

Karl Kügler

Zur Ästhetik und Funktion von Videoclips

Seit ihrer Entstehung Anfang der achtziger Jahre stellen Videoclips eine zentrale Komponente jenes hochkomplexen Marketing-Systems dar, dessen Zweck der Vertrieb von Populärmusik an eine überwiegend jugendliche Konsumentengruppe bildet. Auch die Populärmusikforschung hat sich in den letzten Jahren wiederholt mit dem Phänomen beschäftigt, wobei sie in ihrer Methodologie jedoch häufig zu empirisch-quantifizierenden Ansätzen tendierte, während ästhetisch-kulturwissenschaftliche Untersuchungen zumindest im deutschen Sprachraum eher schwach vertreten waren.¹ An dieser Stelle versucht der folgende Beitrag anzusetzen: Anhand einer – angesichts des hier zur Verfügung stehenden Raums notwendigerweise stark verkürzten und stets nur Teilaspekte ansprechenden – Analyse von Videoclips innerhalb zweier stark divergierender kultureller Bezugssysteme (Deutschland einerseits, Ostasien andererseits) soll versucht werden, einige Stilmerkmale der Gattung zu isolieren und diese anhand ihrer regionalen Kontextualisierungen auf universelle bzw. lokale Validität hin zu untersuchen. Daran anzuschließen wäre die Frage nach der Beziehung zwischen den eruierten Stilcharakteristika und ihrem jeweiligen Stellenwert in den Diskurssystemen der beiden Gesellschaften.

Für die Analyse wurde jeweils auf etwa eine Stunde Rohmaterial aus dem Programm von MTV Deutschland und des Hongkonger Videokanals Channel [V] zurückgegriffen.² Hierbei wurde im Falle von MTV auf eine relativ breite Streuung geachtet, während bei Channel [V] bewußt die Präsentation ostasiatischer Sonderformen populärer Musik im Zentrum stehen sollte. Dementsprechend enthielt das MTV entnommene Repertoire bei insgesamt fünfzehn Titeln neben der zu erwartenden Überzahl angelsächsischer auch eine italienisch- und zwei deutschsprachige Kompositionen und umfaßte Stilrichtungen von Heavy Metal über Rap und Punk bis Techno, während die Auswahl aus dem Programm des auf die Märkte Taiwan, Singapur und Hongkong ausgerichteten Channel [V] sich auf Stücke in Mandarinchinesisch bzw. in japani-

¹ Vgl. u. a. die Beiträge in: *Film-Musik-Video oder die Konkurrenz von Auge und Ohr*, hrsg. v. Klaus Behne, Regensburg 1987, sowie die Darstellung von Winfried Pape u. Kai Thomsen: *Zur Problematik der Analyse von Videoclips*, in: *Step across the Border. Neue musikalische Trends – neue massenmediale Kontexte* (Referate der ASPM-Tagung vom 31. Mai bis 2. Juni 1996 in Oldenburg), Karben 1997, S. 200-226 (= Beiträge zur Populärmusikforschung 19/20). Wichtige Untersuchungen aus dem englischen Sprachraum bilden u. a. E. Ann Kaplan: *Rocking around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, New York u. London 1987; Lisa A. Lewis: *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*, Philadelphia 1990; Andrew Goodwin: *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, Minneapolis 1992. Vgl. auch Nicholas Cook: *Credit Where It's Due: Madonna's 'Material Girl'*, in: ders.: *Analysing Multimedia*, Oxford 1998, S. 147-173.

² Aufnahmedaten: 22. 06. 1998 6.00-7.00 Uhr (MTV), 21. 09. 1998 21.30-22.30 Uhr (Channel [V]).

scher Sprache konzentrierte. Die Präsentation westlicher Popmusik auf Channel [V] wurde für den Zweck der vorliegenden Untersuchung ausgeklammert.

In ihrer Analyse von MTV (1987) hat Ann E. Kaplan aus der inhärent offenen Gestalt des Mediums Fernsehen im Vergleich zu dem im Normalfall durch seine durchgehende Erzählstruktur und temporale Begrenztheit in sich geschlossenen Medium Film eine daraus beim Fernsehen notwendig resultierende Dislozierung des Subjekts abgeleitet, die sich in der Gattung des Videoclips erstmals in ihrer Reinform präsentiert und dadurch zu künstlerischer Eigenständigkeit gelangt.³ Insofern läßt sich der Videoclip als eine der ersten, vielleicht sogar als die erste postmoderne Kunstgattung kategorisieren. Aus der Perspektive der späten neunziger Jahre wäre dem hinzuzufügen, daß künstlerische Mittel, die in den späten achtziger Jahren, also etwa bei Kaplan, noch als äußerst innovativ erscheinen mußten, mittlerweile zum Standardvokabular der Gattung – beispielsweise bei MTV – avanciert sind. Dies betrifft Stilmerkmale wie die Außerkraftsetzung der der Moderne zu eigenen historischen Entelechie mittels der Gleichwertigkeit von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft als Erzählebenen (etwa in Gestalt von futuristischen oder historisierenden Sets), das permanente Infragestellen jeglicher eindeutiger Subjekt-Objekt-Beziehung durch die simultane Positionierung einander widersprechender oder sich gegenseitig ironisierender Diskursebenen oder den ausgeprägten Hang zur Selbstreferentialität, insbesondere im Rückgriff auf das ältere visuelle Medium des Films und auf die Klassiker des Fernsehens der fünfziger bis achtziger Jahre.

Der Videoclip zu Rammsteins „*Du riechst so gut*“ etwa verbindet die Mythologeme des Vampirs und des Werwolfs und die mit diesen verkoppelte, aus dem Medium Film gewonnene Bildsprache mit aus dem Märchen und der Tiefenpsychologie vertrauter Symbolik wie einem Blutfleck auf weißem Taschentuch und in der Gattung des klassischen Liebesfilms beheimateten Topoi wie dem im Regen zueinander findenden Liebespaar oder dem Phallussymbol des Turms. Aspekte gesellschaftlicher Integration bzw. Ausgrenzung werden durch eine tanzende Gesellschaft in einem Schloß und deren skandalisierte Reaktion auf die Transformation des männlichen Protagonisten zum androgynen Wesen „post coitum“ visualisiert; historisierend und gleichzeitig lokalisierend wirkt die Deklamation des Song-Texts nach Art deutscher expressionistischer Filme der zwanziger und dreißiger Jahre. Trotz derartig individualisierender Momente läßt sich der Videoclip mühelos – nicht zuletzt auch aufgrund des musikalischen Stils – in die Tradition jener vorwiegend mit Heavy Metal und Rock and Roll assoziierten phallischen Beschwörungsmusiken einordnen, die von Simon Frith und Angela McRobbie als „*cock rock*“ bezeichnet wurden.⁴

Der Videoclip zu Ultra Nate's „*Found a Cure*“ führt den Zuschauer demgegenüber in eine aus drei Hauptebenen zusammengesetzte, selbstreferentielle Kunstwelt, in der die Protagonistin abwechselnd in der Umrahmung einer überdimensionalen Kamera-

³ Vgl. Kaplan, *Rocking around the Clock*, S. 22-48.

⁴ Hierzu vgl. Simon Frith u. Angela McRobbie: *Rock and Sexuality*, Screen Education 29 (Winter 1978-79), S. 3-19.

batterie erscheint, in einem schlecht beleuchteten, drangvoll engen Korridor Staubfäden von einem imaginären Film – zugleich dem Bildschirm – entfernt oder von den Händen eines unsichtbaren Dritten abgeschminkt wird. Der Text handelt von den Mühen eines Alltags, dem die Protagonistin in einem ständigen nervenaufreibenden Kampf ausgeliefert ist („*feels like I'm goin' crazy, feels like I'm goin' insane*“), ohne jedoch letztendlich den Mut zu verlieren („*found a cure to get me through another day*“). Der Clip illustriert dieses Paradox, indem er den Glamour der äußeren Erscheinung von Ultra Nate (die hier den Typus des Supermodels verkörpert) mit verschiedenen, die Fremdbestimmtheit des Individuums artikulierenden Codes verschränkt, so etwa dem quasi ins Absurde vergrößerten voyeuristischen Auge der Kamera, der Enge des Korridors und der Intransigenz eines Abschminkvorgangs, durch den hindurch Ultra Nate weiter singt. In charakteristischer Multivalenz läßt sich das Video sowohl als Kritik an der Fremdbestimmtheit des schwarzen/weiblichen/menschlichen Subjekts lesen wie als systemkonforme Durchhalteparole, die neben ausgeprägter Leidensfähigkeit ungeminderte physische Attraktivität in allen Lebenslagen einfordert und propagiert. Potentielle Gesellschaftskritik und gesellschaftliche Affirmation fallen also zusammen; der Videoclip perpetuiert, ja glamourisiert und kritisiert zugleich einen letztlich schizophrenen Daseinszustand, mit dem sich der Zuschauer je nach der eigenen Befindlichkeit individuell unterschiedlich identifizieren kann und den der Clip formal reflektiert.

Der Videoclip „*Feel it*“ der Gruppe *The Tamperer featuring Maya* montiert relativ konventionelle Bilder der Band und ihrer Leadsängerin gegen die Parodie einer Seifenoper der achtziger Jahre, in der zwei attraktive junge Frauen einen ebenso hübschen Matrosen verführen, dieser sich aber angesichts eines erotischen Angebots von Seiten eines anderen Mannes die Sache im letzten Augenblick anders überlegt. Hier wird die Umkehrung der traditionellen Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern, die auch ein Hauptthema des Textes bildet (es handelt sich um eine Kampfansage der Protagonistin an ihre Rivalin, die sie im Bett ihres Geliebten entdecken mußte), auf humorvolle Weise kommentiert. Auf der visuellen Ebene wird dieselbe Thematik u. a. durch die zum Teil stark maskulinisierte Körpersprache Mayas artikuliert, musikalisch durch die ironisierend restringierte Melodik und den stampfenden Rhythmus des Songs.

Die angeführten Beispiele kreisen in ihrer Betonung der Sexualität, in der Omnipräsenz einer vom Konsum geprägten Lebenswelt sowie in der Problematisierung ehemals festgefügtter Geschlechterrollen um einige zentrale Motive des für die Sozialisation des heranwachsenden Individuums in den hochentwickelten Industriegesellschaften des ausgehenden 20. Jahrhunderts essentiellen Diskurses. Ausgehend von dieser Beobachtung erhebt sich die Frage, inwieweit Videoclips anderer Kulturkreise diesen in globaler Perspektive sich durchaus hegemonistisch gerierenden Diskurs inkorporieren bzw. auf ihn reagieren.⁵ Dies soll im konkreten Fall Ostasiens an drei Beispielen erläutert werden.

⁵ Unter Hegemonismus wäre in diesem Zusammenhang die intensive Rezeption westlicher – insbesondere angelsächsischer – Videoclips und der mit ihnen verknüpften gestalterischen Mittel in an-

Das Video „*Wang-fu-ya*“ („Der Felsen des Wartens auf den Ehemann“) von Gao Sheng-mei zeigt die Protagonistin vor wechselndem Hintergrund; es handelt sich um Szenen in der freien Natur, daneben um Aufnahmen der Sängerin vor dem Hintergrund rauchender Schloten in einer Industrielandschaft. Die technische Komplexität des Videoclips ist – in krassem Gegensatz zu den bisher angesprochenen Beispielen – bescheiden; Aufnahmen in der Halbtotale herrschen vor, und wir sehen die Sängerin – im Gegensatz zu westlichen Videos, wo die Hauptfiguren den Betrachter häufig aus Nahaufnahmen heraus direkt fixieren – zumeist leicht seitlich und nur gelegentlich in Frontalperspektive. Der visuellen Gestaltung entspricht, daß die Protagonistin einfach und traditionell gekleidet ist. Der Text erzählt von der Sehnsucht, die die Sängerin nach ihrem in der Ferne weilenden Gemahl empfindet.

Thematik wie Bildsprache des Videoclips sind meilenweit von zu gleicher Zeit entstandenen westlichen Pendants entfernt.⁶ Inkongruent erscheint zunächst auch, daß der formal sehr einfache Videoclip trotz seiner reduzierten Bildlichkeit nach dem Vorbild von MTV von einer Gruppe Jugendlicher anmoderiert wird, und daß die bei Channel [V] reichlich zwischen die einzelnen Videoclips geschalteten Werbespots ebenso wie die Senderidentifikationen sich durchaus der von westlichen Vorbildern bekannten, durch extrem rasche Schnitte und multiple semantische Ebenen charakterisierten Bildersprache bedienen. Ihre Nichtanwendung im Falle von „*Wang-fu-ya*“ erscheint jedoch vordergründig als Konsequenz des Entstehungsalters des Clips und – damit verbunden – möglicherweise mangelnden Zugangs zu den entsprechenden Videotechnologien historisch begründbar.

Auch in dem rezenten, 1998 gedrehten Videoclip „*Kono mama te-wo tsunaide*“ („Solange ich deine Hand halte“) der japanischen Boygroup *KinKi Kids* dominieren jedoch – im Gegensatz zu entsprechenden Produktionen mit westlichen Gruppen – relativ statische Aufnahmen der beiden Bandmitglieder in der Natur oder in Form von schnell hintereinander geschnittenen pinup-ähnlichen Starfotos. Anders als in euro-amerikanischen Videoclips wird Sexualität hier durchweg indirekt artikuliert, etwa durch die Abbildung der beiden jungen Männer mit nacktem Oberkörper am Rande eines Wäldchens, in weißem Anzug mit lässig gespreizten Beinen oder durch metaphorische Hinweise auf Mond und Regen im Text. Auffällig ist weiterhin, daß Mädchen – wohl die Hauptzielgruppe der Band – in dem Videoclip so gut wie überhaupt nicht gezeigt werden. Frontalaufnahmen der beiden Sänger sind auch hier relativ selten.

Der ebenfalls aus dem Jahre 1998 stammende Videoclip „*Gan-dong*“ („Gefühle“) der taiwanesischen Sängerin Winnie lehnt sich dagegen stärker an das westliche Vorbild an. Die Bildsprache ist hier aktiv, mehrere visuelle Ebenen stehen nebeneinander. Ungewöhnlich erscheint dem abendländischen Auge auch hier, daß die Sängerin, die im Text ihre Liebesgefühle beschreibt, ausschließlich in Gesellschaft ihrer Ge-

deren Kulturkreisen zu verstehen, der keinerlei vergleichbares Interesse in umgekehrter Richtung gegenübersteht.

⁶ Der Videoclip entstand bereits 1991 und wurde am 21. 09. 1998 im Rahmen eines Interviews mit Gao Sheng-mei wiederholt.

schlechtsgenossinnen gezeigt wird, während das (vermutliche) Objekt ihrer Gefühle überhaupt nicht im Bild erscheint. Der für ostasiatische Gesellschaften typisch hohe Stellenwert einer harmonischen Gruppenzugehörigkeit wird demgegenüber sowohl mittels der Abbildung der gemeinsamen Beschäftigung der Gruppe junger Frauen um Winnie im Haushalt wie auch in der den gesamten Videoclip durchziehenden Metapher der Fischgruppe rotativ artikuliert. Wie bereits aus den vorher zitierten Beispielen bekannt, wird auch Winnie vorwiegend aus der Halbtotalen photographiert und blickt dem Zuschauer nur gelegentlich und dann freundlich und vertrauensvoll lächelnd in die Augen.

Die ostasiatischen Videoclips reflektieren also unabhängig von ihrem Entstehungsdatum relativ stabile diskursive Strategien, die sich sowohl formal wie inhaltlich stark von denen der Videoclips aus den westlichen Industrienationen unterscheiden. Bemerkenswert erscheint aber auch eine Korrelation zwischen zumindest oberflächlicher Komplexität des Diskurses und dem Aufbrechen traditioneller sozialer Strukturen: „*Wang-fu-ya*“ reflektiert formal wie inhaltlich ein noch relativ armes und kulturell abgeschlossenes Taiwan, dessen Jugendliche erst über relativ begrenzte Erfahrungen mit modernen visuellen Medien verfügten; Kleidung und Frisur von Gao Sheng-mei reproduzieren einen traditionalistisch-nationalchinesischen Stil, der durch den Hinweis auf die dem traditionellen chinesischen Erzählungsschatz entnommene Legende von der treu wartenden, schließlich aus Kummer zu Stein erstarrenden Ehefrau im Text erneut aufgenommen wird.⁷

Die Videoclips von Winnie und den *KinKi Kids* verweisen in ihrer weitgehenden Vermeidung direkter Erotik bzw. phallogozentrischer Beschwörungsrituale, wie sie bei entsprechenden westlichen Interpreten unvermeidlich wären, auf eine dramatisch anders geartete Konstruktion von Sexualität und Geschlechterrollen in den industrialisierten Staaten Ostasiens. Unter dem Firnis superfizieller Modernität, der sich nicht zuletzt in der Übernahme von Stilmerkmalen der postmodernen Mediensprache Europas und Nordamerikas widerspiegelt, werden Entwürfe jugendlicher Sozialisation vermittelt, die wesentlich von vorindustriellen Denkmustern geprägt sind und denen damit die innere Gebrochenheit eines genuin postmodernen Diskurses abgeht. So werden die Themen der Sexualität und einer Neudefinition der Geschlechterrollen nur auf eng umschriebenem Raum bzw. gar nicht verhandelt, der Konsum dient statt individualisierender Selbstaffirmation mittels luxuriöser Lebensästhetisierung der Gruppenidentifikation durch gemeinsam akquirierte Symbole.

Trotz dieser fundamentalen Unterschiede verbindet die Videoclips aus beiden Kulturkreisen deren „kühle“, im Medium Fernsehen selbst begründete Natur. Es handelt sich durchweg um Simulacren im Baudrillard'schen Sinne, also um zugleich utopische und auf subtile Weise realistische, eben „hyperreale“ Entwürfe. Sie bewegen sich damit implizit in dem für die Postmoderne charakteristischen Spannungsfeld

⁷ Die Gao Sheng-mei des Jahres 1998 präsentiert sich demgegenüber in westlich-international geprägter Frisur und Kleidung; ihre für taiwanesischen Popstars keineswegs untypische Metamorphose verlief, wie kaum anders zu erwarten, in enger Anlehnung an die im Verlauf der neunziger Jahre sich verstärkende wirtschaftliche Prosperität und die damit einhergehende kulturelle Öffnung des Landes.

zwischen Offenheit und Bedeutungslosigkeit, multipler Interpretierbarkeit und gleichzeitiger Unverbindlichkeit. Allerdings wird die Virulenz dieser postmodernen „condition d'être“ – und damit auch ihre Problematik – im Westen weitaus dringlicher artikuliert als in Ostasien.

Davon ausgehend bleibt zu fragen, inwieweit Videoclips in der Tat mit „Jugendkulturen“ in unmittelbarer Verbindung stehen. Das Beispiel der auf traditionelle ostasiatische Wertvorstellungen zurückgreifenden Videoclips verdeutlicht, daß das postmoderne Medium selbst keineswegs zwangsläufig mit entsprechenden Inhalten in Verbindung stehen muß; auf seine Affinität zur Werbung (die sich ohne weiteres auch auf politische Propaganda im weiteren Sinne übertragen ließe) hat im übrigen bereits Kaplan (1987) verwiesen, sofern diese nicht ohnehin evident ist. Andererseits setzen die überaus komplexen visuellen und musikalischen Codes gerade westlicher Videoclips ein Publikum voraus, das mit dem Repertoire von Film und Fernsehen ebenso wie mit den Eigenheiten des Kunstwerks im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit in einer Weise umzugehen vermag, wie dies wohl frühestens in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts möglich wurde; hier verlaufen Demographie und historisch-ästhetische Entwicklung in engem Gleichschritt. Die Beantwortung der Frage hängt also letztlich von der Definition des Phänomens „Jugendkulturen“ selbst ab – begreift man diese als zur Eigenständigkeit fähig, so ist auch die Beziehung zwischen Videoclip und Jugendkulturen zumindest in Teilaspekten einer Eigendynamik unterworfen; sieht man „Jugendkulturen“ hingegen strikt als kommerziell (oder politisch) inspiriertes Kunstprodukt, so ist auch die Funktion von Videoclips wesentlich fremdbestimmt. Für beide Interpretationen liefern die untersuchten Beispiele hinreichendes Belegmaterial.⁸

⁸ Ich danke Paul Attinello, Jimi Wong, Trudy Chan, Taurus Wah und Yukiko Harada für ihre freundliche Unterstützung bei der Erstellung dieses Referats.