. Im Unterscheid zu *Bitte Bitte* verfolgen die einzelnen Clips und deren Anordnung in *Gangnam Style* ein gewisses Konzept. Um dieses besser zu verstehen, müssen vorerst die einzelnen Clips und deren Arrangements näher erläutert werden. Die ersten Bilder zeigen ein Flugzeug mit einem Werbebanner, gefolgt von einem Mädchen mit einem koreanischen Fächer (Hapjukson), auf dem der Rapper Psy abgebildet ist. Das Mädchen schwingt den Fächer und es wird klar, dass es sich um eine Spiegelung auf einer Sonnenbrille handelt, die sich wiederum auf dem Gesicht von Psy befindet. Dieser liegt in einem Sonnenstuhl mit einem Getränk in der Hand. Die Kamera fährt zurück und zoomt hinaus, so wird ersichtlich, dass sich Psy nicht etwa an einem Strand, sondern auf einem Kinderspielplatz befindet.

³⁶ *Gangnam Style*, Regie: Cho Soo-hyun, Südkorea 2012. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/9bZkp7q19f0>



Abbildung 12: Psy, *Gangnam Style*, TC 0:00:15

Er hat einen Tagtraum und wird plötzlich von der Realität eingeholt. (Siehe Abbildung 10) Gangnam, ist ein Nobelviertel in Seoul, der Hauptstadt von Südkorea. Psy empfindet Gangnam als eine Art Beverly Hills von Süd Korea. Doch die Figur die er darstellt, deren Tanz und die Situation, in der sie sich im Video befindet, scheinen weit weg von Beverly Hills bzw. Gangnam und dem dort gepflegten Lifestyle zu sein. Dennoch singt er ständig er habe den Gangnam Stil, obwohl der diesen ablehnt. Dieser Widerspruch und die darin liegende Ironie haben für den Song und den Videoclip eine wesentliche Bedeutung. (Vgl. Cho und Lee, 2012)



Abbildung 13: Psy, *Gangnam Style*, TC 0:00:21

In der zweiten Szene befindet sich Psy in einem Pferdestall. Er trägt einen schwarzen, sehr noblen Anzug. (Siehe Abbildung 11) Es folgt ein Schnitt und er ist wieder auf dem Kinderspielplatz, wo er mit einem Getränk der Kamera zu prostet. Links neben ihm ist ein kleiner Junge, der tanzt. Psy spuckt sein Getränk in die Luft und der kleine Junge tanzt energisch. Es folgt ein Schnitt und Psy befindet sich erneut im Reitstall, wo er eine Tanzbewegung macht, die an das Reiten eines Pferdes erinnert. Diese Tanzbewegung wird nun weltweit als *Horse Dance* bzw. Pferdetanz bezeichnet. Es kommt erneut zu einem Schauplatzwechsel. Abermals sieht man den kleinen Jungen, *Hwang Min-Woo*, der mittlerweile als *Little Psy* in Korea ein Kinderstar ist. (Vgl. Lee 2012) Nach dem kurzen Tanz erfolgt ein erneuter Schauplatzwechsel, Psy ist wieder im Pferdestall und rappt. Es folgt ein Schnitt und Psy befindet sich auf dem Dach eines Hochhauses, wo er den berühmten *Horse Dance* vollzieht. Mit Beginn des zweiten Verses geht er mit jeweils einem Mädchen in jedem Arm durch die Einfahrt einer Tiefgarage. Es fliegen Zeitungspapier und Konfetti durch die Luft. Dies vermittelt den Eindruck einer schäbigen Feier. Es folgt ein Schnitt und Psy rappt und tanzt alleine in weißem Konfetti. Er trägt eine schwarze Anzughose mit einem blauen Sakko, ein weißes Hemd und eine schwarze Fliege. Ein weiterer Schnitt zeigt Psy wieder mit den beiden Mädchen im Arm. Voller Konfetti im Gesicht und Körper schreiten sie voran und wiederum wird Psy alleine im Konfetti-Regen gezeigt, der voller Enthusiasmus tanzt. Die Schnittfolge und die Länge der einzelnen Szenen wechseln sich bis zum „Pre-Chorus“ ab. Im „Pre-Chorus“ sieht man Psy, der sich in einer Sauna befindet und sich an einen etwas übergewichtigen Koreaner anlehnt. Danach sitzt er mit dem blauen Sakko auf einer Bank, wo im Hintergrund zwei ältere Koreaner ein Brettspiel spielen und passend zum „Hey“ der Musik ihre Hände in die Höhe strecken. Anschließend befindet er sich in einer Tennishalle und tanzt dort mit einem Mädchen. Die Musik steigert sich immer mehr zu einem Höhepunkt und die Szenerie wechselt sich zwischen Sauna, den alten Männern und einem Reisebus, in dem Psy am Gang tanzt, ab. Am Höhepunkt gibt es eine Explosion im Hintergrund der Brettspieler und man sieht Psy in einer Nahaufnahme. Er zeigt mit dem Finger in Richtung Kamera und spricht die berühmten Worte des Refrains: „Oppan Gangnam Style“. Frei übersetzt bedeutet dies so viel wie: „Ich bin der Gangnam Stil“ bzw. „Ich habe den Gangnam Stil“. Oppa ist ein koreanischer Name, den Mädchen einem älteren Mann, Bruder oder Freund

geben. Weshalb es auch als: „Dein großer Bruder ist der Gangnam Stil“ verstanden werden kann. (Vgl. Kim 2012)



Abbildung 14: Psy, *Gangnam Style*, TC 0:01:12

Es folgt ein Massen-Tanz in einer Pferdekoppel. Links und rechts tanzen in weiß gekleidete Mädchen neben Psy, den *Horse Dance* (siehe Abbildung 12). Im Hintergrund sieht man Männer auf Pferden sitzen. Nach einem Schnitt sieht man zwei Joggerinnen die rückwärts vor einer Wohnhausanlage laufen. Sie verlassen das Bild nach links, während aus dem rechten Bildrand Psy auftaucht und sich im Galopp fortbewegt. In der nächsten Einstellung befindet sich Psy in einer Tennishalle, wo er weithin den *Horse Dance* tanzt. Aus dem rechten Bildrand taucht ein Mädchen auf und führt denselben Galopp wie vorhin Psy auf. Im darauf folgenden Bild sieht man Psy und seine Tänzerin auf einem Karussell, wo diese wiederum tanzt. Psy lehnt derweil gemütlich auf einem Pferd. Kurz darauf sieht man Psy, der vor dem Karussell tanzt. Schnell wechselt wiederum die Szenerie und Psy ist erneut im Reitstall, wo man ihn wieder kurz tanzen sieht. Die darauf folgenden Bilder wechseln sich abrupt ab. Psy tanzt zwischen mehreren Frauen, die Aerobic machen, danach im Bus und auf einem Boot. In der nächsten Szene schreit er den Hintern einer Aerobic-Tänzerin an. Es beginnt der zweite Verse. Dazu finden sich Psy und seine Tänzerinnen in einer Tiefgarage ein, wo im Hintergrund ein rotes Cabrio geparkt ist, aus dem ein Mann in einem gelben Anzug steigt. Dieser streift sich durch die Haare und geht auf den tanzenden Psy zu. Er tippt ihm auf die Schulter und fordert ihn zu einem „Dance Battle“ heraus und beide tanzen neben einander (Siehe Abbildung 13). Es folgt ein

Schnitt und man sieht einen offenen Fahrstuhl auf dessen Boden Psy liegt. über ihm steht ein junger Mann mit gespreizten Beinen. Er tanzt auf eine sehr anzügliche Art und Weise, indem er sein Becken nach vorne und hinten im Rhythmus der Musik bewegt. Psy liegt jedoch gelassen unter ihm und rappt weiter seinen Song. Die Aufzugtür schließt sich und es wird wieder das „Dance Battle“ gezeigt.



Abbildung 15: Psy, *Gangnam Style*, TC 0:01:52

Psy scheint gewonnen zu haben, denn der Mann im gelben Anzug steigt wieder in sein Auto und fährt aus der Tiefgarage. Mit Beginn des zweiten „Pre-Chorus“ sieht man Psy in einer Nahaufnahme. Er schwingt mit seinem rechten Arm ein fiktionales Lasso. Es wird eine seiner Tänzerinnen gezeigt, die an einer Haltestange in der U-Bahn tanzt. Mit Steigerung der Musik wird auch wieder die Bildfolge geändert. Diese variiert zwischen Psy und der Tänzerin, die aufeinander zu zu laufen scheinen. Am Höhepunkt angelangt sieht man die beiden in einer U-Bahnstation bzw. Zugstation stehen. Psy spricht abermals die „Oppan Gangnam Style“ Worte und es beginnt erneut ein „Massen-Horse-Dance“. Unterbrochen wird die Totale von einer Szene, in der Psy aus einem Schwimmbecken auftaucht und „Lippen-synchron“ den Text singt. Er taucht unter und das Bild springt auf eine mehrspurige Kreuzung. Auf dem Zebrastreifen in der Mitte springt Psy im *Horse Dance*-Stil von einer Seite auf die andere. Es folgt ein kurzer Schnittwechsel zwischen U-Bahnstation und dem Wasserbecken. Danach folgt eine längere Einstellung, die den *Horse Dance* zeigt. Dieser wird ein wenig verändert und der Länge des zweiten Refrains angepasst. Unterbrochen von einem kurzen Ausschnitt im Wasserbecken, geht Psy auf die Knie

und legt sich auf den Boden. Über ihn stellt sich seine Sängerin. Die Background-Tänzer tun es ihnen gleich. Die Frauen mimen die Bewegungen von Reiterinnen nach, während Psy den Text mitsingt. Durch einen Schnitt erfolgt ein Standortwechsel. Psy und die Tänzer*innen befinden sich im Reitstall. Dort tanzen sie abermals den *Horse Dance*. Abgeschlossen wird die Szene mit einer Einstellung, die Psy wieder beim Plantschen zeigt.



Abbildung 16: Psy, *Gangnam Style*, TC 0:03:23

Es folgt die Bridge³⁷, in der sich Psy und seine Tänzerin in einem Art Disco-Saal befinden. Psy scheint ihr mit heftigen Gesten etwas zu erklären. Es wird sein angestrenktes Gesicht gezeigt und ein zoom-out offenbart schließlich, dass Psy auf einer Toilette sitzt. Psy wird noch einmal kurz im Bus gezeigt und findet sich dann schließlich in der riesigen Disco wieder. Dort findet die Abschlusschoreographie statt, bei der eine Vielzahl von Personen, in Anleitung von Psy und seiner Sängerin, den *Horse Dance* tanzen. Am Schluss nehmen alle dieselbe Pose ein, die ein wenig an eine stehende Version von Auguste Rodins³⁸ „der Denker“ (*Le Penseur*) erinnert. Nachdem das Bild für kurze Zeit schwarz ist, folgt eine Reprise, in der man den Tanz mit Psy und dem in gelb gekleideten Tänzer sieht. Psy tanzt um den Mann herum, womit das Video endet.

Im Unterschied zu den vorigen Beispielen, mit Ausnahme der Clips von OK Go, ist *Gangnam Style* ein kommerziell sehr erfolgreiches Musikstück. YouTube und

³⁷ Bezeichnung für einen überleitenden Formteil in der Jazz, Pop und Rockmusik.

³⁸ *1840, +1917. Französischer Bildhauer und Zeichner.

Facebook, respektive die Rezeptionsdynamik und soziale Hypertextifizierung, haben zu diesem Erfolg enorm beigetragen. *Gangnam Style* ist das erste Video, das über eine Milliarde Mal auf YouTube angesehen wurde. Das Konzept des Clips entspricht in vielerlei Hinsicht den Merkmalen der YouTube-Community. Die Distribution von *Gangnam Style* erfolgte sowohl im traditionellen Musikfernsehen als auch im Internet. Durch die digitale Vermarktung, beziehungsweise dem „viral marketing“, in Kombination der sozialen Hypertextifizierung und der Rezeptionsdynamik, hat es *Gangnam Style* geschafft, sich wie ein Virus zu verbreiten. Dies bietet den Musiker*innen die Möglichkeit besser mit ihren Fans in Interaktion zu treten und erlaubt es den Fans z.B. eigene Videos wie einen Respond-Clip zu erstellen. Besonders der *Horse Dance* ist so inszeniert, dass er die Nutzer*innen quasi dazu einlädt einen Respond hochzuladen. Im Laufe der Geschichte rund um kommerziell erfolgreiche Musikstücke, gab es immer wieder Songs, deren Tanzchoreographie zum Mit- und Nachmachen einlud, wie zum Beispiel der Song *Macarena*³⁹ oder *The Ketchup Song (Aserejé)*⁴⁰, zu denen jeweils ein Modetanz kreiert wurde. Die Respond-Dynamik von YouTube führte dazu, dass der Tanz unzählige Male in Flashmobs, Videoantworten oder sonstigen Clips nachgetanzt wurde. Einzelne Sequenzen in *Gangnam Style* erzeugen den Eindruck, dass es sich bereits im Clip selbst um ein Reenactment der davor gezeigten Szenen handelt. Vergleicht man beispielsweise die *Horse Dance*-Clips vom Tennisplatz mit jenen des Pferdestalls bzw. dem Massentanz am Schluss, zeigt sich deutlich eine Steigerung. Neben der immer größer werdenden Lokalität, steigert sich auch die Anzahl der Tänzer*innen. Vergleiche auch Abbildung 12 und 14. So gesehen bildet der *Horse Dance* mehrere Response-Clips in einem Video ab. Dies zieht sich durch den ganzen Videoclip in unterschiedlichen ästhetischen Qualitäten oder Ausprägungen. Wie zum Beispiel jene Szenen am Kinderspielplatz, auf denen *Little Psy* tanzt und jener vor dem Karussell.

Die eigenwillige Synästhesie und Heautonomie von *Gangnam Style* schaffen es, dass der Clip komödiantisch wirkt und seine Zuseher*innen bleibend beeindruckt. Ganz im Gegensatz zu den vorigen Beispielen, steht bei *Gangnam Style* keine innovative Idee im Vordergrund sondern vielmehr ein Mashup aus mehreren, innerhalb der Netzgemeinschaft populären, Elementen. Das zentrale Konzept rund

³⁹ Internationales One-Hit-Wonder (1996) der Band *Los del Río*.

⁴⁰ Größter Erfolg der spanischen Girlgroup *Las Ketchup* aus dem Jahr 2002.

um diese Elemente führten zu einer hohen Rezeptionsdynamik und soziale Hypertextifizierung, die wiederum den Clip international erfolgreich gemacht haben.

6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: OK Go, <i>Here It Goes Again</i> , TC 0:00:05.....	74
Abbildung 2: OK Go, <i>A Million Ways</i> , TC 0:01:20.....	75
Abbildung 3: OK Go, <i>Getting/Needing</i> , TC 0:00:37	77
Abbildung 4: OK Go, <i>Getting/Needing</i> , TC 0:01:21	78
Abbildung 5: Beispiel für eine „LolCat“ – Katze, http://simplegreenorganichappy.com/2010/09/obesity-denial-american-ay/cute-lolcat-ears-hear-you/ , Zugriff: 17.6.2013	79
Abbildung 6: Kreisky, <i>Bitte Bitte</i> , TC 0:03:09	80
Abbildung 7: Beispiel für eine "Kitler" – Katze, http://www.tumblr.com/tagged/hitler%20cat?language=de_DE , Zugriff: 17.6.2013 ..	81
Abbildung 8: Kreisky, <i>Bitte Bitte</i> , TC 0:01:37	81
Abbildung 9: Deville, <i>Lava</i> , TC 0:00:08	82
Abbildung 10: Deville, <i>Lava</i> , TC 0:00:47.....	83
Abbildung 11: Deville, <i>Lava</i> , TC 0:01:38.....	84
Abbildung 12: Psy, <i>Gangnam Style</i> , TC 0:00:15	87
Abbildung 13: Psy, <i>Gangnam Style</i> , TC 0:00:21	87
Abbildung 14: Psy, <i>Gangnam Style</i> , TC 0:01:12	89
Abbildung 15: Psy, <i>Gangnam Style</i> , TC 0:01:52	90
Abbildung 16: Psy, <i>Gangnam Style</i> , TC 0:03:23	91

7 Literaturverzeichnis

awa. „Jugendsender MTV wird Bezahlsender.“ *Die Presse*, Oktober 2010.

Boyd, Danah M., und Nicole B. Ellison. „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.“ *Journal of Computer-Mediated Communication*, Nr. 13(1), Artikel 11 (2007).

Burgess, Jean, und Joshua Green. *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.

Dabringer, Wilhelm, und Gernot Figlhuber. *?KUNST!* Bd. I. II Bde. Wien: Brandmüller, 2002.

Deleuze, Gilles. *Das Zeit-Bild. Kino 2*. Frankfurt am Main: Surkamp, 1991.

Duden. *Duden, Rechtschreibung der deutschen Sprache*. Herausgeber: Günter Drosdowski. Bd. I. Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Duden, 1996.

Gunning, Tom. „Das Kino der Attraktionen. Der frühe Film, seine Zuschauer und die Avantgarde.“ *Meteor. Texte zum Laufbild.*, 1996: 25–34.

Holzapfel, Felix, und Klaus Holzapfel. *facebook – marketing unter freunden. Dialog statt plumpe Werbung*. 3. Göttingen: BusinessVillage, 2011.

Jacke, Christoph. „Who Cares about the Music in Music Videos? Toward a Multiperspectival Pop Cultural Study of Music Videos.“ In *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video.*, Herausgeber: Henry Keazor und Thorsten Wübbena, 179-194. Bielefeld: transcript, 2010.

Jost, Christofer, Daniel Klug, Axel Schmidt, Klaus Neumann-Braun, und Armin Reautschnig. *Computergestützte Analyse von audiovisuellen Medienprodukten*. Wiesbaden: Springer, 2013.

Karpenstein-Eßbach, Christa. *Einführung in die Kulturwissenschaft der Medien*. Paderborn: Wilhelm Fink, 2004.

Keazor, Henry, und Thorsten Wübbena. „Rewind - Play - Fast Forward. The Past, Present and Future of Music Video: Introduction.“ In *Rewind - Play - Fast Forward. The Past, Present and Future of Music Video.*, Herausgeber: Henry Keazor und Thorsten Wübbena, 7-31. Bielefeld: transcript, 2010.

—. *Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen.* . Bielefeld: transcript, 2007.

Konigsberg, Ira. *The Complete Film Dictionary*. New York: Penguin, 1997.

Krapp, Peter. „Über Spiele und Gesten. Machinima und das Anhalten der Bewegung.“ *Paragana 17* (Akademie) I (2008).

Kuni, Verena. „Happy Prosumer? Do-it-Yourself or Die 2.0.“ Herausgeber: Birgit Richard, 97-116. Frankfurt/Main: Campus, 2008.

Lovink, Geert. *Das halbwegs Soziale. Eine Kritik der Vernetzungskultur*. Bielefeld: transcript, 2012.

Machill, Marcel, und Martin Zenker. *Youtube, Clifish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2007.

Moritz, William. „Der Traum der Farbmusik.“ In *Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo.*, Herausgeber: Veruschka Bódy und Peter Weibel, 17-51. Köln: DuMont, 1987.

Neumann-Braun, Klaus, und Axel Schmidt. „McMusic. Einführung.“ In *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Herausgeber: Klaus Neumann-Braun, 7-42. Frankfurt am Main: Surkamp, 1999.

Reichert, Ramón. *Amateurs im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*. Bielefeld: Transcript, 2008.

Richard, Birgit. „Art 2.0: Kunst aus der YouTube! Bildguerilla und Medienmeister.“ In *Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur?*, Herausgeber: Alexander Ruhl, 225-246. Frankfurt am Main: Campus, 2008.

Rother, Rainer, Hrsg. *Sachlexikon Film*. Reinbek b. Hamburg:: Rowohlt, 1997.

Schmidt, Alex. „Sound and Vision Go MTV. Die Geschichte des Musiksenders bis heute.“ In *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Herausgeber: Klaus Neumannn-Braun, 93-131. Frankfurt am Main: Surkamp, 1999.

Schmidt, Axel, Klaus Neumann-Braun, und Ulla Autenrieth. *Viva MTV! reloaded. Musikfernsehen und Videoclips crossmedial*. Baden-Baden: Nomos, 2009.

Sibilla, Gianni. „It's the End of Music Videos as we Know them (but we Feel Fine)". Death and Resurrection of Musicvideos in the YouTube-Age.“ In *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video.*, 225-232. Bielefeld: transcript, 2010.

Spitzer, Manfred. *Musik im Kopf. Hören, Musizieren, Verstehen und Erleben im neuronalen Netzwerk*. Stuttgart: Schattauer, 2009.

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

Vernallis, Carol. „Music Video and YouTube: New Aesthetics and Generic Transformations. Case Study — Beyoncé's and Lady Gaga's Video Phone.“ In *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video.*, Herausgeber: Henry Keazor und Thorsten Wübbena, 233-259. Bielefeld: transcript, 2010.

Wtzel, Kathrin, und Christian Jegl. „Future Thrills the Video Star - The Future of the Music Video.“ In *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video.*, Herausgeber: Henry Keazor und Thorsten Wübbena, 261-270. Bielefeld: transcript, 2010.

Wulff, Hans J. „The Cult of Personality - Authentisch simulierte Rockvideos.“ In *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*, Herausgeber: Klaus Neumann-Braun, S. 262-278. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999.

7.1 Internetquellen

APA, „845 Millionen Nutzer, 70 Sprachen, ein Netzwerk“ in *derStandard.at* online: <http://derstandard.at/1328162338262/Facebook-in-Zahlen-845-Millionen-Nutzer-70-Sprachen-ein-Netzwerk>, Zugriff: 1.5.2013

Brühl, Jannis. „Gema gegen Youtube.“ In *Süddeutsche* online: <http://www.sueddeutsche.de/digital/gema-gegen-youtube-warum-in-deutschland-die-meisten-musikvideos-gesperrt-sind-1.1584842> 28.01.2013, Zugriff: 3.5.2013

Cho, Joohee; Lee, Sungeun, „South Korean Rapper PSY's 'Gangnam Style' Goes Viral“, in *ABC News*, 14. August 2012, <http://abcnews.go.com/Entertainment/Music/south-korean-rapper-psys-gangnam-style-viral/story?id=16996559#.UEokE7JlQhg>, Zugriff: 21.01.2013.

Kim, Jea, „KOREAN MUSIC: PSY's „Gangnam Style“ and „Gangnam Oppa“ in „Architecture 101““ in *MY DEAR KOREA*, Org. 9. August 2012, Zugriff: 4.2.2013.

Lee, Sungeun, „'Little Psy,' 7, Grabs 'Gangnam Style' Spotlight“, in *ABC News*, 23. Dezember 2012, <http://abcnews.go.com/Entertainment/psy-grabs-gangnam-style-spotlight/story?id=17786711#.ULHuJWddDLR>, Zugriff: 4.2.2013

Montgomery, James, „OK Go's Super Bowl Commercial Hits Overdrive 'Needing/Getting' video features a heavily tricked-out Chevy Sonic“ in *MTV.com* online: <http://www.mtv.com/news/articles/1678558/ok-go-super-bowl-commercial-needing-getting.jhtml> 5.02.2012, Zugriff: 6.06.2013

O'Reilly, Tim, *Was ist Web 2.0. Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für eine nächste Software Generation*, Übersetzt von Patrick Holz, Org. *What is Web 2.0*, online unter: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html, Zugriff: 13.11.2011.

Osterloh, M. und P. Ronzheimer, „MTV, Viva & Co.: Jetzt stirbt das Musikfernsehen endgültig“, in: *Die Welt*, <http://www.welt.de/fernsehen/article2638738/Jetzt-stirbt-das-Musikfernsehen-endgueltig.html> 28.10.08, Zugriff: 22.3.2013.

Pohl, Gerrit, „Der Long Tail: Das dünne Ende der Ladenhüter“, in : *Spiegel* online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/der-long-tail-das-duenne-ende-der-ladenhueter-a-447490.html>, Zugriff: 2.5.2013

7.2 Musikvideographie

Audioslave - I Am The Highway, Regie: e31arenas, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/cy2ZUGc2mSs>, Hochgeladen am 03.10.2006.

Audioslave - I Am The Highway, Regie: PetitJeReve, Auf YouTube unter: http://youtu.be/dt_Lsx66zTA, Hochgeladen am 05.12.2010.

Battlefield 3 / Jay-Z -- "99 Problems" Full-Length Gameplay TV Ad, Regie: Battlefield, Auf YouTube unter: http://youtu.be/coOHjF4_apl, Hochgeladen am 26.09.2011.

Bohemian Rhapsody, Regie: Bruce Gowers, United Kingdom 1975. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/fJ9rUzIMcZQ>

Britney Spears vs Metallica - Enter Toxman - Mashup by FAROFF, Regie: Faroff, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/sAIDqw7eOUw>, Hochgeladen am 09.03.2009.

Die Konkurrenz, Regie: Wir sind Helden, Deutschland 2008, Auf YouTube unter: http://youtu.be/dt_Lsx66zTA

Girls Just Want To Have Fun, Regie: Edd Griles, USA 1983. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/1w7OgIMMRc4>

Heartless, Regie: Hype Williams, USA 2008, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/Co0tTeuUVhU>

Journey Separate Ways Remake with Original, Regie: ragtagbag, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/fbiYMIQUM8A>, Hochgeladen am 30.04.2008.

Machinima Music Videos - Exclusive: Avenged Sevenfold and Call of Duty: Black Ops - Welcome to the Family, Regie: machinima, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/6-iOKHjy3sQ>, Hochgeladen am 22.07.2010.

Sweet Child O' Mine, Regie: Nigel Dick, USA 1988. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/1w7OgIMMRc4>

The Duck Song, Regie: Forrest Whaley und Bryant Oden, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/1w7OgIMMRc4>

だるまさんが転んにゃ - Stalking Cat -, Regie: Lowdope, Auf YouTube unter: <http://youtu.be/fzzjgBAaWZw>, Hochgeladen am 07.09.2008.

7.2.1 Analyse

A Million Ways, Regie: Trish Sie und OK Go, USA 2005. Auf YouTube unter:
http://youtu.be/M1_CLW-NNwc

Bitte Bitte, Regie: Kreisky, Österreich 2011. Auf YouTube unter:
<http://youtu.be/R7zdYFgOgil>

Gangnam Style, Regie: Cho Soo-hyun, Südkorea 2012. Auf YouTube unter:
<http://youtu.be/9bZkp7q19f0>

Here It Goes Again, Regie: Trish Sie und OK Go, USA 2006. Auf YouTube unter:
<http://youtu.be/dTAAsCNK7RA>

Lava, Regie: Henrik Christoffersson und Peter Tarpgaard, Schweden 2012. Auf YouTube unter: <http://youtu.be/uw8vbUXWdh4>

Needing/Getting, Regie: Brian L. Perkins, USA 2012. Auf YouTube unter:
<http://youtu.be/MejbOFk7H6c>

8 Abstract

Soziale Netzwerkseiten, wie z.B. Facebook und YouTube sind moderne Phänomene unserer alltäglichen Kommunikation. Den eigenen Status zu aktualisieren oder die Statusupdates von anderen zu lesen, ist für uns so normal wie das Ein- und Ausatmen geworden. Den Mittelpunkt dieser Aufmerksamkeitskämpfe bildet der für tot erklärte Musikvideoclip, welcher in Wahrheit eine Renaissance erlebt und seine audiovisuelle Ästhetik den Bedürfnissen der Internet-Community angepasst hat. Die sozialen Netzwerke bieten den Musikvideos neue Distributionskanäle, was sie unabhängig von den spezifischen „Herstellungs-, Verwendungs-, Distributions-, Nutzungs- und Rezeptionskontexte“ (Schmidt, Neumann-Braun und Autenrieth 2009, S. 16) der MTV-Ära gemacht hat. Die ökonomische Krise der Musikindustrie führte zu einer neuen Form von Musikvideos, die aufgrund ihrer amateurhaften Aufmachung kostengünstig zu produzieren sind und einfach über Videoplattformen, wie YouTube, verbreitet werden können. Ihre innovative, audiovisuelle Ästhetik kann unbekannten Künstler*innen zum internationalen Durchbruch verhelfen. Das originelle Konzept, gepaart mit einem dilettantischen Charme der Clips, birgt gänzlich neue Synästhesien sowie eine besondere Heautonomie von Bild und Ton in sich. Soziale Hypertextifizierung und die Rezeptionsdynamik der sozialen Netzwerkseiten verbreiten die Ästhetik der Musikvideoclips im Netz, wo sie wiederum als Mashup-, Respond-, und Reenactment-Clips weiter bearbeitet werden. Dieser ästhetische Wandel wird in der vorliegenden Arbeit anhand von Theorien und Beispielen erläutert. Im Schlussteil werden essenzielle Clips, wie zum Beispiel *Here It Goes Again* von OK Go oder *Gangnam Style* von Psy, einer Analyse unterzogen und die im Text vorgestellten Theorien verdeutlicht.

9 Lebenslauf

Persönliche Daten

Geburtsort: Waidhofen/Ybbs, Oberösterreich
Geburtstag: 8. Juli 1984

Schulische Ausbildung

1999 – 2004 HTL für Betriebstechnik und Wirtschaftsingenieurwesen,
Schulzentrum Ungargasse 69, A - 1030 Wien

2004 – 2005 Studium der Musikwissenschaft
an der Universität Wien

ab 2005 Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft
an der Universität Wien

Praktika

2010 – 2011 ORF-E Contant Sales International,
Würzburggasse 30, A – 1136 Wien

2009 ORF Internationaler Programmverkauf,
Würzburggasse 30, A – 1136 Wien

Publikationen

2010 „Wie viel Pop ist Jura Soyfer?“ in: *Jura Soyfer. Ein Studi(en) Projekt am tfm.*, Hg. Katharina Bauer, Julia Bruckner, Maria Dalhoff, u.v.w., St. Stefan im Lavanttal: Theiss 2010. S. 143 – 148.