

Einleitung

»Stop making sense«?

»Der Höhepunkt des »Videobooms« ist vorbei. Es wird nicht mehr (wie zu Beginn der 80er Jahre) für jede Idiotenkapelle automatisch ein dazu passendes Video produziert. Andererseits ist von einem Niedergang der Videoclips natürlich keine Rede. Gute und inspirierte Künstler werden weiterhin gute Videoclips brauchen und sich diese auch als künstlerisches Statement leisten. David Bowie, Peter Gabriel, die Talking Heads, Queen oder U2 – sie alle beherrschen aber auch das Medium Video als Kunstform. Sie haben Intelligenz, Erfahrung und Budgets, um innovative Musikvideos produzieren zu lassen.«
Rudi Dolezal, Videoclipregisseur, 1994¹

»Liest man die Zeichen der Zeit richtig, dann scheint es schlecht um die Zukunft des Musikvideoclips zu stehen: Nicht nur, dass die Musikindustrie begonnen hat, angesichts der ökonomischen Einbrüche der letzten Jahre die Mittel für diese, ursprünglich als reine Werbeträger konzipierten Kurzfilme drastisch zusammenzukürzen, so dass frühere Budgets von bis zu 2,5 Millionen Dollar pro Video zukünftig der Vergangenheit angehören zu scheinen; auch der Umstand, dass auf DVDs, in darauf reagierenden Zeitungsartikeln und mit einer Ausstellung wie der hier besprochenen eine Art Resümee der Evolution des Genres hin zu einer eigenen, z.T. durchaus avantgardistischen Kunstform gezogen wird, spiegelt ein Bewusstsein des Umstandes wider, dass eine entscheidende Phase dieser Entwicklung zu Ende gegangen ist: Hegels Eule der Minerva beginnt ihren Flug also auch hier erst mit hereinbrechender Dämmerung«², schrieben wir im Sommer 2004 in der Einleitung zu einer Rezension der Düsseldorfer Ausstellung »25 Jahre Videoästhetik«.

Die seither erfolgten Ausstellungen (vgl. z.B. die in Hannover organisierte Schau der Werke Chris Cunninghams) und Veröffentlichungen haben diese Einschätzung bestätigt (»Fantastic Voyages oder Reise ins Nichts – Vom Ende des Musikvideoclips« war dann auch das Abschlusspanel einer am 8. Mai 2004 am ZKM in Karlsruhe abgehaltenen Tagungssektion überschrieben): Allerorten schlägt sich das Bewusstsein nieder, dass es angebracht und lohnend zu sein scheint, eine Art Resümee der Evolution des Videoclips zu ziehen, da diese in

eine Krise geraten und die Gattung möglicherweise im Aussterben begriffen ist.

Auch die 2003 von der Firma Palm Pictures initiierte Zusammenstellung ausgewählter Werke von prominenten Regisseuren wie Chris Cunningham, Michel Gondry und Spike Jonze auf drei unter dem Namen »Directors Label« firmierenden DVDs ist diesbezüglich symptomatisch: Konnte Andrew Goodwin 1992 glauben, dass nur die eifrigsten Fans einer Gruppe deren Videos auch erwerben würden und Günther Rötter sogar 2000 noch die Relevanz von Clips mit dem Hinweis darauf einschränken, dass diese eher selten selbst zum Gegenstand des Kaufinteresses würden,³ so zeigt der Umstand, dass die drei oben genannten DVDs in Amerika inzwischen Goldstatus erreicht haben (d.h. mehr als 50.000 über den Ladentisch gingen),⁴ dass sich die Sicht auf Musikvideos stark verändert hat; denn dass ein Musikclip zuvor nur in Ausnahmefällen (wie z.B. John Landis' Video zu Michael Jacksons »Thriller«, das sich als Cassette mehr als 750.000 mal verkaufte)⁵ selbst zum Kassenschlager wurde, ist – entgegen Goodwin – nicht überraschend, schließlich soll der Clip ja einen Musiktitel bewerben und zu dessen Kauf motivieren und sich folglich nicht zwischen Konsument und Single schieben. »Die ideale Gleichung des Clips lautet: Message = Produkt = Person«.⁶ »In Clips wird das Produkt nicht wie in den meisten Werbespots als Objekt in einem Rahmen oder als Angebot in einer Story präsentiert, sondern die Musik ist das Produkt selbst«, schrieb Dieter Daniels 1987 diesbezüglich.⁷ Der Clip war mithin zuvor lediglich das Trägermedium, das die Musik zwar ins Fernsehen hob, sich ansonsten ihr gegenüber aber möglichst unbemerkbar machte. Wie bei den üblichen Werbespots war es nicht sein Anliegen, für sich selbst zu werben und Gegenstand des Begehrens zu werden, sondern zum Kauf des tatsächlichen Produkts anzustiften. Doch indem die Zuschauer nach und nach vertrauter im Umgang mit dem Videoclip wurden und zusätzlich die technischen Möglichkeiten gegeben waren, mit dem Kauf einer DVD zugleich eine Tonqualität geliefert zu bekommen, die der einer reinen Musik-CD in nichts nachsteht (dies ja früher ein Handicap von Musikvideocassetten), verstärkte sich die Tendenz, die Daniels schon 1987 beschrieb: »Außerdem werden die Clips, die ursprünglich nur für die Musik werben sollten, selbst zum Produkt.«⁸ Nicht umsonst legen Palm Pictures im September 2005 noch einmal nach und bieten nun gleich vier DVDs mit ausgewählten Werken der Videoregisseure Anton Corbijn, Jonathan Glazer, Mark Romanek und Stephane Sednaoui an.⁹ Wie man es auch dreht und wendet: Der Videoclip wird offenbar museal (Abb. 1), wird gesichtet, sortiert, ausgestellt, kompiert, untersucht und historisiert.

Die von Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt 1999 formulierte Feststellung ist mithin aktueller denn je: »Das Thema Musikfernsehen und Videoclips bleibt auf der Agenda, auch wenn inzwi-

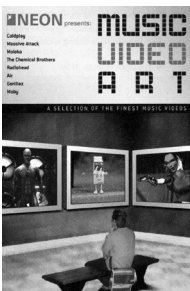


Abb. 1: Cover der Neon-DVD »Music – Video – Art«, April 2004

schen Routine in den Sende- und Rezeptionsalltag eingekehrt ist«,¹⁰ allerdings eben, weil die dort noch beschworene Gewöhnung inzwischen empfindlich aufgestört wurde.

Denn, wie eingangs zitiert: Die Zeichen stehen schlecht. Von den Plattenfirmen wird deutlich weniger Geld für die Produktion von Videoclips zur Verfügung gestellt, so dass z.T. nur noch weniger als ein Drittel der früheren Budgets zu Gebote steht.¹¹

Dies wiederum führt dazu, dass Bands – sofern sie nicht (wie z.B. die New Yorker Band Taking Back Sunday)¹² mit dem Gedanken spielen, künftig gar keine Clips mehr vorzulegen – ihre Videos selbst drehen; ein prominentes Beispiel stellt hier die Formation Jimmy Eat World dar, die im Frühjahr 2005 zunächst einmal zu einigen ihrer älteren Songs eigene, geradezu kostenneutrale Videos drehte und aufgrund der positiven Resonanz von Seiten der Fans sodann auf die Idee kam, auch den Clip zu ihrer neuen Single »Futures« im Alleingang und damit mit wenig technischem wie finanziellem Aufwand zu produzieren: »It's like, you don't need a really big, expensive studio to make a record, you don't need a really big, expensive video to get across the point of the song,« kommentierte Frontmann Jim Adkins dies, und fügte hinzu: »The video for ›Work‹¹³, it looks low-key, but it was pretty expensive, so why not just make it for cheap?«.¹⁴

Hinzu kommt, dass Jimmy Eat World ihre entsprechenden Clips ihren Fans online, d.h. über ihre Homepage zur Verfügung stellen: Dies ein, wie die vergangenen Monate gezeigt haben, sich verstärkender Trend, der dazu führt, dass die Monopolstellung der etablierten Musiksender durch das Internet immer stärker verloren geht, denn nicht nur auf den Homepages der einzelnen Interpreten kann man deren Musikvideos anschauen, sondern man stößt zunehmend auf Websites mit dem Angebot, sich dort kostenlos die jeweils neuesten Clips unterschiedlicher Provenienz vorführen zu lassen (eine Seite wie diejenige des Online-Fernsehens »Tunepoorn« hat z.B. ein ausgefeiltes Raster mit festen Sendeterminen).¹⁵

Dies hat dazu geführt, dass sich z.B. deutsche Musiksender wie MTV oder (das inzwischen ohnehin an den MTV-Eigner Viacom verkaufte) VIVA in Programmschienen retten, die mit Serien und Themensendungen bestückt werden, folglich zunehmend weniger Raum für Videoclips lassen.¹⁶ Diese haben zwar in Form der unterschiedlichen Chart-Sendungen weiterhin ihren Raum, doch auch hier verdichten sich die Zeichen, dass man bereits beginnt, den Clip aus zunehmend historischer Perspektive zu betrachten,¹⁷ denn immer häufiger trifft man auf Sendungen, in denen die »Besten Videoclips aller Zeiten« gewählt und ausgestrahlt werden – ein Konzept, das eigentlich nur dann funktioniert, wenn man den Bestand an gegeneinander antretenden Videos für überschaubar und das heißt auch: abgeschlossen erachtet.

Die Zukunft scheint stattdessen anderen (günstigeren und anspruchloseren) Werbe-Formen wie insbesondere den Handy-Klingeltönen zu gehören, die auf VIVA schon ihre eigenen Charts haben. »ringtone killed the videostar« war dann z.B. auch bereits im Februar 2005 der Hinweis auf eine Online-Unterschriftenaktion überschrieben,¹⁸ mit der gegen die permanenten Werbeunterbrechungen protestiert wurde, die das Programm der Musiksender zerstückten.¹⁹ Den nächste Schritt stellen die »Videotones« dar, bei denen gleich ganze Ausschnitte eines Musikvideos auf Handy gesendet und dort als audio-visuelles Klingelsignal abgespielt werden können.

Angesichts dieser Situation wundert es folglich nicht, dass sich das Heer der Videoregisseure aufspaltet – die einen treten den Weg hin zum »reinen« Werbespot an, die anderen (wie z.B. Chris Cunningham, Mark Romanek und Bille Woodruff) wandern zum Kino ab.²⁰

Nicht, dass der Clip in Kürze ganz aussterben wird: Zum einen halten nun kleinere Produktionsfirmen erfolgreich die Stange;²¹ vor allem ihnen wird wohl künftig die Herstellung jener Clips obliegen, deren Rezeption sodann auch unter den veränderten Bedingungen erfolgen wird, die durch die oben geschilderten Verschiebungen geprägt sind: Denn die jüngsten Gerüchte ventilieren, dass der Computerhersteller Apple über die Herstellung eines Video-iPods nachdenkt,²² der es ermöglichen würde, Clips über Websites auf das tragbare Gerät zu laden und dort anzuschauen.²³ Dies wiederum hätte auf lange Sicht sicherlich Auswirkungen auf Form und Erscheinungsbild der dort dann abgespielten Musikvideos, die verstärkt einer Wiedergabequalität Rechnung tragen müssten, die (wie schon im Internet) durch eine kleinere Darstellungsoberfläche und eine geringere Auflösung bedingt ist.

Zum anderen nehmen sich Videojockeys (VJs) der Gattung an und führen sie in den Live-Bereich zurück, zu dem sich die Videos ja ursprünglich gerade als Alternative erfolgreich angeboten hatten:²⁴ Europäische VJs wie Shiftpitcher, AC-TOP und News treten live in Clubs auf und schneiden Filmbilder und Klänge, der jeweiligen Stimmung entsprechend, in rasanter Folge aneinander.²⁵ MTV griff den Trend auf und startete im Sommer 2003 eine Sendung mit dem Namen »Mash«, in der Clips ebenso behandelt wurden wie sonst miteinander kombinierte und remixte Musikstücke: Zwei (möglichst unterschiedliche) Videos wurden – musikalisch wie visuell – so miteinander kombiniert und ineinander geblendet, dass daraus ein neuer, oftmals ausgesprochen origineller Clip entstand, der sodann gesendet wurde.²⁶

All dies zeigt, dass es sich hier nicht – wie vor rund zehn Jahren (siehe Motto) – um die Überschreitung des Gipfelpunktes eines Booms handelt, der gleichwohl fortbesteht, sondern dass die Gattung des Videoclips in der bekannten Form vielleicht nicht mehr lange weiter bestehen und sich in verschiedene Varianten und Spielformen ausdifferenzieren wird, die dann auch nicht mehr – wie bisher – an

einzelnen monopolisierten Quellen (den Musikfernsehsendern) bereitgestellt sind.

Doch vielleicht ist es gerade angesichts dieser Situation geboten, sich klar zu machen, von welcher Form man sich damit künftig langsam zu verabschieden haben wird, und dieses Buch versteht sich daher auch als Würdigung einer Gattung, um deren kompletten Verlust es schade wäre.

Unser Ziel ist es insofern auch weniger, nur einen Rückblick zu leisten, als vielmehr die Eigenarten, Fähigkeiten und Errungenschaften des Phänomens »Videoclip« in den Blick zu nehmen.

Dabei stellt sich allerdings das Problem, eine diesbezüglich möglichst adäquate methodische Herangehensweise zu finden; denn, wie selbst in den jüngsten Beiträgen zur Videoclip-Forschung festgestellt wird, hier besteht immer noch ein akuter Entwicklungsbedarf.

»[...] obwohl wir uns momentan keineswegs am Beginn des Videoclips als kulturellem Phänomen befinden, stehen die Theorien zu seinem Verständnis doch noch ganz am Anfang«, artikulierte Giulia Gabrielli erst 2002 wieder ihr Erstaunen.²⁷

Konkreter haben Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt in der Einführung ihres 1999 erschienenen Sammelbands »Viva MTV!« die Einschränkungen in den Blick genommen, an denen die Resultate bisheriger Untersuchungen krankten; ihnen zufolge wurden dabei »sowohl die kunst- wie mediengeschichtlichen Dimensionen und Bezüge von Musikvideos vernachlässigt [...] als auch deren eigentliche Grundlage: die Musik«.²⁸

Damit griffen sie einen Vorwurf auf, den zuvor bereits Gertrud Koch und Goodwin erhoben hatten: »Zurecht haben Kritiker darauf hingewiesen, daß die Analyse in der Regel an einem schweren Manko zu tragen hat; daß nämlich in der Regel die Film- und Medienanalytiker keine Ohren haben und die Musikkritiker keine Augen, sodaß manchen die Kritik als taub, anderen wiederum als blind erschien, die auf die erste Welle der MTV-Clips in den achtziger Jahren niederging«²⁹, schrieb Koch 1996, nachdem Goodwin vier Jahre zuvor gefordert hatte, dass bei der Analyse und Diskussion von Musikfernsehen und Videoclips die dort gestifteten Beziehungen zwischen Klang und Bild berücksichtigt werden müssten.³⁰

Wohin z.B. eine sozusagen »taube« Rezeption führen kann, wird anhand der Position deutlich, die John Fiske in den 80er Jahren wiederholt vertreten hat. Da er das Musikfernsehen und die dort gesendeten Clips unter Nichtbeachtung der dazu erklingenden Musik betrachtete, erschienen ihm diese als ein jegliche Sinnstiftung verweigerndes, anarchisches Konglomerat von Bildfragmenten, in dem es keine dominierenden Meinungen oder Standpunkte, sondern stattdessen eine Vielzahl gleichberechtigt neben- und hintereinander aufblitzender Ansichten und Anschauungen zu geben schien: »The plurality of meanings in video clips makes us talk of their senses, not of their sen-

se«,³¹ fasste Fiske seinen Eindruck zusammen und sah in den Clips damit zugleich eine Art von vorbildlichem, da herrschaftslosem Diskurs, der dazu beitragen könne, eine hierarchische Gesellschaft ebenfalls zu zersplittern und (unter Vorwegnahme der inzwischen von Hans Ulrich Gumbrecht erneut vorgeführten Deutungsmüdigkeit)³² den Akademiker obendrein von seinem Sinnstiftungszwang zu erlösen: »The search for sense is the symptom of the insecure academic wishing to claw everything back to the rational. [...] MTV fragments itself, fragments the academic theory, fragments adulthood, zaps the White House into smithereens.«³³ Natürlich ist es per se schon ein Paradox, dass hier die scheinbare Sinnlosigkeit eines Phänomens gefeiert, sie dann jedoch gleich wieder rationalisiert wird, indem man ihr eine klare gesellschaftliche Funktion zuweist; darüber hinaus jedoch ließ Fiske die eigentliche Funktion von Videoclips außer acht, denn da diese in erster Linie zu Werbezwecken produziert werden, ist es wenig wahrscheinlich, dass sie keinerlei Sinn ergeben. Ihre Deutung als wild zerstückte, anarchisch fragmentierende und sich dem Sinn verweigernde Artefakte sagt mithin mehr über den Interpreten aus, der offenbar nicht in der Lage ist, ihre Sprache zu verstehen, da sie zum einen mit ihm ungewohnten Referenzen arbeitet, er zum anderen jedoch ein wesentliches Element dieser Kommunikation – die scheinbar disparaten Bildfolgenden überhaupt erst verbindende Musik – ausblendet.³⁴

Tatsächlich jedoch dürfen bei einer Analyse von Videoclips nie die kommerziellen Interessen außer acht gelassen werden, die meistens bedient werden; allerdings ist es hierbei angebracht, eine Unterscheidung zu treffen: Sicherlich besteht (wie in der Filmindustrie auch, wo ein nicht unerheblicher und von uns zumeist gar nicht wahrgenommener Anteil an Ramsch direkt in die Videotheken wandert) das Gros der veröffentlichten und im Fernsehen gezeigten Videos aus langweiliger, seichter, wenn nicht sogar primitiver Dutzendware, die mit billigen Eyecatchern, rasanten, von schönen Männern und Frauen dargebotenen, Choreographien für Aufmerksamkeit und Zerstreuung zugleich sorgen soll. Das deprimierte Fazit eines demgegenüber anspruchsvollen Videoregisateurs wie Chris Cunningham: »Wenn man einen ganzen Tag lang MTV anschaut, will man den Kopf in den Ofen stecken.«³⁵

Doch dies darf nicht dazu verleiten, das Genre des Videoclips gleich samt und sonders als einförmiges Mittelmaß oder verdummende Vereinheitlichung abzuurteilen, wie Veruschka Bódy dies 1987 noch tat.³⁶ Denn tatsächlich stößt man immer wieder auf Musikvideos, die über ihre Funktion als Werbeträger hinaus sozusagen einen ästhetischen Mehrwert aufweisen, der sich zuweilen sogar subversiv gegen ihren eigentlichen Zweck wendet, bzw. man wird mit Clips konfrontiert, bei denen man es sich leisten konnte, von ihrer rein kommerziellen Bestimmung abzusehen. In solchen Momenten

zeigt sich, dass sich das Genre der Videoclips als eigene Kunstform etabliert hat, die eine besondere und eingehende Diskussion erfordert. Der dabei oft schnell und etwas oberflächlich herbeigerückte Kontext der Videokunst ist dabei jedoch vollkommen verfehlt, da sich Musikvideos aus einer ganz anderen Tradition speisen und nur hier und da kurze Berührungsmomente auftreten.

Es soll hier daher stattdessen versucht werden, Text, Bild und Musik im Videoclip als Verbund zu verstehen und zu interpretieren.

Dies bedeutet jedoch auch, dass man die jeweiligen Urheber von Text und Musik des Songs auf der einen und der Bilder auf der anderen klar voneinander unterscheiden und das heißt auch: sich deren jeweilige Interessenhorizonte präsent halten muss, da diese sich gegebenenfalls zwar überlagern, jedoch voneinander unterscheiden können.

Es ist das Verdienst Goodwins, auf das anscheinend Selbstverständliche aufmerksam gemacht zu haben, als er schrieb: »Usually it is the clip's director (and the record company whose production is being promoted in the clip) who is chiefly responsible for the clip itself.«³⁷

Wie wenig selbstverständlich dies jedoch ist, wird deutlich, wenn Goodwin selbst aus diesem Umstand lediglich die Konsequenz zieht, darüber reflektieren zu müssen, wie er dem Leser seines Buches durch eine entsprechend gewählte Typografie sofort deutlich macht, ob er von dem Videoclip eines Regisseurs oder dem damit beworbenen Song eines Stars spricht. Denn obgleich der Autor sich dann später auch darüber Rechenschaft ablegt, dass es sich beim Musikfernsehen um ein Phänomen handelt, bei dem unterschiedliche Medien (Text, Popmusik, Fernsehen, Werbung) miteinander verquickt werden,³⁸ versäumt er es dann, selbst die notwendigen methodischen Konsequenzen daraus zu ziehen. Dies wird deutlich, wenn er auf die Deutungen des Clips zu Madonnas »Material girl« durch Filmwissenschaftler zu sprechen kommt, welche die darin verarbeiteten Vorbilder (u.a. Howard Hawks' Film »Gentlemen prefer blondes« mit Marilyn Monroe von 1953) aufgezeigt und das Video dazu in Bezug gesetzt hatten. Goodwin verwirft ein solches Vorgehen und behauptet: »This reading is appropriate only if it can be shown that the Madonna audience read the clip through knowledge of the Howard Hawks movie. [...] Just how relevant are the references to a film made in 1953 for an audience comprising many Madonna fans who are unaware of its existence, and would therefore be blind to the elements of pastiche.«³⁹

Dies verkennt jedoch die Konsequenzen der Tatsachen, die Goodwin zuvor selbst dargelegt hat: Da die Konzeption und Produktion eines Video eben jemandem übertragen wird, der selbst nicht direkt aus dem Bereich der Popmusik kommt, und indem der Clip sodann in einem Medium zur Ausstrahlung kommt, das den Bereich der reinen Popmusik ebenfalls übergreift, mischen sich in dem Clip unterschied-

liche Interessen und Zielsetzungen, die weit über die primär anvisierte Zielgruppe – in diesem Fall Goodwins »Madonna audience« – hinausgehen können.⁴⁰ Denn der verantwortliche Regisseur ist zumeist ja eben gerade kein Fan des Stars, sondern kommt (sowohl was das Alter als auch den Werdegang anbetrifft) von einem ganz anderen Hintergrund her, von wo er eigene Absichten, Wünsche und Visionen mitbringt: Nicht wenige Clip-Regisseure haben die Produktion von Musikvideos eigenen Aussagen zufolge z.B. dazu genutzt, um sozusagen »im Kleinen« Kino zu machen und so den Filmen und Figuren Reverenz zu erweisen, die ihre eigene Kindheit und Jugend geprägt haben.⁴¹ Zudem geht es bei einem Video ja auch darum, nicht nur die bereits gewonnenen Fans zu befriedigen, sondern auch neue Kunden hinzuzugewinnen, deren Aufmerksamkeit man mit anderen Angeboten erreichen muss.

Ein Videoclip kann von daher mehrstufig angelegt sein und auf diversen Ebenen funktionieren; im Fall von »Material girl« z.B. kann der anspruchslose Fan sich an den Verkleidungen Madonnas sowie ihrer Präsentation als Filmschauspielerin erfreuen (die zudem in Einklang mit ihren tatsächlichen darstellerischen Ambitionen stand: Im gleichen Jahr stand Madonna in der Titelrolle von Susan Seidelmans »Desperately seeking Susan« vor der Kamera); viele werden darüber hinaus den hergestellten Bezug zu Marilyn Monroe erkennen und Madonna mit dem Star assoziieren; bereits weniger Zuschauer werden den Verweis auf Howard Hawks' Film und den dort von Marilyn Monroe vorgetragenen Song »Diamonds are a girl's best friend« verstehen, und (wie ein Blick in die entsprechende Literatur zeigt) noch weniger Betrachter werden die Feinheiten der perversen Liebesgeschichte entdecken, die dort zwischen der von Madonna verkörperten Schauspielerinnen und dem Filmproduzenten erzählt wird.⁴² Dies bedeutet jedoch nicht, dass all diese sich überlagernden Rückbezüge und Finessen nicht in dem Clip untergebracht sind; sie zeigen lediglich, dass die Regisseurin des Clips, Mary Lambert, sich Rechenschaft darüber ablegte, dass ihr Video über einen längeren Zeitraum laufen und es von daher angebracht sein würde, dem Zuschauer ein Sinnangebot zu machen, das jenseits eines oberflächlichen Konsums weiterreichende Beziehungen und Ebenen verheißt und einlöst.

Dass eine solche Strategie kein Einzelfall ist, wird hier anhand des von Dave Meyers gedrehten Clips zu Missy Elliotts »Work it« dargelegt werden,⁴³ wo diese Mehrstufigkeit sogar zu anderen Videos der Interpretin⁴⁴ und schließlich sogar zu dem thematischen Kontext hinführt, den das Album behandelt, von dem »Work it« ausgekoppelt wurde. Auch hier lässt sich das Video auf einer ersten, simplen Ebene als ein typischer HipHop-Clip betrachten, der das ganze typische Vokabular seiner Gattung – knackige, knapp bekleidete Mädchen, durchtrainierte Jungs, anzügliche Choreographien, Luxus-Insignien wie teure Drinks, Sportwagen und urbane Treffpunkte, Verweise auf andere

HipHop und R'n'B-Stars, schnelle Schnitte und gewitzte Montagen – auffährt. Zugleich jedoch deuten einige, diesbezüglich fremd und fast störend wirkende Momente darauf hin, dass in dem Clip jenseits dieser reizvollen Oberfläche mehr zu finden ist; geht man dem so unterbreiteten Angebot nach, so stößt man tatsächlich auf eine Reihe von verarbeiteten und untereinander eng verknüpften Zitaten in Text, Musik und Bild, die Anspielungen auf Filme und deren Genres generieren, die das Video wiederum zu anderen Clips für Missy Elliott sowie schließlich zur Thematik zweier aufeinander folgender Alben in Beziehung setzen.⁴⁵

Dies zeigt zugleich die Möglichkeiten, die mit der variablen Interaktion von Text, Musik und Bild gegeben sind, denn Wort und Musik erfüllen hier nicht nur den Zweck, eine diskontinuierliche Flut höchst disparater Bilder zusammenzuhalten, sondern gemeinsam mit ihnen einen ausgesprochen komplexen Diskurs zu bestreiten.

Um den dabei entstehenden, vielfältigen Varianten möglichst nahe zu kommen, wurde hier auch auf eine elaborierte Theoriebildung verzichtet, da diese, sofern sie nicht den Phänomenen deskriptiv hinterherbuchstabiert, sondern einem strengen (nicht selten anderen Wissenschaften entlehnten) Konzept folgt, den Blick auf die Phänomene oft eher verstellt bzw. einschränkt als erschließt. Anstatt offen und möglichst unvoreingenommen an den Untersuchungsgegenstand heranzutreten, wird die eigene Perspektive so schon von vorneherein gefiltert und verengt; wir haben es stattdessen vorgezogen, uns von der Fülle der mit den Clips angebotenen Themen leiten zu lassen, um so auch die unterschiedlichen Leistungen der Videos würdigen zu können.

Daher eröffnet das Buch mit einem Kapitel, in dem exemplarisch zwei verschiedene Videos besprochen werden, von denen eines scheinbar narrativ, das andere hingegen nicht-narrativ angelegt ist. Da der Diskussion eines jeden Clips in den folgenden Kapiteln nicht mehr soviel Raum zugemessen werden kann, fällt die Analyse dieser beiden Clips auch deshalb recht ausführlich aus, um beispielhaft aufzuzeigen, welch detaillierte Bezüge man anhand eines einzelnen Videos tatsächlich herausarbeiten kann. Im anschließenden Kapitel werden der historische Kontext des Genres »Videoclip« sowie seine Genese dargelegt, ehe sodann eines der zentralen Funktionsprinzipien eines Musikvideos – die in ihm gestifteten (oder auch verweiger-ten) Bezüge zwischen Wort, Musik und Bild – in den Blick genommen werden. Anhand der in den ersten drei Kapiteln gewonnenen Ergebnisse können so zusammenfassend erste Konsequenzen für die weitere Betrachtung der Videoclips formuliert werden. Die darauf folgenden Kapitel werden sich mit den Rückwirkungen beschäftigen, welche die Konzeption der Clips als möglichst effektives Werbeinstrument auf sie haben kann und es wird nach den hierbei eingesetzten

Strategien gefragt. Den Versuchen, – soweit möglich – in einen politischen Diskurs einzutreten, wird in einem Kapitel nachgegangen, das sich mit einigen zum Zeitpunkt des Irak-Kriegs entstandenen Musikvideos auseinandersetzt.

Wie anhand des geschichtlichen Kontextes deutlich geworden sein wird, sind Film, Fernsehen und Videoclip eng miteinander verbunden, weshalb die jeweiligen Bezüge, sowohl auf formaler wie persönlicher Ebene (Clip-Regisseure, die zum Film gehen) untersucht werden. Da das Musikvideo per definitionem ein visuelles Medium ist, rekuriert es natürlich auch immer wieder auf Werke der bildenden Kunst sowie andere, populäre Kommunikations- und Unterhaltungsformen bzw. auch auf sich selbst und seine eigene Geschichte.

All dies geschieht dabei nicht unbedingt aus einer primär kunstgeschichtlichen Perspektive, sondern auch hier haben wir uns methodisch von den Notwendigkeiten leiten lassen, die eine möglichst gründliche Diskussion des Materials nahe gelegt hat. Dennoch war der kunsthistorische Hintergrund natürlich gerade bei der Gewinnung von Einsichten in die verwendeten Vorbilder und deren Verarbeitung sehr hilfreich.⁴⁶

Entstanden ist das Buch während der Vorbereitungen zu einem Hauptseminar, das wir im Wintersemester 2003/2004 an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main abgehalten haben; wir waren dabei insbesondere auf der Suche nach Literatur, welche die unterschiedlichen Themen, Strategien und Bezugnahmen von Videoclips aufarbeitet, wurden diesbezüglich jedoch kaum fündig, so dass wir nach Abschluss des Seminars beschlossen, eben jenes Buch selbst zu schreiben, nach dem wir vergeblich gesucht hatten.

Bei der Konsultation vergleichbarer Unterfangen (vgl. z.B. die Publikationen von Goodwin und Vernallis) wurde uns deutlich, dass das dort verfolgte Verfahren, Clips unter bestimmten Aspekten aufzulisten und mit, ein bis zwei Sätzen zu besprechen, für unser Anliegen wenig ergiebig ist, da so das jeweils Typische der Videos gar nicht deutlich werden kann.

Wir haben uns daher entschieden, stattdessen als typische Vertreter eines bestimmten Themas ausgewählte Videos ausführlich zu besprechen, um so deren Möglichkeiten, Leistungen und Grenzen genauer in den Blick nehmen zu können; außerdem erhellen sich bei einer anderen Vorgehensweise Videos und darin angewendete Strategien nicht genug, um zeigen zu können, inwiefern diese so dann Auswirkungen auf die Form und das Genre des Videoclips haben.

Die zugrunde gelegte Zusammenstellung ist – wie jede Auswahl – zu einem Teil subjektiv; zugleich haben wir uns jedoch bemüht, für unsere Zwecke möglichst repräsentative Videos auszusuchen, d.h. solche, anhand derer die zu erörternden Aspekte möglichst prägnant und deutlich herauspräpariert werden können.

Wie bei allen etablierten Kunstgattungen hat auch im Genre des Musikvideos im Laufe der Zeit eine Aufteilung in stark begünstigte Blockbuster und kleinere (Independent-)Produktionen stattgefunden. Wie im Bereich des Films kommt pro Monat eine unglaubliche Fülle an Clips auf den Markt, von denen jedoch nur ein Bruchteil den Weg nach Deutschland findet; von diesen läuft sodann wieder nur eine gewisse Anzahl überhaupt bzw. öfter in den Hauptprogrammen (d.h. auch und besonders in der so genannten »Heavy Rotation«; in zunehmend auf dem Rückschritt begriffenen Sendungen wie z.B. dem inzwischen von VIVA abgesetzten »Fast Forward« mit Charlotte Roche werden bzw. wurden auch unbekanntere Videos gesendet).

Es hätte von daher wenig Sinn gemacht, hier vollkommen unbekannte Clips zu besprechen, zumal wir aus rechtlichen und finanziellen Erwägungen auf einen von uns lange gehegten Herzenswunsch verzichten mussten: dem Buch eine CD bzw. DVD beizulegen, auf der alle oder wenigstens die wichtigsten der von uns besprochenen Videos versammelt sind.

Uns ist klar, dass ein von Videoclips handelndes Buch ohne eine solche Ergänzung in gewisser Weise amputiert daher kommt, aber ein solcher Zusatz hätte die Herstellungskosten (und damit auch den Kaufpreis) des Buches in unerschwingliche Höhen getrieben.

Um erst gar nicht den Eindruck zu erwecken, dass die Clips durch Abbildungen adäquat vertreten werden können, haben wir die daraus geschossenen Stills – im Unterschied z.B. zu einigen anderen Illustrationen – meistens und wo möglich eher klein gehalten; sie sollen lediglich als visuelle Gedächtnisstütze und Beleg fungieren und zugleich daran erinnern, dass es sich bei ihnen um still gestellte Ausschnitte aus einem eigentlich bewegten und von Musik begleiteten Kontinuum handelt.⁴⁷

Vor diesem Hintergrund erschien es folglich angebracht, Videos zu besprechen, bei denen auch eine gewisse Bekanntheit oder Zugänglichkeit voraussetzbar ist, z.B. weil sie auf Anthologien und Listen zu finden sind, welche nach den »100 best videos« fragen. Dies mag auf den ersten Blick einen extremen Popularismus nahe legen; schaut man sich solche Listen jedoch genauer an, so wird man feststellen, dass darauf auch Clips erscheinen, die im Musikfernsehen zunächst einmal selten oder gar nicht gelaufen sind (z.B. weil sie zensiert oder gesperrt wurden), und sich erst im Laufe der Zeit trotzdem (oder gerade deshalb) durchgesetzt haben, während ihre stromlinienförmigen Artgenossen längst der Vergessenheit anheim gefallen sind.

Dennoch gelten, auch und gerade für ein Buch wie das hier Vorliegende, jene Vor- und Nachteile, wie sie die Herausgeber eines Buches aus dem Bereich der Fernsehstudien 1996 treffend gegeneinander abgewogen haben, als sie im Vorwort schrieben: »Television criticism books quickly appear outdated because they fail to address the narratives of the audience's recent memory, they no longer make sense

within the sociopolitical climate in which the book appears, or they simply prove unable to direct attention to the complex televisual system always attempting to harness technology's power to create a new visual and aural aesthetic.«⁴⁸

Diesem, durch das scheinbar baldige »Verfallsdatum« der Studien bedingte Defizit, das ebenso auch für jede Auseinandersetzung mit Videoclips gelten kann, stellen die Autoren jedoch eine wesentliche Eigenschaft entgegen: »[...] this odd, old-before-new quality [...] can work productively to denaturalize television's perpetual flow not only through the course of an evening's viewing and between the television and one's living space but also across the history of our lives«.⁴⁹ Die kritische Erörterung mithin als Chance des Innehaltens und Reflektierens sowohl des täglichen Medien-Konsums als auch der persönlich erlebten Geschichte des Mediums: Ein Unterfangen, das möglicherweise am besten anhand von gerade aktuellen Clips und so genannten »Klassikern« versucht werden kann, weshalb der Verzicht auf eine Zusammenstellung der im Buch besprochenen Videos vielleicht zu verschmerzen ist.

Einen Wunsch konnten wir uns jedoch erfüllen: Da die Regisseure eigentlich fast immer hinter ihren Clips und den darin gezeigten Stars verschwinden, so dass der irrige Eindruck entsteht, diese hätten ihre Videos selbst gedreht, wollten wir die hinter der Kamera stehenden Urheber etwas mehr in Erinnerung rufen und würdigen;⁵⁰ bei jedem Video, das ausführlicher besprochen wird, findet sich daher auch eine Portraitaufnahme des jeweiligen Regisseurs.

Ein Buch wie das Vorliegende, entsteht natürlich immer dank direkter wie indirekter Unterstützung durch das eigene Umfeld; namentlich danken für Rat, Hinweise, Hilfe und Interesse möchten wir an dieser Stelle jedoch insbesondere Sarah Anderson (3dd-entertainment, London), Bart Borghesi (Melbourne/Victoria), Jacques Brosseau (Montréal), Diane Chan (Nexus Productions Ltd., London), Henning Engelke (Frankfurt am Main), Luca Farulli (Caldine/Florenz), Ralf Michael Fischer (Marburg), Alexandra Flieth (Frankfurt am Main), Alex Garcia (Nizza), Norbert Heitker (Hamburg), Kevin Holy (Athens, Ohio: <http://www.director-file.com>), Gregory Lukow (Washington, DC), Sarah Lütje (Frankfurt am Main), Michael Myles (Leicester, UK), Julia Parfitt (Nexus Productions Ltd., London) und Eddie Smith (Nottingham, UK).

Ein großes Dankeschön auch an alle Regisseure bzw. deren Agenturen, die uns (obgleich gerade die Regisseure dies nicht gewohnt sind und es ihnen daher nicht immer behaglich war) ihre Portraits zur Verfügung gestellt haben – Thomas Pieds (Paris), Shynola sowie Giles Pilbrow und Tim Searle (alle: London) fertigten freundlicherweise sogar eigens für unser Buch Portraits von sich an, wofür wir sehr dankbar sind!

Frau Roswitha Gost vom transcript-Verlag hat sich der Produktion und grafischen Gestaltung des Buches mit mustergültigem Engagement angenommen, wofür wir ihr an dieser Stelle herzlich danken möchten!

Heiko Keppel (Hamburg) verdanken wir die Gestaltung der Infografik am Ende des Buches; Tony Carlson (Sherman Oaks, Kalifornien) war so entgegenkommend, uns seine Zeichnung von Bille Woodruff zur Verfügung zu stellen.

Schließlich wäre die Arbeit an diesem Buch ohne das Internet und seine Dienste komplett unmöglich gewesen, so dass wir einem der Hauptväter des WWW, Sir Timothy John Berners-Lee (Southampton University), unseren Dank aussprechen möchten.

Gedruckt wurde das Buch mit freundlicher Unterstützung der TRINITY FRANKFURT GBR (www.trinityagency.de), von CZAR.DE (www.czar.com), der Gesellschaft für multimediale Dienste und Unternehmenskommunikation KG (www.multimediale-dienste.de) sowie insbesondere der Benvenuto Cellini-Gesellschaft e.V. Frankfurt am Main (www.cellinigesellschaft.de) und der Georg und Franziska Speyerschen Hochschulstiftung (Frankfurt am Main), ohne deren besonders großzügige Förderung das Projekt nicht realisierbar gewesen wäre.

Die Autoren

Frankfurt im September 2005

Zu den Links in den Fußnoten

Um zu verhindern, dass der Leser die URL-Adressen der in den Anmerkungen angegebenen Links abtippen muss, wird unter <http://www.vttrs.de> ein Verzeichnis der Links angeboten, die dort über Hyperlinks direkt ansteuerbar sind.

Das grundsätzliche Problem mit solchen Links ist natürlich, dass diese innerhalb kürzester Zeit deaktiviert, umbenannt oder die entsprechenden Seiten mit neuen Inhalten gefüllt werden können, was dem Internet zwar einerseits seine Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit gibt, es andererseits aber auch zu einem unzuverlässigen Verweismedium werden lässt. Wir haben sämtliche Links im August 2005 noch einmal überprüft, mittlerweile inaktive Links beseitigt und durch neue ersetzt, aber damit ist natürlich kein Garant gegeben, dass diese auch auf Dauer aufrufbar sein werden; wir werden uns jedoch bemühen, veränderte Links auf der entsprechenden, online gestellten Liste – soweit uns möglich – zu aktualisieren.

Die Jahresangaben und Regisseurnennungen der einzelnen Videoclips folgen – sofern nicht anders angemerkt – der von Alex Garcia

1998 angelegten und seither beständig aktualisierten Online-»Music-Video Data Base« (<http://www.mvdbase.com/>); wir selbst haben im Rahmen unserer Forschungen immer wieder zur Ergänzung dieser Datenbank beigetragen, die gegenwärtig als die beste und zuverlässigste Quelle für solche Informationen angesehen werden muss. Ebenfalls von uns konsultiert wurden zusätzlich <http://www.clipland.com/musicvideo.html> (das allerdings große Lücken aufweist, dafür zuweilen den Vorteil von Stills und Links zu Abspielmöglichkeiten von Clips bietet) und die sehr spartanischen <http://www.popzoot.de/cliparchiv/> und <http://www.bogodir.com/>.

ANMERKUNGEN

- 1 | Dolezal (1994), S. 169.
- 2 | Keazor/Wübbena (2004), S. 167.
- 3 | Rötter (2000), S. 283: »[...] dennoch bewegen sich die Verkaufszahlen für Videoclips nur im vierstelligen Bereich.«
- 4 | Zu den genauen Kriterien vgl. <http://www.riaa.com/gp/certification/criteria.asp>.
- 5 | Daniels (1987), S. 165f.
- 6 | Daniels (1987), S. 168. Diese Idee »Der Star als Ware« bestimmt dabei häufig schon die Rezeptionshaltung gegenüber Videoclips – Vernallis (2004), S. 108 schreibt z.B.: »The previous discussion suggests that people in music video become more like objects, while props become more animate.« Dies wird bei ihr zwar nicht wirklich überzeugend entwickelt, ist jedoch als Gedanke reizvoll, der freilich mehr über die Erwartungshaltung Clips gegenüber aussagt als über deren tatsächliche (im übrigen in ihrer Vielfalt kaum auf diese simple Formel reduzierbaren) Gestaltungsprinzipien.
- 7 | Daniels (1987), S. 165.
- 8 | Daniels (1987), S. 165.
- 9 | <http://www.director-file.com/cunningham/dlabel2005.html>.
- 10 | Neumann-Braun/Schmidt (1999), S. 7.
- 11 | Vgl. dazu z.B. <http://www.digitalvideoediting.com/articles/viewarticle.jsp?id=26893>.
- 12 | http://www.mtv.com/news/articles/1501543/20050509/taking_back_sunday.jhtml?headlines=true.
- 13 | Es handelt sich dabei um die vorangegangene Single.
- 14 | Vgl. dazu http://www.mtv.com/news/articles/1500944/04282005/jimmy_eat_world.jhtml.
- 15 | <http://www.tunespoon.tv/>. AOL Music bietet z.B. unter <http://music.channel.aol.com/> eine wöchentliche Chartshow an. Zu der Thematik vgl. auch Kapitel 2.
- 16 | Vgl. dazu Fuchs (2004): »Musikfernsehen ohne Musik – das ist befremdlich, ein wenig so, als wären im Sportkanal nur noch Kochsendungen zu sehen.«
- 17 | Gleiches geschah gegen Ende der 80er Jahre, als der erste Videoclip-Boom verebte: vgl. dazu z.B. das Buch von Deville/Brisette (1988), »Rock'N Clip – La première encyclopédie mondiale du vidéo-clip«. So praktisch dieses Nachschlagewerk insbesondere für Clips der 80er Jahre ist, so lückenhaft (Regisseure werden nur gelegentlich genannt) selektiv ist doch der dort eingenommene Blick: In der Sektion »Tous les clips du monde« sucht man nach einigen Gruppen (z.B. ABBA) bzw. bestimmten Videos (z.B. Heaven 17: »Penthouse and pavement«) vergeblich; Videos der 70er Jahre

sind fast gänzlich ausgespart, wodurch der Nennung des 1975 entstandenen Clips zu »Bohemian Rhapsody« von Queen wieder der (fragliche) Status des »premier véritable vidéoclip« zuerkannt wird – zu dieser Frage vgl. Kapitel 2.

18 | <http://www.tunespoon.tv/> unter »news«.

19 | Vgl. dazu z.B. auch <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,338690,00.html>.

20 | Cunningham ist darüber hinaus schon vor einiger Zeit der Sprung in den etablierten Kunstbetrieb gelungen – vgl. dazu Kapitel 9.

21 | Vgl. z.B. das Interview in der taz Nr. 7117 vom 30.7.2003, S. 18 (auch online unter <http://www.taz.de/pt/2003/07/30/a0182.nf/text>).

22 | Vgl. dazu Caramanica (2005). Diese Gerüchte basieren auf einem Bericht des Wall Street Journals vom Juli 2005, dass Vertreter von Apple sich mit führenden Plattenfirmen über den Verkauf von deren Produkten über den Online-Shop von Apple, die i-Tunes-Seite, verständigt haben.

23 | Bereits jetzt locken die Plattenfirmen von Bands wie z.B. den Backstreet Boys, den Go-Betweens sowie den White Stripes ihre Kunden mit dem Angebot, über die i-Tunes-Seite zusätzlich zu den jüngsten Alben der Gruppen Bonus-Videos herunterladen zu können. Caramanica (2005) weist zudem darauf hin, dass tragbare Abspielgeräte für solche Videos bereits von Sony entwickelt und vertrieben wurden.

24 | Vgl. dazu Kapitel 2.

25 | Vgl. z.B. Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 273 vom 22.11.2004, S. 41: »Im Rausch der fliegenden Bilder«.

26 | Hierfür beauftragte man z.T. bekannte experimentelle Produzenten und Teams wie Mc-Sleazy, Electric Method und Go Home Productions. Die beiden Formationen Modeselektor (Musik) und Pfadfinderei (Filme/Grafik) treten z.B. bei ihren visuellen Konzerten zusammen live auf, veröffentlichen ihre Arbeiten jedoch auch auf DVD: vgl. dazu <http://www.dalbin.com/en/record.php?id=63>.

27 | Gabrielli (2002): »[...] pur non trovandoci, nel momento in cui si scrive, agli esordi del videoclip come fenomeno culturale, ci si trova agli esordi delle teorie rivolte alla sua comprensione«.

28 | Neumann-Braun/Schmidt (1999), S. 17.

29 | Koch (1996), S. 15.

30 | Goodwin (1992), S. xx: »[...] analysts of popular music have tended to neglect the importance of what we see (and how it relates to what we hear), while, on the other hand, analysts of music television have tended to overlook what we hear (and how it relates to what we see). In that regard the book should offer some insight of a more general nature into the relationship between sound and vision in popular music [...]«.

31 | Fiske (1986), S. 75.

32 | Vgl. Gumbrecht (2004).

33 | Fiske (1986), S. 77.

34 | Vgl. in diesem Sinne auch Goodwin (1992), S. 84. Schenk (2004), S. 78 gesteht die eigene »mangelnde musikalische Kompetenz« ein und begründet damit seine Konzentration auf die Bilder, die er sodann (S. 79) jedoch auch strukturell zu rechtfertigen sucht: »Sie [die Bilder] könnten [...] durchaus eine Bedeutungs-Dominanz haben, da ihnen vermutlich eine besondere semantische Relevanz zukommt im Vergleich zur syntaktischen Ordnung der Musik als tendenziell abstrakter Strukturvorgabe.« Das ändert jedoch nichts daran, dass die visuelle Ebene nur wirklich verstehbar ist, wenn sie zu Musik und Text in Beziehung gestellt wird, denn sonst entsteht jener häufig diagnostizierte und kritisierte Eindruck der Oberflächlichkeit, Vagheit und Beliebigkeit der gezeigten Bilder, der sich auch in dem von Schenk zitierten Urteil von Behne (1987), S. 120 niederschlägt: Ihm

zufolge wird semantische Kohärenz in Videoclips eher durch ein »emotionales Klima« bei »dosierter Rätselhaftigkeit« als durch kognitive Aspekte erzielt; dieser Eindruck scheint jedoch mehr durch die Voraussetzungen des Interpreten als durch das zu Interpretierende bedingt.

35 | Zitiert nach Beier/Wellerhoff (2004), S. 136. Dazu passt der Text des 1994 von Beck veröffentlichten Songs »MTV makes me wanna smoke crack«: »I watch those videos/I watch'em all day...../And I plug'em in my eyeballs/Hey hey/And the colors are nice/And the pictures are nice/And the girls are nice/Everything's so nice/I said MTV makes me wanna smoke crack«. Vgl. auch den Selbstversuch, den der Kritiker Hugh Gallagher 1990 (sozusagen in Vorwegnahme von Morgan Spurlocks ähnlich gelagertem McDonalds-Experiment) unternommen haben soll: Er schloss sich eine Woche lang in einem Hotelzimmer ein und schaute rund um die Uhr MTV. So wie Spurlock seine Erfahrungen 2004 im Rahmen seines Films »Super size me« vorlegte, veröffentlichte auch Gallagher ein Protokoll (angeblicher Titel: »Experiment im Terror«), demzufolge er sich nach dem ersten Tag schmutzig und so gefühlt haben soll, als habe er »24 Stunden nur Fastfood gegessen«; Tage später stellten sich Endzeit-Visionen ein, schließlich führte das Experiment zu körperlicher und geistiger Totalauszehrung. Vgl. dazu Fuchs (2004).

36 | Bódy (1987), insbes. S. 13ff.

37 | Goodwin (1992), S. xiii.

38 | Goodwin (1992), S. 25.

39 | Goodwin (1992), S. 22.

40 | Demgegenüber sind die von Goodwin (1992), S. 19 unterbreiteten Gegenvorschläge zur korrekten Kontextualisierung z.B. eines Rock-Videos relativ dürftig, da er es lediglich vor dem Hintergrund bereits bekannter Elemente einer Live-Bühnenshow lesen möchte; ein solch simpler Rekurs würde jedoch gerade die mit dem Clip gegebenen Überbietungsmittel und Innovationsmöglichkeiten ausschlagen.

41 | Vgl. z.B. hier auch Kapitel 11, wo dies die Interpreten, die Formation Daft Punk, sogar selbst von sich sagen.

42 | Vgl. dazu Kapitel 8, Anm. 66.

43 | Vgl. dazu Kapitel 3.

44 | Dies zugleich eine Forderung von Goodwin (1992), S. 61: »Connections across videos by the same act are important [...]«.

45 | Solche komprimierten Diskurse und auf den ersten Blick kryptischen Verweise richten sich – wie traditionelle Kunst auch – an einen Adressaten, der über entsprechendes Vorwissen verfügt, um die Ikonografien und daraus gewobenen Zusammenhänge zu lesen und zu verstehen. Wie bei den herkömmlichen Kunstsparten auch oft, ermöglichen solche Videoclips es jedoch, sie ebenso ohne solch tiefere Einsicht, auf einer oberflächlicheren Ebene zu rezipieren.

46 | Wir verstehen unseren Beitrag insofern auch als Bekräftigung des von Jacke (2003), S. 36 formulierten Plädoyers, der anhand der von ihm zusammengestellten »Fragestellungen Masenkommunikationsprozess Musikclip« (S. 35) und »Fragestellungen Kompaktbegriff Musikclip« (S. 36) andeutet, »an welchen Stellen etwa Kunst-, Musik-, Medien-, Wirtschafts- oder Kulturwissenschaften mit ihrem Spezialwerkzeug ansetzen können. Und genau an diesen Fragestellungen wird deutlich, wie sehr eine nicht nur inter-, sondern vielmehr transdisziplinäre [...] Analyse zum Beispiel im Rahmen von größeren Forschungsprojekten vonnöten scheint.«

47 | Vgl. dazu die Kritik von Goodwin (1992), S. 90: »Analysts of music videos narrative have often been all too eager to freeze the moment and study videos shot by shot, but here the problem is that this generates not too much but too little knowledge, because the individual narrative is highly intertextual.«

48 | Harrison/Projansky/Ono/Helford (1996), S. 2.

49 | Ebd., S. 3.

50 | Vgl. dazu schon Shore (1984), S. 97: »If anything, rock video is a director's medium.« Immerhin finden die Regisseure langsam auch Eingang in die belletristische Literatur: In William Gibsons 2004 erschienenem Roman »Pattern Recognition« (Berkley Books 2004) arbeitet einer der Protagonisten als Videoregisseur (S. 3: »Google Damien and you will find a director of music videos and commercials«), wobei als Vorbild hier offenbar Chris Cunningham diene, denn Damiens »robot girls in his video« (S. 5) und die dazu beschriebene Ästhetik (S. 7: »No sci-fi kitsch for Damien. Dreamlike things in the dawn half-light, their small breasts gleaming, white plastic shining faint as old marble«) verweisen eindeutig auf das Video zu Björks »All is full of love« (vgl. dazu hier Kapitel 8).

