

Michael Fleig

Der Einfluss des Musikvideos im postklassischen Kino 2017

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2910>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fleig, Michael: Der Einfluss des Musikvideos im postklassischen Kino. In: *ffk Journal* (2017), Nr. 2, S. 80–94. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2910>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<http://www.ffk-journal.de/?journal=ffk-journal&page=article&op=view&path%5B%5D=20&path%5B%5D=19>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Michael Fleig
Regensburg

Der Einfluss des Musikvideos im postklassischen Kino

Abstract: Der Artikel geht der Frage nach, wie und warum Musikvideos Einfluss auf das postklassische Kino nehmen. Ausgehend von einer Diskussion der Referenz zur Musikvideoästhetik in der Besprechung von Filmen, werden Gründe und Kontexte für die Inszenierung von musikvideo-ähnlichen Sequenzen in Spielfilmen vorgestellt. Der Artikel schließt mit einer Beispielanalyse.

Michael Fleig (M.A.), wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Medienwissenschaft der Universität Regensburg. Studium der Soziologie und Politikwissenschaft, sowie Medienwissenschaft und Interkulturelle Studien. Seit 2012 am Lehrstuhl für Medienwissenschaft der Universität Regensburg. Aktuell Promotion zum Werk von Michel Gondry. Ferner seit 2009 Kurator/Organisator beim Kurzfilmfestival Internationale Kurzfilmwoche Regensburg und seit 2010 Autor für die Filmkritik-Onlineplattform critic.de.

© AVINUS, Hamburg 2017
Curschmannstr. 33
20251 Hamburg

Web: www.ffk-journal.de
Alle Rechte vorbehalten
ISSN 2512-8086

1. Einleitung

Das Musikvideo¹ hat eine lange Reihe von Vorläufern, zu seiner Bedeutung als Massenmedium gelangt es jedoch erst mit dem Start des amerikanischen Musiksenders MTV im Jahre 1981. Zeitgleich mit dem Musikvideo breitet sich eine Diskussion um eine neue Form von Kino, das postmodern bzw. postklassisch² genannt wird, aus. In dieser Diskussion wird das Musikvideo immer wieder als wichtige Referenz herangezogen. So betont z.B. Justin Wyatt in seiner grundlegenden Untersuchung bezüglich eines neuen Stils der Hollywoodfilme der 1980er und 1990er Jahre:

Perhaps the most important component of this style is the relation of the image to the soundtrack, since frequently a major portion of these films is composed of extended montages which are, in effect music video sequences³

Doch eine ausführliche Untersuchung dieser These ist bis heute, speziell in der deutschen Forschung, ausgeblieben. Deswegen ist es Ziel dieses Artikels, Ansätze zu einer Untersuchung des Einflusses von Musikvideos im postklassischen Kino zu entwickeln.

2. Das Musikvideo

Seit Beginn der 1980er Jahre haben sich unzählbare kultur-, medien-, kunst- oder sozialwissenschaftlich orientierte Studien dem Musikvideo gewidmet. Musikvideos gehören zu den wandlungsfähigsten und vielgestaltigsten Medienformen. Daher kann der Versuch einer eindeutigen Begriffsbestimmung nur scheitern. Klaus Neumann-Braun und Alex Schmidt etwa begnügen sich mit der basalen Definition:

Videoclips sind in der Regel drei- bis fünfminütige Videofilme, in denen ein Musikstück (Pop- und Rockmusik in allen Spielarten) von einem Solointerpreten oder einer Gruppe in Verbindung mit unterschiedlichen visuellen Elementen präsentiert wird.⁴

¹ Neben „Musikvideo“ kursieren weitere Begriffe wie „Clip“ oder „Videoclip“. Meist werden diese Begriffe synonym verwendet, so auch im Weiteren dieses Artikels. Hinsichtlich des Einflusses im Spielfilm findet sich auch der Begriff „MTV-Ästhetik“, der seit dem Rückgang des Senders allerdings nicht mehr zeitgemäß ist.

² „Postmodern“ und „postklassisch“ werden im Weiteren der Einfachheit halber synonym verwendet. Nach Eder ist „postmodern“ der umfassendere Begriff, während „postklassisch“ das Hollywoodkino der Postmoderne bezeichnet. Vgl. Eder 2008: 33. Für Justin Wyatt beginnt das postklassische 1975 mit *Jaws* (USA), vgl. Wyatt 2000³: 15 und 21.

³ Wyatt 2000³: 17.

⁴ Neumann-Braun/Schmidt 1999: 10. Wobei hier allerdings suggeriert wird, dass Musikvideos nur auf dem Trägermedium Video vorliegen, was schon lange nicht mehr der Fall ist.

Konsens über das, was ein Musikvideo ausmacht, besteht in folgenden Punkten: 1. Das Musikvideo lässt sich in seinen verschiedenen Ausprägungen auf dem Spektrum zwischen den Polen „Werbung“ und „Kunst“ verorten. 2. Es ist in der Form offen für alle denkbar möglichen Erscheinungsweisen und Verfahren. 3. Entgegen gesetzt zur Filmmusik existiert die Musik, in der Regel Popmusik, vor den Bildern, deren Sinn es ist, sich an ihr zu orientieren und sie zu unterstützen.⁵ Auch Klassifikationsversuche gibt es zahlreiche. Eine grundlegende Klassifikation findet sich in der Unterteilung von Musikvideos in Performanceclips, narrative Clips und Konzeptclips.⁶ Die Performanceclips zeigen den oder die Interpreten bei der Aufführung des Musikstücks. Der narrative Clip kann wie eine Art Minispielfilm funktionieren, allerdings ist der Plot meist sehr offen gehalten und von lockerer Kontinuität. Der Konzeptclip fungiert gerne als eine Art Residualkategorie, in der die sonstigen Videos zusammengefasst werden. Das können zum Beispiel reine Form- und Farbspiele oder Landschaftsaufnahmen ohne menschlichen Protagonisten sein. Mit zunehmend elektronisch generierter Musik, die im Gegensatz zur traditionellen Instrumentalmusik nicht mehr durch realweltlich-materielle Klangkörper erzeugt wird, die als vermeintlich „authentische“ Bildreferenz dienen können, hat sich vor allem das Konzeptvideo stark ausgebreitet. Selbstverständlich treten diese drei Basiskategorien nur selten in Reinform auf, meist mischen sich in Musikvideos Performance-, narrative und konzeptuelle Elemente. So kommt es häufig vor, dass die Performance in eine Spielhandlung eingebettet oder von reinen Abstraktionen unterbrochen bzw. durchzogen ist. Entgegen der ausschweifenden wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Musikvideo selbst, gibt es allerdings kaum Studien zum Einfluss des Musikvideos im Spielfilm⁷ – obwohl Begriffe wie Clipästhetik, Videolook und ähnliches oder eine festgestellte Ähnlichkeit bestimmter Filmabschnitte zum Musikvideo häufig in der Besprechung von Filmen in Stellung gebracht werden⁸.

3. „MTV-Ästhetik“ in der Filmkritik

Seit den 1980ern betonen Filmkritiker zunehmend die Ähnlichkeiten einiger Passagen aus Filmen zu dem, was man aus der Rezeption von Musikvideos kennt.⁹ Musikvideoästhetik ist eine Assoziation, die jedem intuitiv zugänglich ist, und daher scheint die Formulierung in der Kommunikation über Film zunächst unproblematisch. Seit MTV gehören Musikvideos zur gängigen Mediensozialisation; jeder kennt die Erfahrung, Musikvideos zu sehen, daher scheint der bloße Verweis auf die Gattung zu genügen, um einen brauchbaren Vergleichspunkt zu liefern. Dabei

⁵ Siehe z.B. Altrogge 2001, Keazor/Wübbena 2005 oder Frahm 2007.

⁶ Vgl. Frahm 2007: 20. Siehe auch Kinder 1984.

⁷ Zu den wenigen Autoren, die sich bisher explizit mit diesem Thema beschäftigt haben, zählen insbesondere Dickinson, Calavita und Vernallis.

⁸ Siehe die obige Ausführung zu Wyatt und die folgenden zu Calavita, Corrigan und Vernallis.

⁹ Vgl. Calavita 2007.

kommt es jedoch statt zu einer genauen Schilderung dessen, was den Film konkret ausmacht, zu einer Verdunkelung seiner Spezifika, indem diese auf den Allgemeinplatz einer gängigen Erfahrung heruntergebrochen werden. So lautet die Kritik von Marco Calavita:

[...] there are some simple and straightforward explanations for this, such as the temptation to use shorthand when one does not necessarily have time or space for nuance and elaboration, or when one is perhaps even encouraged to shy away from complexity by editors and other gatekeepers concerned about alienating readers or audiences.¹⁰

In der Filmkritik wird der Bezug auf Musikvideos gerne negativ konnotiert für solche Filme verwendet, die versuchten, mittels schillernder Oberflächeninszenierungen, dominanten Soundteppichen und rasanten Schnittfolgen ihre eigentliche narrative Substanzlosigkeit auszugleichen.¹¹ Statt einem Eintauchen in die Tiefe der Erzählung und das Innenleben der Figuren gehe es um einen ephemeren, bisweilen rauschhaften Thrill durch filmischen Exzess und technische Spielereien, so die gängige Argumentation. Calavita macht im Einzelnen drei Phänomene aus, welche den Kritikern als Anzeichen des Einflusses von Musikvideos auf die Ästhetik des Hollywoodfilms seit den 1980er Jahren dienen. Zuerst sei der vermehrte Einsatz nichtdiegetischer Musikstücke im Soundtrack des Films zu beobachten, „especially for montage sequences of characters dancing, fighting, falling in love, trying on clothes, and so on“¹². Das zweite Merkmal für eine MTV-Ästhetik bezieht auf die intensivierte Optik:

The second characteristic is the tendency of films since the early 1980s to privilege gloss, atmospherics, and camerawork. According to this critique, films too often serve up production design and especially cinematography and direction clearly meant to be noticed and appreciated on their own burnished terms.¹³

Mit dem dritten Kennzeichen schließlich findet sich die sicherlich gängigste Assoziation zum Musikvideo¹⁴:

Recent Hollywood films, it is said, fly by their audiences at a breakneck pace and with jittery rhythms, apparently trying to mimic MTV videos, which do the same thing three or four minutes at a time. Part of that pace and rhythm is achieved in a particularly conspicuous way – via manic editing that often features flash-cuts, jump-cuts, and the stirring together of varied film stocks, colors, and speeds.¹⁵

Ein Grund für die meist negative Konnotation von Musikvideoästhetik liegt für Calavita in einem Missverständnis bzw. einer nicht mehr zeitgemäßen Auffassung

¹⁰ Ebd.: 27.

¹¹ Vgl. ebd.: 24.

¹² Ebd.: 15–16.

¹³ Ebd.: 16.

¹⁴ Siehe z.B. Janet Maslins Kritik zu *Enemy of the State* (USA 1998).

¹⁵ Ebd.: 16.

von Film als einer eigenständigen Kunstform des Erzählens und dem Festhalten an überkommenen binären Oppositionen:

The most common of these interlinked, untenable oppositions is ideas, humanity, narrative, and coherence versus distraction, chaos, superficiality, and meaninglessness (a.k.a. the postmodern). [...] The overriding suggestion here is that in contrast to real [Hervorhebung im Original, M.F.] films, complete with stories, recognizably human characters, and coherent expressions of meaning, MTV aesthetics make for a loud, over-the-top, too-fast mess – one that ultimately has no humanity, no significance.¹⁶

Mit der Disqualifizierung der neueren Hollywoodproduktionen wollten professionelle Filmkritiker ihre Domäne des Films im klassischen Sinne als medien-spezifische Form gegen ein zunehmend vom Einfluss anderer Medien durchdrungenes Mainstreamkino als auch durch das Internet ermöglichte Hobbykritik bewahren:

Just as the accelerated erosion of cinematic medium specificity may have spurred a recent wave of Hollywood films attacking television and video, as filmmakers attempt to draw distinctions between themselves and their art on the one hand and these lowly transgressors on the other, professional film critics may be anxious about their status and relevance as authorities in an age of do-it-yourself Internet critics [...]. Using the MTV aesthetics trope can help critics assert what one does and does not stand for, and in the process define and protect their identity and professional turf.¹⁷

4. „Musikvideoästhetik“ in der Film-/Medienwissenschaft

In film- und medienwissenschaftlichen Publikationen findet Musikvideoästhetik selten genauere Beachtung. Ausführliche Fallanalysen, die aufzeigen, was der Begriff in einem Film genau benennt, gibt es kaum.¹⁸ In zentralen Arbeiten zum postmodernen bzw. postklassischen Kino¹⁹, dessen Entwicklung ab den späten 1970er Jahren – und damit etwa zeitgleich mit dem Beginn MTVs und der zunehmenden Verbreitung von Musikvideos – begann, wird das Musikvideo als allgemeiner Einfluss genannt.²⁰ Als ein zentrales Merkmal postklassischer Filme gilt ebenjene Tendenz der exzessiven Oberflächendarstellungen und technisch-visuellen Effekte, die von den Kritikern bemängelt wurde. So konstatiert z. B. Timothy Corrigan 1991:

Indeed, this conjunction of scientific technology and narrative motion is nowhere more clearly put into action than in contemporary movies where a postmodern nar-

¹⁶ Ebd.: 27.

¹⁷ Ebd.: 27.

¹⁸ Hier wären im Ansatz Dickinson und Vernallis zu nennen.

¹⁹ Für eine übersichtliche Einführung in das umfangreiche und umstrittene Feld des postmodernen/postklassischen Kinos siehe Bordwell et al. 1998 oder Eder 2008.

²⁰ Siehe z.B. Corrigan 1991, Wyatt 2000 oder Blanchet 2003.

rative can be described as the spreading or attenuation of the classical through the work of a series of technological moves. Especially in contemporary movies [...] the imagistic moves of technology suspend and neutralize the motivations of narrative, while at the same time focus this distraction in the performance of excessive spectacle.²¹

Ähnlich wie Wyatt²² korreliert auch Corrigan den Exzess der filmischen Gestaltungsmittel, der die eigentliche Erzählung unterläuft, mit dem Phänomen Musikvideo: „That contemporary hybrid of musical halls and opera, the music video is, however, the most essential instance of this contemporary narrative form.“²³

In der film- und medienwissenschaftlichen Perspektive verliert die Musikvideoästhetik ihre negative Konnotation und dient als wichtiger Referenzpunkt, um ein neue Logik und Qualitäten des zeitgenössischen Kinos zu verstehen. In der aktuellen Forschung vertritt insbesondere Carol Vernallis eine Position, die dezidiert behauptet, dass das Verständnis von Musikvideos der Schlüssel zur Erforschung nicht nur des gegenwärtigen Hollywoodkinos, sondern generell des audiovisuellen (digitalen) Medienangebots sei. Denn die Bildebene habe ihre Hegemonie zugunsten einer intensiven Ton-Bild-Durchdringung verloren: „I argue that the sound-image practice developed in music videos, along with new audio software technologies that meld seamlessly with audiovisual software, help produce a mediascape that foregrounds musical feature.“²⁴ Darin sieht sie ein neues Paradigma: „I argue that new sound/images relations – a phenomenon I call the ‚audiovisual turn‘, and that I like to identify as ‚the soundtrack and its image‘ - defines today’s style.“²⁵

Vernallis' Überzeugung, in der Musikvideoästhetik sei das Grundprinzip der neuen digitalen Medienwelt angelegt, geht vielleicht etwas zu weit, ihr Eindruck, dass für das postklassische Kino das Musikvideo ein maßgebender und nicht zu unterschätzender Einfluss ist, der sich wesentlich in einer neuen Funktionslogik gegenüber dem klassischen Hollywoodkino niederschlägt, erscheint jedoch plausibel. Deswegen soll im Folgenden dem Einfluss des Musikvideos im postklassischen Kino genauer nachgespürt werden.

5. Einfluss des Musikvideos auf den Spielfilm

Seit den 1980ern haben diverse Filmemacher des postklassischen Kinos ihre filmische Laufbahn mit der Realisation von Videoclips begonnen und/oder sind neben ihrer Arbeit im Langfilm (nach wie vor) als Clipregisseure tätig:

²¹ Corrigan 1991: 173.

²² Vgl. Wyatt 2000: 17 und 26.

²³ Corrigan 1991: 174.

²⁴ Vernallis 2013: 5.

²⁵ Ebd.: 33.

Filmmakers who were engaged with new visual styles found music videos attractive partly because the genre provided one of the most direct ways to break into the industry – one could experiment, build a show reel, get spotted and land in a directing gig on a feature. Making music video was also training ground in its own right: a director could be responsible for all phases of production [...].²⁶

Zu den bekanntesten Filmemachern, die vor oder neben ihrer Filmkarriere als Clipregisseure tätig waren und sind zählen, Spike Jonze, Michael Bay, Timur Bekmambetov, Martin Scorsese, Jonathan Glazer, Tarsem Singh, David Fincher oder Michel Gondry.²⁷ Gerade die beiden letztgenannten sind ein sehr gutes Beispiel für Regisseure, die sich in ihren Musikvideos bestimmte Techniken erarbeiten und eine eigene Bildsprache ausbilden, welche ebenso in ihren Spielfilmen zur Anwendung kommt.²⁸ Henry Keazor und Thorsten Wübbena erkennen etwa in der Schlussfahrt von Finchers Video zu Aerosmiths *Janie's Got A Gun* (1989) „mit seiner in der Rückwärts-Bewegung der aus der Schusswunde auftauchenden Kamera in gewisser Weise die Titelsequenz des 10 Jahre später entstandenen Films ‚Fight Club‘ (1999)“.²⁹ Noch auffälliger sind Parallelen in den Videos und Filmen von Gondry. Das Spielfilmdebüt *Human Nature* (USA 2001) ist geradezu durchdrungen von inhaltlichen wie visuellen Verweisen auf seine Trilogie von Björk Videos³⁰ und die für ihn typische „Bastelästhetik“ zieht sich gleichermaßen durch die meisten seiner Videos und Filme.³¹ Im Video zu Cibo Mattos *Sugar Water* (1996) entwirft Gondry zwei perfekt abgestimmte Oneshots mit jeweils einer der beiden Sängerinnen als Protagonistin im Splitscreen, wobei die linke Hälfte vorwärts und die rechte rückwärts abgespielt wird. In genau der Mitte der Laufzeit treffen beide Handlungsstränge aufeinander und die Sängerinnen tauschen die Screens. In *The Green Hornet* (USA 2011) findet sich eine Sequenz, die diese bereits sehr elaborierte Splitscreentechnik noch einmal weiterentwickelt. Ausgehend von zwei Parteien, die verschiedene Wege gehen, spaltet sich das Bild zunächst in einen zweiteiligen Splitscreen auf, um den verschiedenen Figuren zu folgen. Die Figuren aus den jeweiligen Screens treffen auf weitere Figuren, deren Wege sich ebenso gleich wieder trennen und jedes Mal findet eine erneute Unterteilung der inneren Kader statt, um allen Figuren in ihren unterschiedlichen Bewegungsrichtungen zu folgen, bis das Gesamtbild schließlich in 13 innere Kader gegliedert ist (vgl. Abb. 1).

Die Möglichkeit, im Musikvideo eine eigene Bildsprache zu entwickeln, ergibt sich nicht nur durch die von Vernallis angesprochene Kontrolle, die ein Clipregisseur über sein Werk haben kann, sondern geht mit der generellen gestalterischen Offenheit des Musikvideos einher. Da es primär darauf ankommt, die Musik zu bebildern, ist es eben nicht an narrative Zwänge wie Kausalität, Continuity, Realis-

²⁶ Ebd.: 70.

²⁷ Vgl. ebd.: 35.

²⁸ Keazor/Wübbena 2005: 251–327.

²⁹ Ebd. 2005: 267.

³⁰ *Human Behaviour* (1993), *Isobel* (1995) und *Bachelorette* (1997), vgl. Fleig 2016: 81.

³¹ Vgl. Fleig 2016.

mus oder räumliche Kohärenz gebunden. Es geht in erster Linie um die Schaffung einer visuellen Atmosphäre, die in einem Verhältnis zur Musik steht, und von gängigen Regeln der Narration unabhängig ist:

Menschen im Nebel, die Zeitungen öffnen, die zu brennen beginnen, oder Gesichtssilhouetten, die aus reflektierendem Wasser aufsteigen etc., akzeptieren die Leute nicht im Film, weil der literarisch-linear und narrativ orientiert ist, aber bei Musikvideos, da die Leute an die Abstraktion der Musik gewöhnt sind und daher abstrakte visuelle Gedanken akzeptieren.³²

Viele bekannte Special Effects aus Filmen, wie die Bullet Time oder das Morphing wurden im Experimentierfeld des Musikvideos entwickelt, wo diese allein des Effektes wegen eingesetzt werden konnten.³³ Als Vorläufer der Bullet Time aus *The Matrix* (USA 1999) gilt zum Beispiel Gondrys Video zu *Like A Rolling Stone* der Rolling Stones (1996), die Morphing-Technik, die in *Terminator 2: Judgment Day* (USA 1991) für Aufsehen sorgte, fand sich zuvor im Video von John Landis zu Michael Jacksons *Black Or White* (1991).³⁴

6. Neue Formen des Erzählens im postklassischen Kino

Ein umfassenderer Aspekt, der den Einfluss des Musikvideos auf den Spielfilm bedingt, ist die veränderte Art des Erzählens, die sich im postklassischen Kino etabliert hat. Wie bereits angesprochen verschiebt sich der Prozess des Erzählens an die Oberfläche. Seit den 1980er Jahren wird vielen Hollywoodfilmen eine „Hochglanz-Ästhetik“ attestiert, das meint ein offenkundiges Bemühen um Ästhetisierung, Design und Stil sowie die Inszenierung schillernder Oberflächen.³⁵ Jens Eder nennt diese Entwicklung eine „Tendenz zur Intensivierung des Spektakulären im Kino“³⁶. Damit verschiebt sich die Rezeption des Films von einem sprachlich-kognitiven Modus, der sinnhaft die Geschichte zu verarbeiten versucht, in Richtung eines sensuellen Modus, da der Film eben nicht nur erzählen, sondern insbesondere auch die Grundlage für eine ästhetische Erfahrung liefern will.

Postmodernes Kino ist ein Kino der gesteigerten Lustintensität, einer Lust an der Überwältigung der Sinne, einer Überwältigung, die keiner begrifflichen Logik gehorcht.³⁷ [...] Im weitaus stärkeren Maße als das klassische Kino ist das postmoderne Genrekino ein Konstrukt aus Farben, Formen, Bewegung und Schnitten, die sich gegenüber dem eigentlichen Geschehen verselbstständigen und eine eigene ‚Choreographie‘ zu entwickeln vermögen [...].³⁸

³² Weibel 1987: S. 127.

³³ Keazor/Wübbena 2005: 254.

³⁴ Vgl. Ebd.: 254, FN 15.

³⁵ Siehe z.B. Eder 2008.

³⁶ Ebd. 2008: 20.

³⁷ Schreckenber 1998: 123.

³⁸ Ebd.: 125.

Die Regeln des klassischen Continuity Systems lockern sich, um dem Raum der Leinwand zum Erfahrungsort von Audiovisualität werden zu lassen. Im Hinblick auf diese neue Sensualität stellt die Orientierung der Bilder an Musik und musikalischen Strukturen, wie sie das Musikvideo vorführt, eine wichtige Stütze dar: „Only by being so soundcentric can the image detach itself from a codified, shot-bound format like shot-countershot and the 30-degree and 180-degree rules. Images released by sound can be filled in by it.“³⁹

Mit der oben beschriebenen Entwicklung einher geht ein Wechsel von der langen Einstellung im klassischen Hollywoodkino zu einem intensivierenden, montageorientierten Ansatz, wie David Bordwell berichtet.⁴⁰ Das postklassische Kino arbeitet mit einer wesentlich höheren Schnittfrequenz. Gerade hinsichtlich beschleunigter Schnittfolgen kann das Musikvideo als Vorlage dienen, da es aufgrund seiner zeitlichen Beschränkung auf wenige Minuten Muster eines sehr ökonomischen Zeigens und im Falle der narrativen Clips auch des Erzählens entwickelt hat. Die Gründe für die Beschleunigung der Schnittfolgen sieht Bordwell zum einen im Bestreben zu einer Dynamisierung des Geschehens. Dabei geht es nicht nur um die Steigerung der Geschwindigkeit des Gezeigten. So werden bestimmte Ereignisse wie Explosionen oder Crashes auch mehrmals aus verschiedenen Blickwinkeln hintereinander geschnitten, um sie intensiver erfahrbar zu machen.⁴¹ Zum anderen handelt es sich um eine Reaktion des Films auf Medienerfahrungen des Zuschauers. Durch Fernsehen, Werbung und eben auch Musikvideos hätte sich der Zuschauer an eine schnelle Montage, an einen schnellen Wechsel von Eindrücken gewöhnt. „Wenn er das in einem Kinofilm nicht findet, erscheint ihm dieser schwerfällig.“⁴² Eine ähnliche Argumentation der Tendenz zur Medienangleichung findet sich auch bei Calavitas Kritik an den Filmkritikern, die den Begriff „MTV-Ästhetik“ abwertend ins Feld führten, um eine behauptete Kunst des Filmemachens gegen die Ästhetik der Konkurrenztechnologien aufgreifenden neueren Hollywoodproduktionen zu verteidigen:

These technological developments and their aesthetic implications, along with contemporaneous trends toward media conglomeration, have spelled the virtual end of essentialist notions of cinematic medium specificity – to the extent it ever existed. [...] Critics usually imply that MTV is what it is, film is something else, and the shotgun commingling of their styles, conventions, and filmmakers is therefore fundamentally wrong. This clinging to medium specificity is especially wrongheaded in the (post)modern age of mass- and multimedia [...].⁴³

³⁹ Vernallis 2013: 69. Vgl. hierzu auch Corrigan 1991: 175. Eine wichtige Grundlage hierbei ist die Einführung neuer Soundsysteme in die Kinotechnik, vgl. hierzu Blanchet 2003: 194–204 und Calavita 2007: 19.

⁴⁰ Vgl. Bordwell 2001: 153, 165.

⁴¹ Vgl. ebd.: 171–172.

⁴² Ebd.: 170.

⁴³ Calavita 2007: 24.

In dieser Feststellung ist zudem ein weiteres zentrales Merkmal des postklassischen Kinos angesprochen. Entgegen dem klassischen Modus, der durch das Continuity System seinen Konstruktionscharakter so weit wie möglich kaschieren will, um dem Zuschauer einen als-ob-real Eindruck zu erlauben, richtet sich das postklassische Kino explizit an einen medienerfahrenen Zuschauer⁴⁴ und stellt seine Artifizialität, sein Mediumsein gerne aus:

Postmodernes Kino ist fasziniert von seiner eigenen Künstlichkeit. [...] Künstlichkeit ist hier jedoch kein Mittel der Illusionsbrechung, um traditionellen Erzählformen den Schein der Natürlichkeit zu nehmen [...] Künstlichkeit im postmodernen Sinne ist ein Reflex auf die zunehmende Mediatisierung der Lebensumwelt, die sich in den Filmen in vielfältigen Formen widerspiegelt.⁴⁵

Die betonte Künstlichkeit, die Beschleunigung der Bilder und die mediale Selbstreferenz muss also keineswegs als narrative Sinnentleerung verstanden werden, sondern kann als eine ästhetische Anpassung an die aktuellen Lebenswelten von Medienkonsumenten gedeutet werden.

With their flicker editing, narrative drive and revved-up soundtracks, these are movies made for plugged-in, hard-wired audiences for whom multitasking isn't a modern complaint but an objective fact⁴⁶

Im Gegensatz zu filmgeschichtlichen Vorgängern wie der Nouvelle Vague, welche ebenfalls stark selbstreferenziell und demonstrativ künstlich auftrat, geht es im postklassischen Kino weniger darum, den Zeichencharakter des Filmbildes herauszustellen, um einen Unterschied zwischen Signifikant und Signifikat bewusst werden zu lassen. Stattdessen steht die Reinszenierung von Erfahrungen im Vordergrund, die das postmoderne Subjekt in der medial durchdrungenen Lebenswelt macht, in der sich die Signifikanten längst der Verpflichtung entzogen haben, an einen vormedialen Referenten gebunden zu sein. Spätestens seit den 1980er Jahren dominiert diese Tendenz den Hollywoodfilm, der „sich immer mehr nicht auf die mediale Umsetzung von Alltagserfahrungen und mythischen Problemen [...], sondern auf die Darstellung von Medienerfahrungen und deren Abstraktionen“⁴⁷ bezieht. Im Musikvideo wiederum lassen sich genau für solche befreiten Zeichen, die primär die Erfahrung eines Mediums und nicht des durch sie Repräsentierten wiedergeben wollen, adäquate Vorbilder finden. Der Performanceclip mag noch darum bemüht scheinen, mit seinen Bildern auf eine reale Erfahrung, das Musizieren oder das Erleben eines Konzerts zu referenzieren. Im Konzeptclip hingegen geht es vornehmlich darum, die Erfahrung des Mediums Musik im Hier und Jetzt der Rezeptionssituation mit geeigneten Bildern zu unterlegen, Bildern, deren direkteste

⁴⁴ „Der mediensozialisierte Mensch agiert heute als ein Zuschauer [...] dessen Medienkompetenz ernst genommen wird.“ Schreckenberg 1998: 126.

⁴⁵ Ebd.: 120.

⁴⁶ Calavita 2007.: 26.

⁴⁷ Seeßlen 1988: 18.

Referenz eben genau ihre eigene mediale Genese zur Verstärkung des musikalischen Erlebens ist.

Eng mit diesen selbstreferenziellen, die mediale Konstruktion feiernden Strategien hängt die Feststellung zusammen, dass in postklassischem Stil gehaltene Filme kaum noch als kohärentes Ganzes funktionieren, sondern eher eine Collage aus verschiedenen, nicht immer kompatiblen Bausteinen darstellen.⁴⁸ Besonders auffällig ist diese im Vergleich zum klassischen Kino eher lose Koppelung der Elemente des Films bei Sequenzen mit hohem ästhetischen Eigenwert, die für die Gesamterzählung nicht zwingend nötig wären. Meist kommt hier der Popmusiksoundtrack zum Einsatz. Robert Blanchet spricht in Anlehnung an Justin Wyatt von Modulsequenzen, die sich wie kleinere Einheiten aus dem Ganzen herausnehmen ließen ohne dabei an ästhetischer Goutierbarkeit zu verlieren. Er nennt die Unterscheidung zwischen „Performance-“ und „Montagemodulen“. Mit ersteren bezieht er sich auf Sequenzen, in denen Figuren zu innerdiegetischer Musik in irgendeiner Weise performen. Beispiele wären die Tänze, wie sie die Protagonisten in *The Breakfast Club* (USA 1985) zu Karla DeVitos *We Are Not Alone* oder in *Rush Hour* (USA 1998) zu Edwyn Starrs *War* aufführen. Im Gegensatz zum Musical fangen die Figuren in solchen „Performance-Modulen“ nicht einfach zu aus dem Nichts einsetzender Musik das Singen und Tanzen an, sondern ihre Performance ist innerdiegetisch plausibel motiviert.⁴⁹ Das „Montage-Modul“ besteht „meist aus einer Abfolge fragmentarischer Bildläufe [...]: mehr oder weniger diskontinuierlich, aber immer in Verbindung mit einem Musikstück, das die Bildinhalte zu einer Einheit verbindet, diese Einheit aber mehr oder weniger deutlich aus dem gewohnten Fluss des Films heraushebt.“⁵⁰ Im Gegensatz zur klassischen Montage steht das hier beschriebene Montage-Modul also nicht im Dienst eines nahtlosen Continuity Editing, sondern stellt eher einen bewusst in Kauf genommenen Bruch, zumindest eine Fragmentierung dar. In der wörtlichen Übersetzung bedeutet das englische Verb „to clip“ unter anderem „ausschneiden“. In diesem Sinne beschreibt der Begriff Videoclip-Ästhetik die von Blanchet beobachteten Phänomene noch treffender als die Begriffe Musikvideo-Ästhetik oder MTV-Ästhetik. Schließlich wird durch die Nähe einer Sequenz zu einem Videoclip eben eine Einheit innerhalb des Films erzeugt, welche exzessiven⁵¹ ästhetischen Eigenwert besitzt und mit Vergnügen auch für sich alleine rezipiert werden kann. Dies belegen die diversen von Fans hochgeladenen Filmausschnitte auf Videoplattformen wie Youtube.⁵² Hier zeigt

⁴⁸ Vgl. Eder 2008: 22.

⁴⁹ Vgl. Blanchet 2003: 181.

⁵⁰ Ebd.: 181–182.

⁵¹ Im Sinne eines „kinematographischen Überschusses“, wie es Kristin Thompson formuliert hat. Vgl. Eder 2008: 19.

⁵² So finden sich auch die genannten Beispiele für „Performance-Module“ als ausgeschnittene Clips auf Youtube: *The Breakfast Club Dance Scene*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZbGIWN6Z0OA> und *Rush Hour War Scene*, <https://www.youtube.com/watch?v=9VG0eK9zdbg>. Auch die oben angesprochene Splitscreen-Szene aus *The Green Hornet* kann bei Youtube einzeln konsumiert werden:

sich auch eine wesentliche ökonomische Dimension von Clipästhetik, die erst mit der Entstehung ebensolcher Internetplattformen zum Tragen kam. Das Enthalten von Videoclipsequenzen begünstigt ein fanbasiertes Zirkulierenlassen des Films, und damit letztlich kostenlose Werbung.

7. Fallbeispiel „Drinking with Terry Hoitz“

Es bleibt die Frage offen, wie eine Musikvideoästhetik in Spielfilmsequenzen genau aussehen kann. So vielseitig wie das Musikvideo selbst ist, können auch Clipsequenzen sein. Relevant ist dabei ebenso, inwiefern sich eine einem Musikvideo ähnliche Sequenz von anderen Sequenzen unterscheidet, in denen lediglich, extra wie innerdiegetische, Musik gespielt wird. Diese Fragen können an dieser Stelle nicht auf allgemeiner Ebene beantwortet werden. Ihnen soll jedoch anhand eines konkreten Fallbeispiels nachgegangen werden. So wird abschließend eine Sequenz aus einem aktuellen Hollywoodfilm analysiert, die sich als aussagekräftiges Exempel einer Clipsequenz anbietet. Zum einen sollen Gründe genannt werden, wodurch diese Sequenz im Unterschied zu gängigen musikbegleiteten Filmmomenten tatsächlich als Clipsequenzen gelten kann. Zum anderen soll durch die Analyse der Ton- und Bildgestaltung, die Art und Weise herausgestellt werden, wie diese Clipsequenz als solche funktioniert.

Die zu untersuchende Sequenz findet sich in der Komödie *The Other Guys* von Adam McKay (USA 2010). Der Film handelt von den ungleichen Polizisten Allen Gamble (Will Ferrell) und Terry Hoitz (Mark Wahlberg), die nur widerwillig als Partner zusammenarbeiten, und durch die gemeinsame Lösung eines Problems zu Freunden werden. Der Plot entspricht somit ganz dem klassischen Buddy Movie. Die Sequenz erzählt von einer gemeinsamen „Sauftour“, wie sie sich stereotyperweise in solchen Filmen findet. Nachdem beide Figuren persönliche Niederlagen einstecken mussten, treffen sie sich zufällig am Flussufer New Yorks. Dies dient als eine Art Einleitung der nun folgenden Clipsequenz⁵³, die sich durch eine klare Anfangs- und Endmarkierung auszeichnet, was den Modulcharakter hervorhebt. Als Übergangsmoment der Einleitung zur Clipsequenz betont Hoitz, nachdem er seinem Partner eingeladen hat, gemeinsam etwas trinken zu gehen: „I’m talking about doing some serious drinking, drinking with Terry Hoitz.“. Während des zweiten „drinking“ wird bereits der Poprap-Song *Imma Be*⁵⁴ von den Black Eyed Peas (2009) eingefadet. Sodann wechselt die Szenerie und die Musik ist in voller Lautstärke zu hören. Die Figuren befinden sich nun in einer Bar. Hier wird schrittweise die Eskalation des gemeinsamen Besäufnisses dargestellt. Das Ende dieser Szene wird wiederum durch das Leiser-Werden des Soundtracks eingeleitet. Die letzten Sekunden des zu hörenden Songs gehen über in eine Einstellung eines Son-

Splitting Forks, <https://www.youtube.com/watch?v=1ttcmZYbFiU>, zuletzt aufgerufen am 30.09.2016.

⁵³ Einleitung der Clipsequenz 01:05:43–01:07:19, Clipsequenz 01:07:20–01:08:02.

⁵⁴ Eine Kurzform für „I’m going to be“.

nenaufgangs. In der darauffolgenden Einstellung sind die beiden Polizisten bei Tag zu sehen und Gambles Aussage „Oh my god I'm hungover“ wirkt wie eine verbale Schlussklammer der „Sauftour“-Szene. Zusätzlichen Klammercharakter erhalten die beiden Sätze – der die Klammer öffnende von Hoitz und der sie schließende von Gamble – dadurch, dass sie beide im „realistischen“ Darstellungsmodus vonstattengehen, in dem der restliche Film, wenn auch stets überzogen, gehalten ist. Die „Sauftour“-Szene dazwischen ist demgegenüber extrem artifiziell⁵⁵ inszeniert, was überdeutlich die Andersartigkeit wie Selbstständigkeit des hier Gesehenen markiert und aus dem normalen Modus des Films hervorhebt. Hinzu kommt, dass auf der Tonebene während des Geschehens in der Bar einzig der extradiegetische Song *Imma Be* zu hören ist. Zum einen verleihen also die Klammersätze und zum anderen insbesondere der artifizielle Modus, der mit der Ästhetik des Gesamtfilms bricht, sowie die Tatsache, dass die Tonebene komplett von Popmusik dominiert wird, der „Sauftour“-Szene den Eindruck eines musikvideoähnlichen Moduls. So ist es nur folgerichtig, dass sich diese Szene auch als Einzelclip auf Youtube findet.⁵⁶

Wie ist diese Clipsequenz nun genau inszeniert? Während des letzten Teils des Klammersatzes von Hoitz ist der einfadende Instrumentalpart von *Imma Be* zu hören. Punktgleich mit dem Schnitt in die Bar beginnt der Raptail des Songs. Der Text des Liedes⁵⁷ erzählt recht unspezifisch von Zuständen, in denen sich die Interpreten in Bälde wähen. Phrasen wie „Imma be on the next level“ oder „Imma be shakin' my hips“ lassen sich unschwer auf die Stimmung des hemmungslosen Feierns beziehen, in der sich die Protagonisten befinden. Ton und Bild schaffen gemeinsam eine exzessive Atmosphäre. Im Gegensatz zur Hierarchie im Musikvideo ist es bei der Videoclipsequenz doch immer noch so, dass das Geschehen vorgibt, welche Musik dazu gewählt wird, auch wenn anschließend die Bilder oft im Takt der Musik geschnitten werden. Das Besondere an dieser Gestaltung ist allerdings, dass die Szene eben nicht, wie es so oft mit Musikvideoästhetik assoziiert wird, in einer schnellen Montage dargestellt wird, sondern wie eine 42-sekündige Plansequenz wirkt. Während die Plansequenz jedoch eigentlich in den Dimensionen Raum und Zeit kohärent und kontinuierlich ist, trifft auf diese Version das zu, was Steve Jones als paradigmatisch für Musikvideos sieht: „Music videos show a break of traditional notions of space and time.“⁵⁸ Während der Raum von der Kamera kohärent abgefahren wird, wird der kontinuierliche Fluss der Zeit auf zweierlei Weise suspendiert. Zu sehen ist die zunehmende Eskalation des Geschehens in

⁵⁵ „Realistisch“ meint in diesem Kontext, dass die Bilder eine einfache Abbildfunktion des Geschehens einnehmen, während „artifiziell“ darauf verweist, dass die Bilder, u.a. durch den Einsatz deutlicher Visual Effects, eben bewusst als Bilder und nicht nur Abbilder inszeniert sind. Siehe die ausführlichere Beschreibung der „Sauftour“-Szene im Folgenden.

⁵⁶ *Drinking with Terry Hoitz*, <https://www.youtube.com/watch?v=l80mHMMjzr0>, zuletzt aufgerufen am 30.09.2016.

⁵⁷ Für den kompletten Text siehe <http://www.songtexte.com/songtext/the-black-eyed-peas/imma-be-2bffc842.html>, zuletzt aufgerufen am 30.09.2016.

⁵⁸ Jones 1988: 15.

fünf Stationen, die innerhalb des Barraums von rechts vorne nach links hinten angeordnet sind. Die jeweiligen Handlungen der Protagonisten sind stets als plastische, in der Zeit eingefrorene Momentaufnahmen dargestellt. Elemente wie überschwappende Getränke, aus denen Bilder von in der Luft stehenden Flüssigkeiten resultieren, oder das Mündungsfeuer einer abgefeuerten Pistole demonstrieren dies überdeutlich (vgl. Abb. 2). Daran zeigt sich der erste Bruch der „traditional notions of time and space“. Der zweite ergibt sich aus dem Paradox von Gleichzeitigkeit und Sukzession. Die tableauartigen Momentaufnahmen sind nicht durch Schnitte hintereinander montiert, sondern folgen nahtlos sukzessive aufeinander im Fluss der Kamerafahrt durch den Raum. Die Figuren Hoitz und Gamble scheinen somit fünfmal innerhalb desselben gefrorenen Augenblicks im Raum zu existieren. Auf innovative und visuell anregende Weise wird in nur 42 Sekunden mit inhaltlich wie formal exzessiven Bildern von den Geschehnissen einer ganzen Nacht erzählt, unterstützt von den pulsierenden Beats und treibenden Raps des Soundtracks. Diese extrem verknäppte, aber lustvolle Form des Erzählens erscheint somit sogar als eine Steigerung der komprimierenden Verfahren in narrativen Videos. Für die Gesamthandlung des Filmes wäre diese Szene allerdings gar nicht unbedingt nötig gewesen. Wäre das Geschehen zwischen den beiden Klammersätzen durch ein Schwarzbild als Zeichen der Ellipse ersetzt worden, hätte man dennoch nicht das Gefühl gehabt, dass etwas fehlen würde, ist doch die gemeinsame „Sauftour“ mittlerweile ein abgegriffener Baustein, bei dem beim Zuschauer vorausgesetzt werden kann, dass er ihn aus anderen Buddy Movies bereits zur Genüge kennt. Die narrative Redundanz nimmt der Film als Vorlage für sozusagen seine ganz eigene (explizit filmische) Performance: Es sind hier nicht die Figuren innerhalb des diegetischen Universums, die eine Aufführung zur Musik darbieten, sondern es ist der Film selbst, der hier innerhalb der Clipsequenz eine Performance liefert. Dabei verbindet er auf originelle Weise eine klassische – die lange Einstellung⁵⁹ – und eine neue Kunst des Films – avancierte digitale Tricktechnik – miteinander. Statt also die Erfahrung der „Sauftour“ medial zu vermitteln – und dies ist ein weiterer wichtiger Grund, hier von Clipästhetik zu sprechen – geht es um die oben angesprochene Erfahrbarmachung von Medienästhetik selbst.

Literatur

- Altrogge, Michael (2001): *Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche* Band 2. Berlin: Vistas.
- Blanchet, Robert (2003): *Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des Postklassischen Hollywood-Kinos*. Marburg: Schüren.
- Bordwell, David et al. (Hrsg.) (1998): *Die Filmgespenster der Postmoderne*. Frankfurt a.M.: Verlag der Autoren.

⁵⁹ Vgl. Bordwell 2001: 153.

- Bordwell, David (2001): *Visual Style in Cinema. Vier Kapitel Filmgeschichte*. Frankfurt a.M.: Verlag der Autoren.
- Calavita, Marco (2007): „'MTV Aesthetics' at the Movies: Interrogating a Film Criticism Fallacy“. *Journal of film and video*. 59.3, S. 15–31.
- Corrigan, Timothy (1991): *A Cinema Without Walls: Movies and Culture After Vietnam*. London: Routledge.
- Dickinson, Kay (2003): „Pop, Speed, Teenagers and the 'MTV Aesthetic'“. In: Dickinson, Kay (Hrsg.): *Movie Music, the Film Reader*. London: Routledge, S. 143–151.
- Eder, Jens (2008): „Die Postmoderne im Kino: Entwicklungen im Spielfilm der 90er Jahre“. In: Eder, Jens (Hrsg.): *Oberflächenrausch: Postmoderne und Postklassik im Kino der 90er Jahre*. Münster: Lit Verlag, S.9–61.
- Frahm, Laura (2007): *Bewegte Räume. Zur Konstruktion von Raum in Videoclips von Jonathan Glazer, Chris Cunningham, Mark Romanek und Michel Gondry*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Fleig, Michael (2016): „Bezüge zwischen Musikvideos und Filmen von Michel Gondry“. In: Drewes, Miriam et al. (Hrsg.): *(Dis)Positionen Fernsehen & Film: Tagungsbeiträge des 27. Film- und Fernsehwissenschaftlichen Kolloquiums*. Marburg: Schüren, S. 80–87.
- Jones Steve (1988): „Cohesive but not coherent: Music Videos, Narrative and Culture“. *Popular Music and Society* 12.4, S. 15–29.
- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (2005): *Video thrills the Radio Star: Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen*. Bielefeld: Transcript.
- Kinder, Marsha (1984): „Music Video and the Spectator. Television, Ideology and Dream“. *Film Quarterly* 38.1, S. 2–15.
- Maslin, Janet (1998): „The Walls Have Ears, and Eyes and Cameras“. *The New York Times*. (20.11.1998).
<http://www.nytimes.com/movie/review?res=9404E3DD1530F933A15752C1A96E958260>. (28.03.2017).
- Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (1999): „McMusic“. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrg.): *Viva MTV!: Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 7–42.
- Schreckenberg, Ernst (1998): „Was ist postmodernes Kino? Versuch einer kurzen Antwort auf eine schwierig Frage“. In: Bordwell, David et al. (Hrsg.): *Die Filmgespenster der Postmoderne*. Frankfurt a.M.: Verlag der Autoren, S. 118–130.
- Seeßlen, Georg (1988): „Digitale Anarchie: Die generative Ästhetik des Hollywood-Erfolgsfilmes“. In: Cipitelli, Claudia et al (Hrsg.): *Der Kinokassen-Knüller: Nur Geld, Gewalt und Gelächter?* Frankfurt a.M.: Gemeinschaftswerk d. Evang. Publizistik, S. 12–32.
- Vernallis, Carol (2013): *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Weibel, Peter (1987): „Von der visuellen Musik zum Musikvideo“. In: Bódy, Veruschka/Weibel, Peter (Hrsg.): *Clip, Klapp, Bum: Von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: DuMont, S. 53–162.

Wyatt, Justin (2003): *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: University of Texas Press.

Filmographie

Enemy of the State. USA 1998, Tony Scott, 132 Minuten.

Fight Club. USA 1999, David Fincher, 139 Minuten.

Rush Hour. USA 1998, Brett Ratner, 98 Minuten.

Terminator 2: Judgment Day (Terminator 2 – Tag der Abrechnung). USA 1991, James Cameron, 137 Minuten.

The Breakfast Club (Breakfast Club – Der Frühstücksclub). USA 1985, John Hughes, 97 Minuten.

The Green Hornet. USA 2011, Michel Gondry, 119 Minuten.

The Matrix (Matrix). USA 1999, Lana Wachowski & Lilly Wachowski, 136 Minuten.

The Other Guys (Die etwas anderen Cops). USA 2010, Adam McKay, 103 Minuten.