

Johann Pibert
Potsdam / Berlin

Vertikale Musikvideos

Filmpsychologische Analyse der Wirkung des Hochformats in Lena Meyer-Landruts *Don't Lie to Me*

Abstract: Die Relokalisierung der Musikvideo-Erfahrung vom klassischen Musikfernsehen zu YouTube und die steigende Smartphone-Nutzung, insbesondere bei Jugendlichen, bedingen das Aufkommen vertikaler Musikvideos in den letzten Jahren sowie ihre aktuell wachsende Verbreitung. Das Hochformat im Musikvideo ermöglicht zum einen, Stars im Vergleich zum Querformat intimer darzustellen, zum anderen birgt es das Potenzial einer selbstreflexiven Social-Media-Kritik. In einer filmpsychologischen Analyse des Musikvideos *Don't Lie to Me* (2019) von Lena Meyer-Landrut zeigt der Beitrag beispielhaft auf, wie das Hochformat auf sämtlichen Ebenen der Musikvideo-Erfahrung seine Wirkung entfalten und die zentralen Bedürfnisse der Rezipient_innen nach Emotionalisierung, Relationalität und Expressivität befriedigen kann. Darüber hinaus wird eine Klassifikation vertikaler Musikvideos vorgestellt.

Johann Pibert (Dipl.-Psych.), akademischer Mitarbeiter im Drittmittelprojekt *Das filmische Gesicht der Städte* an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF, Student der Filmwissenschaft sowie der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin. Studium der Psychologie und der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim 2005–2011. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: Filmpsychologie, Wandlungsprozesse der Filmkultur, Affektdramaturgie und affektives Erleben in der Filmrezeption, Praktiken audiovisueller Erfahrung, Musikvideos, Konzertfilme.

1. Einleitung

Im August 2015 veröffentlichte der Video-Produzent Joe Avella ein YouTube-Video im Hochformat mit der Proklamation „I’m declaring that vertical video is now the future, and you better get used to it“¹. Zur Begründung führte er unter anderem die steigende Smartphone-Nutzung und die zunehmende Förderung der Hochformat-Videos in Social-Media-Apps an. Die damaligen Nutzer_innen-Kommentare hierzu waren größtenteils vernichtend bis hämisch.² Drei Jahre später allerdings legten etwa die Werbeagenturen von Jörn Mecher und Philipp Wolff bereits ihren Schwerpunkt auf das Hochformat, dessen Vorteile und Bedingungen die Führungskräfte wie folgt beschreiben:

Mecher: [...] Die junge Zielgruppe dreht ihr Handy kaum noch in den Landscape-Modus, die Screenlock-Rate nimmt immer mehr zu. Hochformat greift genau hier ein [...]. Manche Formate sehen im 16:9 schöner aus, aber das ist ein subjektives Empfinden. Denn wenn ich den Fokus bereits in der Kreation auf das vertikale Video setze, clevere Winkel verwende, kann ich vieles ausgleichen. [...]

Wolff: Genau, wichtig ist es, im Hochformat zu denken und dafür zu produzieren. Keinesfalls sollte man horizontales Material ins vertikale Format pressen. [...] Momentan wollen Kunden hier oftmals noch den Spagat machen zwischen den Formaten. Doch davon raten wir klar ab und beraten den Kunden dahin, sich auf ein Format festzulegen.³

Der Anteil von Clips im Hochformat nimmt aktuell nicht nur in der Werbung zu, sondern auch bei Musikvideos. Dies ist insofern folgerichtig, als Jugendliche, deren Internetnutzung am häufigsten via Smartphone stattfindet,⁴ seit jeher die Kernzielgruppe der Musikindustrie repräsentieren. Durch den starken Fokus auf Personen bietet das Hochformat den Plattenfirmen außerdem die Möglichkeit, ihre Stars intimer darzustellen,⁵ wodurch eine bessere Profilierung von Star-Images und eine stärkere Adressierung von Fans erreicht werden können. Aus der Sicht der Rezipient_innen operieren audiovisuelle Formate, sofern man sie spezifisch als technische Charakteristika der Erscheinungsform wie z. B. Bildausrichtung, Auflösung oder Dateigröße definiert,⁶ oft im Verborgenen. Sie werden erst im Falle

¹ „Vertical video is the future“ (2015): 00:19–00:23.

² Siehe ebd.: Kommentare.

³ Die Aussagen stammen aus einem auf den 6. August 2018 datierten Interview von Antonia Wille für das B2B-Fachmagazin *LEAD digital*, das Ende 2019 eingestellt wurde, weshalb das Interview nicht länger zugänglich ist; Wille 2018.

⁴ 73 Prozent der 12 bis 19-Jährigen gaben 2019 an, am häufigsten über Smartphone online zu gehen; siehe Feierabend/Rathgeb/Reutter 2020: 21.

⁵ Vgl. Manstetten/Oppel 2019.

⁶ Für eine allgemeinere Auffassung siehe Bucher/Gloning/Lehnen 2010: 18–22.

einer unerwarteten, produktiven wie destruktiven Störung salient. Es kann angenommen werden, dass dies auf vertikale Musikvideos zutrifft, solange sie sich (noch) nicht durchgesetzt haben.

Der vorliegende Beitrag geht von der These aus, dass die Salienz des Hochformats vonseiten der Produktion ästhetisch derart fruchtbar gemacht werden kann, dass das Hochformat in der Rezeption über sämtliche Ebenen der Musikvideo-Erfahrung hinweg an der Verflechtung von Musikvideo- und Rezeptionsästhetik beteiligt ist. In einer filmpsychologischen Analyse des Musikvideos *Don't Lie to Me* (2019) von Lena Meyer-Landrut wird beispielhaft der Forschungsfrage nachgegangen, durch welche Prozesse und mit welchem Ergebnis das Hochformat seine Wirkung im Musikvideo entfalten kann. Die Relevanz dieser Fragestellung wird daran ersichtlich, dass vertikale (Musik-)Videos in der Medienwissenschaft bislang kaum Beachtung finden.⁷ Vor der Analyse wird im Folgenden der Wandel der Musikvideo-Erfahrung, in dessen Rahmen der Formatwandel zu verorten ist,⁸ theoretisch gefasst, während nach der Analyse eine Klassifikation vertikaler Musikvideos und ein kurzer Ausblick auf deren künftiges Potenzial erfolgen.

2. Relokalisierung der Musikvideo-Erfahrung

Francesco Casetti identifiziert Relokalisierung als zentralen Wandlungsprozess der heutigen Filmkultur.⁹ Darunter versteht er im Allgemeinen einen Prozess, bei dem die Erfahrung mit einem Medium in neuen Umwelten (z. B. im Park oder Zug) und mit wechselnden Technologien (z. B. am Smartphone oder Tablet) reaktiviert und Neubestimmt wird.¹⁰ Während Casettis Begriff der Umwelten sich primär auf verschiedene Orte bezieht, sind zusätzlich Plattformen wie YouTube oder TikTok als mediale Umwelten zu unterscheiden. So werden Musikvideos seit einigen Jahren nicht mehr im klassischen Musikfernsehen, also auf MTV und VIVA, rezipiert, sondern auf YouTube.¹¹ Während MTV 2011 von Free-TV zu Pay-TV wechselte,¹² Anfang 2018 erfolglos zurückkehrte und VIVA Ende 2018 endgültig eingestellt wurde,¹³ konnte YouTube 2019 einen Anteil von 13,5 Prozent der Gesamtnutzungszeit audiovisueller Inhalte bei 16- bis 29-Jährigen vorweisen.¹⁴ Da Musikvideos unangefochten das bedeutendste YouTube-Genre darstellen und die

⁷ Eine Ausnahme ist z. B. Giessen 2016: 104–105.

⁸ Vgl. Bucher/Gloning/Lehnen 2010: 9–13.

⁹ Siehe Casetti 2015.

¹⁰ Vgl. ebd.: 28.

¹¹ Zur Geschichte des Musikvideos siehe z. B. Schramm/Spangardt/Ruth 2017: 65–79.

¹² Vgl. ebd.: 75.

¹³ Vgl. Kulterer 2019: 122.

¹⁴ Siehe Hennig-Thurau et al. 2019: 12.

Plattform darüber hinaus vorwiegend via Smartphone abgerufen wird,¹⁵ kann YouTube als die zentrale neue mediale Umwelt und das Smartphone als die dominante Technologie der zeitgenössischen Musikvideo-Erfahrung angesehen werden.

Der heutige Erfahrungsmodus lässt sich mit Casetti als *Performanz* bezeichnen: Dazu gehören drei traditionelle, jedoch neu ausgerichtete audiovisuelle Praktiken (sinnlich, kognitiv, affektiv) sowie vier ganz neue, allesamt konative Praktiken (technologisch, textuell, relational und expressiv).¹⁶ Beispielsweise stellt das Drehen des Smartphone-Bildschirms in den Landscape-Modus, um eine höhere Kompatibilität zum Querformat eines Videos herzustellen, eine technologische Praktik dar. Entscheidend sind jedoch affektive, relationale und expressive Praktiken, weil ihnen die zentralen *Bedürfnisse* nach Emotionalisierung, Austausch und Vernetzung (Relationalität) sowie Selbstinszenierung (Expressivität) zugrunde liegen.¹⁷ Wer heute von einem Musikvideo begeistert wird, etwa weil es eigene Lebenseinstellungen widerspiegelt, teilt es gerne mit anderen, z.B. via WhatsApp.¹⁸ Ein gegenseitiger Austausch kann dabei nicht nur die jeweilige Persönlichkeit immer wieder aufs Neue zum Ausdruck bringen – und teilweise dadurch erst konstituieren –, sondern auch eine prinzipiell endlos wiederholbare Emotionalisierung erzielen.

Generell ist anzunehmen, dass sich ein neues Format dann durchsetzen wird, wenn es die zentralen Bedürfnisse der Rezipient_innen besser befriedigen kann als ein vorhergehendes. Das Hochformat im Musikvideo mag im Vergleich zum Querformat durch eine höhere Kompatibilität zur heutigen Smartphone-Nutzung¹⁹ der Relationalität in einem größeren Ausmaß dienlich sein. Ein Formatwandel im Sinne einer Substitution²⁰ wird jedoch erst wahrscheinlich, wenn Expressivität und Emotionalisierung ebenfalls adressiert werden. Das Hochformat sollte sich also in der aktuellen Phase der Ausdifferenzierung²¹, in welcher es neben dem Querformat besteht, explizit auf die Lebens- bzw. Medienrealität der Rezipient_innen beziehen und sie dabei derart affizieren, dass ein Mehrwert erkennbar wird.

¹⁵ Siehe Feierabend/Rathgeb/Reutter 2020: 38–39.

¹⁶ Vgl. Casetti 2010: 25–26.

¹⁷ Vgl. ebd.: 23–24, 26.

¹⁸ WhatsApp ist nach YouTube das beliebteste Internetangebot sowie die wichtigste Smartphone-App der Jugendlichen; siehe Feierabend/Rathgeb/Reutter 2020: 27–28.

¹⁹ Vgl. die obige Aussage von Mecher.

²⁰ Vgl. Bucher/Gloning/Lehnen 2010: 13–14.

²¹ Vgl. ebd.: 15–16.

3. Verflechtung von Musikvideo- und Rezeptionsästhetik in *Don't Lie to Me*

Der von mir vorgeschlagene filmpsychologische Ansatz, der ausgehend von Bewegung und Vitalität die Synchronisation zwischen Film und Rezipient_innen und damit die Verflechtung von Film- und Rezeptionsästhetik ins Zentrum des Interesses stellt,²² wird dem zeitgenössischen Erfahrungsmodus der Performanz insofern gerecht, als er im Einklang mit Casettis Ansatz die Erfahrung der Rezipient_innen im Sinne ihres tatsächlichen Erlebens und die dazugehörigen Praktiken fokussiert.²³ In der sogenannten filmpsychologischen Erfahrungsmatrix (Tab. 1) wird die Vitalitätspentade nach Daniel Stern (Intentionalität, Bewegung, Raum, Zeit, Intensität)²⁴ mit der psychologischen Trias (Affekt, Kognition, Verhalten) auf insgesamt vier Analyse-Ebenen verknüpft, welche sich auf Musikvideos übertragen und zur Bestimmung der Wirkung des Hochformats anwenden lassen.

Auf der *Mikro-Ebene* einer einzelnen Einstellung liegt „eine spezifische Bewegung im Handlungsraum, die im Gegenwartsmoment [...] erlebt wird“, wobei das Erleben „aus dynamischen Vitalitätsformen, konkreten emotionalen Reaktionen sowie bestimmten wahrgenommenen Stimulusinformationen und Zeichen [besteht]“²⁵ und mit konkreten – z. B. als technologische Praktiken habituierten – Verhaltensweisen der Rezipient_innen einhergehen kann. Auf der *Meso-Ebene* einer Szene spielt sich das Erleben als eine Bewusstheitsepisode ab, in der sich Bewegungen im Bildraum zu einer Ausdrucksbewegungseinheit und entsprechend „Vitalitätsformen zu einer dramaturgischen Einheit zusammen[fügen]“²⁶. Die Vitalitätsformen sind hier nicht mit Emotionen, sondern mit Gefühlen verbunden, die im Vergleich zu Emotionen stärker kognitiv²⁷ sowie „komplexer und reichhaltiger“²⁸ sind. Auf der *Makro-Ebene* eines Films bzw. Musikvideos, derjenigen der Gesamtbewegung von Film und Rezeption, „verbindet sich [der Filmraum] mit dem Rezeptionsraum, so wie sich filmische Atmosphären mit Stimmungen der Rezipient_in verbinden“²⁹, wobei der Grad der jeweiligen Passung über die Höhe der Zufriedenheit und das Ausmaß der (nachfolgenden)

²² Siehe Pibert 2019.

²³ Zur filmpsychologischen Konzeptualisierung der Praktiken audiovisueller Erfahrung siehe Pibert 2020: 244–247.

²⁴ Vgl. Stern 2011: 13.

²⁵ Ebd.

²⁶ Ebd.

²⁷ Vgl. ebd.: 148.

²⁸ Ebd.: 151.

²⁹ Ebd.

Reflexion entscheidet.³⁰ Auf der *Meta-Ebene* der Film- bzw. Musikvideo-Kultur schließlich sind insbesondere relationale und expressive Praktiken verortet, die unter anderem filmkulturelle Wandlungsprozesse als Bewegung in der Netzwerkgesellschaft konstituieren,³¹ zu welchen der Formatwandel im Musikvideo gehört.

	Film	Begegnung				Rezipient_in(nen)		
	Filmereignis	Filmerfahrung				Filmerlebnis		
Aggregations- ebene	Formal- ästhetik	Vitalität				Affekt	Kognition	Verhalten
		Intenti- onalität	Bewe- gung	Raum	Zeit			
<i>Mikro- Ebene</i>	Einstellung	Handlungsraum	Gegenwarts- moment	Emotion	Stimulus- information, Zeichen	techno- logische und		
<i>Meso- Ebene</i>	Szene/Sequenz	Bildraum: Ausdrucks- bewegungseinheit	Bewusstheits- episode	Gefühl	Situations- modell, mentale Repräsentation	textuelle Praktiken		
<i>Makro- Ebene</i>	Film	Filmraum vs. Rezeptionsraum	erzählte vs. Erzählzeit	Atmosphäre vs. Stimmung	untersuchende Interpretation, Zufriedenheit	Filmwahl, Bindung		
<i>Meta- Ebene</i>	Filmkultur	Netzwerk: Screen-Landschaft, Hypertextualität	Lebensphase	Unterhaltung	Wissen	relationale und expressive Praktiken		

Tab. 1: Filmpsychologische Erfahrungsmatrix aus Pibert 2020: 247³²

Eine deskriptive filmpsychologische Analyse berücksichtigt zum einen das *wahrscheinlichste* Erleben und Verhalten,³³ zum anderen geht sie durch das Konzept der Synchronisation bzw. Verflechtung von dessen Ganzheitlichkeit aus. Dennoch soll zunächst im Hinblick auf die in der Einleitung angesprochene Produktionsstrategie vertikaler Videos die kompositorische Zusammensetzung von *Don't Lie to Me* verdeutlicht werden: Der Songtext etabliert die Situation eines versöhnlichen Gesprächs nach gegenseitigem Lügen, wobei das Wir, d. h. die Beziehung des

³⁰ Vgl. ebd.

³¹ Vgl. ebd.

³² Es handelt sich um eine leichte Modifikation der Originalveröffentlichung; siehe Pibert 2019: 150.

³³ Möglich ist auch eine empirische Untersuchung, z. B. mittels des mikroanalytischen Interviews von Stern; siehe Stern 2005: 234–246.

erzählenden Ichs zum Du, nicht näher definiert wird. Der Song verfügt mit 100 *beats per minute* über ein moderates Tempo und evoziert mit den Grundakkorden c-Moll, As-Dur, Es-Dur und f-Moll (i–VI–III–iv-Progression in c-Moll) eine nachdenkliche und zugleich optimistisch-verspielte Stimmung. Das aus einem Titelvorspann und drei Szenen bestehende Musikvideo legt bei akzelerierter Dynamik die Funktionsweise von Lügen in Social Media offen und fügt durch diese Kritik eine zusätzliche Bedeutungsebene auf der Makro-Ebene hinzu, woran das Hochformat stets beteiligt ist: Während es auf der Meso-Ebene zum entscheidenden Inszenierungselement wird, entfaltet es auf der Mikro-Ebene seine Wirkung besonders im initialen Gegenwartsmoment sowie beim Übergang von der ersten zur zweiten Szene.

Die initiale Rezeption von *Don't Lie to Me* in der YouTube-App am Smartphone bietet, nach dem Anklicken des Videos und dem Tippen auf das Vollbild-Symbol, das Hochformat als Stimulusinformation. Wer in diesem Gegenwartsmoment zum Bildschirmdrehen ansetzt, erlebt eine Überraschung als emotionale Reaktion, die je nach vorhandener Einstellung zu vertikalen Videos positiv oder negativ ausfällt.³⁴ Fehlt eine solche Einstellung, erhält die Empfindung keine Valenz und verbleibt eine *plötzlich aufsteigende* Vitalitätsform.³⁵ Jugendliche Rezipierende, die vertikale Videos kennen und mögen, das Hochformat jedoch nicht erwartet haben, könnten außerdem Begeisterung als sekundäre Emotion (Überraschung plus Freude) erleben. In jedem dieser Fälle ist das Arbeitsgedächtnis wenige Sekunden mit der Wirkung des hochgradig salienten, die Aufmerksamkeit bindenden Hochformats beschäftigt und nicht mit den audiovisuellen Inhalten des sechssekündigen Titelvorspanns, sodass deren Wahrnehmung überlagert wird.

Ab der zweiten Rezeption oder wenn das Hochformat erwartet wurde und seine Salienz gering ausfällt, kann die spezifische Bewegung des Vorspanns erlebt werden: Die am nächtlichen Himmel über einem Straßenrand dargestellte Frage „If you are not telling the whole truth, does that make you a liar?“ wird vom Scheinwerferlicht eines von links herannahenden Autos ausgelöscht, woraufhin der Titel eingeblendet wird und die Musik einsetzt. Während das Hochformat die Wirkung der Frage und des Titels – ganz oben im Kader platziert – als Überschriften verstärkt, leuchten die Scheinwerfer die Rezipierenden aus und erzeugen dadurch einen kurzen Moment plötzlicher Selbstaufmerksamkeit – eine *plötzlich aufsteigende* Vitalitätsform, die das kommende Geschehen in Analogie zur eigenen Lebenswirklichkeit stellt und den Clip mit den Rezipierenden synchronisiert. Somit spiegelt

³⁴ In diesem Sinne kann das Erscheinen des Hochformats als eine unerwartete, produktive oder destruktive Störung verstanden werden; vgl. Einleitung.

³⁵ Vitalitätsformen sind sprachlich schwer zu fassen. Sie werden mit Adjektiven oder Adverbien bezeichnet; siehe Stern 2011: 17.

der Titelvorspann als „Mikrokosmos [...] den Makrokosmos des Werkes wider“³⁶. Die Dynamik des Erlebens im initialen Gegenwartsmoment ist überdies sowohl bei hoher als auch bei niedriger Saliens des Hochformats sehr ähnlich.

In der ersten Szene (00:07–00:53)³⁷ ‚unterhält sich‘ Lena in einem verdunkelten Schlafzimmer, in diffuses, türkis schimmerndes Licht getaucht, mit ihrem Smartphone, dessen greller Screen wie ein Scheinwerfer ihr Gesicht illuminiert. Durch die im Songtext verwendete direkte Adressierung – die intimste aller möglichen Perspektiven³⁸ – wirkt das Smartphone als Gesprächspartner, sein Screen als Gesicht³⁹ und dessen Hochformat als Gesichtsausdruck, wobei der grelle, die angezeigten Inhalte überstrahlende Schein auf die im klärenden Gespräch auszulöschenden Lügen verweist. Auf diese Weise vermittelt die Szene die Intimität des Gesprächs und wird dabei durch das Hochformat des Musikvideos, das eine starke Fokussierung auf Lena und damit eine Intimität zwischen ihr und den Rezipierenden ermöglicht, enorm unterstützt. Das Gefühl der Intimität ist außerdem mit dem Gefühl der Unsicherheit verschränkt: Lena führt ihre ‚Unterhaltung‘ stets abwechselnd im Sitzen, Stehen und Liegen, kann also keine feste Position finden. Entsprechend wechselt der Songtext vom instabilen AXAX-Bewegungsschema zum stabileren ABAB und zu AXAX zurück.⁴⁰ Am auffälligsten vermitteln die Unsicherheit dezente, jedoch rasche und häufige Zoom-ins und -outs, die jeweils mit einem marimba-artigen Soundeffekt verwoben sind. Sie variieren, unterstützt durch einige Jump Cuts und Einstellungswechsel, die ganze Zeit nicht nur die Größenverhältnisse, sondern sind mit einer ständig wechselnden Schärfe-Unschärfe-Relation verbunden. Insgesamt entsteht, durch Intimität intensiviert und emotionalisiert, die Vitalitätsform einer *oszillierenden* Suche – nach der *richtigen* Größe und Schärfe, nach der *richtigen* Position, nach den *richtigen* Worten. Fasst man darüber hinaus das ästhetisch umgesetzte Problem der Skalierbarkeit⁴¹ als selbstreflexiven Kommentar auf, kann angenommen werden, dass die erste Szene das (Hoch-)Format als medialen Gesichtsausdruck verhandelt.

³⁶ Hartmann 2009: 48.

³⁷ Dramaturgisch bilden Musikvideos in der Regel die typischen Songbauteile bzw. deren Kombinationen in sinnvoller Weise ab. In *Don't Lie to Me* gestaltet sich diese Verflechtung wie folgt: erste Szene: musikalisches Intro / erste Strophe / Pre-Chorus, zweite Szene: Refrain / zweite Strophe / Pre-Chorus / Refrain / variiertes Refrain, dritte Szene: Bridge / Refrain / Refrain. Zum Songaufbau siehe Pattison 2009: 55–92.

³⁸ Vgl. ebd.: 124.

³⁹ Im Gegensatz hierzu hat Casetti für zeitgenössische Screens die Metapher des Displays bemüht – einer simplen Anzeige, die lediglich Bilder verfügbar macht; siehe Casetti 2015: 168.

⁴⁰ Zum Konzept der Bewegung im Songtext siehe Pattison 2009: 189–228.

⁴¹ „Non-cartographic concepts of scale are not a smooth zooming in and out but involve jumps and discontinuities with sometimes incalculable ‚scale effects‘“; Clark 2012: 149.

Beim Übergang zur zweiten Szene (00:54–02:29), wenn die Kamera in Lenas Smartphone ‚hineinfährt‘, wodurch dessen Screen disambiguiert wird und die Rezipierenden in Lenas Smartphone-Erfahrung eintauchen, ist das Hochformat erneut hochgradig salient, diesmal in inhaltlicher Hinsicht. Lenas Handlungsräume – eine Steppe mit Windrädern im Hintergrund, ein Badezimmer, ein Straßenrand, eine weiße Projektionswand – sind lediglich Kulisse für das, was auf der Oberfläche geschieht: In Sekunde 57 poppt plötzlich eine Batteriewarnung auf, gefolgt von einer Foto-App, dem Anruf von der ‚Wahrheit‘, der abgewiesen wird, einer WhatsApp-Push-Nachricht, der Instagram-App usw. Die Szene inszeniert die Funktionsweise von Lügen in Social Media, indem sie diese direkt in die Smartphones der Rezipierenden liefert: Beispielsweise wird in einem Chatverlauf „Honestly I’m feeling heartbroken“ vor dem Absenden zu „Honestly I’m feeling amazing“ geändert oder Lenas Spiegelbild mit den Filtern „Lie“, „Feelings“ und „Tied Up“ bearbeitet. Die Dynamik der ständig aufpoppenden Anzeigen wirkt *eilend* und *akzelerierend*, es entsteht das Gefühl der Rastlosigkeit, das die gesamte Bewusstheitsepisode charakterisiert. Die Anzeigen infiltrieren dabei das eigene Smartphone derart, dass man ständig versucht ist, auf sie zu reagieren; der Bildraum des Musikvideos verschmilzt also mit demjenigen des Smartphones. Auf diese Weise wird das zuvor verhandelte Hochformat des Musikvideos als eine Entität etabliert, die der Funktionsweise des eigenen Smartphones inhärent ist: Musikvideo-Ästhetik löst sich in Smartphone-Ästhetik auf, Relokalisierung trifft Remediatisierung.

Die dritte Szene (02:30–03:29), die ästhetisch die gleiche Logik implementiert, führt schließlich die beiden anderen Szenen zusammen, indem sie zum einen durch Lenas nackte Haut beim Abtauchen in einen Swimmingpool die Intimität variiert und zum anderen beispielhaft auf die Magersucht-Gerüchte anspielt, über die sich Lena durch Erbrechen von glitzerndem Konfetti auf einer Schnellrestaurant-Toilette mokiert.⁴² Insgesamt ist festzustellen, dass die Ästhetik von *Don’t Lie to Me* bereits in der zweiten Szene derart stark mit der Rezeptionsästhetik verflochten ist, dass die Makro-Ebene der Gesamtbewegung erreicht wird. Da die Intensität von Bewegung (hier: des Appells, nicht zu lügen) an der Nahtstelle zwischen der Vitalitätspentade und der psychologischen Trias in die Intensität von Affekten übergeht (Tab. 1), kann von einer hohen Emotionalisierung ausgegangen werden. Des Weiteren kritisiert das Video auf selbstreflexive Weise Internetplattformen, deren Teil es selbst ist, und steht damit in der Tradition der Fernsehkritik im

⁴² Aufgrund ihrer sehr schlanken Figur wird Lena seit Jahren wieder und wieder mit Magersucht-Gerüchten konfrontiert. In einem Interview von 2018 äußerte sie sich dazu wie folgt: „Ich kann einfach nicht glauben, dass das immer wieder eine News wert ist. Was mich dabei wirklich stört, ist, dass jüngere Mädchen auf die Idee kommen könnten, das sei ein Thema für mich, und dass sie dem nacheifern müssten“; Böndel 2018.

Musikvideo.⁴³ Ferner kann von einer hohen Passung zwischen dem Thema des Lügens in Social Media bzw. seiner ästhetischen Umsetzung und der tatsächlichen Smartphone-Nutzung von Lenas Zielgruppe ausgegangen werden, sodass eine hohe Zufriedenheit mit dem Video und ein hohes Ausmaß an Reflexion wahrscheinlich sind. Daher ist das Video auf der Meta-Ebene besonders dazu geeignet, im Austausch mit anderen das eigene Lügen zu thematisieren bzw. die eigene Einstellung zum Thema auszudrücken. Als Ergebnis ist festzuhalten, dass das Hochformat in *Don't Lie to Me* erstens auf allen vier Ebenen wirksam ist, zweitens die zentralen Bedürfnisse der Rezipient_innen nach Emotionalisierung, Relationalität und Expressivität befriedigen kann und drittens die notwendige Voraussetzung für die starke Verflechtung der Musikvideo- und der Rezeptionsästhetik darstellt.

4. Klassifikation vertikaler Musikvideos und Ausblick

Gegenwärtig lassen sich eigenständige vertikale Musikvideos von denjenigen unterscheiden, die als Alternative zum üblichen Musikvideo im Querformat produziert wurden (Abb. 1). Die eigenständigen vertikalen Videos setzen vorrangig auf die intime Darstellung der Stars wie z. B. *Zehn Jahre* (2015) von Dagobert – nach eigenen Angaben das erste vertikale Musikvideo der Welt –, bieten explizit eine Medienreflexion hinsichtlich Smartphone-Nutzung an wie etwa *Discipline* (2019) von OrelSan oder tun beides wie *Don't Lie to Me*. Die alternativen vertikalen Videos fokussieren häufig die Intimität ohne medien- bzw. selbst-reflexives Potenzial sowie unter Vernachlässigung des in den horizontalen Videos jeweils umgesetzten Narrativs. Sie können dabei die gleiche Ästhetik aufweisen wie das Querformat-Video, z. B. *Dancing with a Stranger (Vertical Video)* (2019) von Sam Smith und Normani, das gleiche Motiv bei abweichender Ästhetik nutzen, z. B. Motorrad in *Harleys in Hawaii (Vertical Video)* (2019) von Katy Perry, oder vom horizontalen Video ästhetisch und motivisch unabhängig sein, z. B. *Havana (Vertical Video)* (2017) von Camila Cabello feat. Young Thug.

⁴³ Siehe dazu Rehbach 2018.

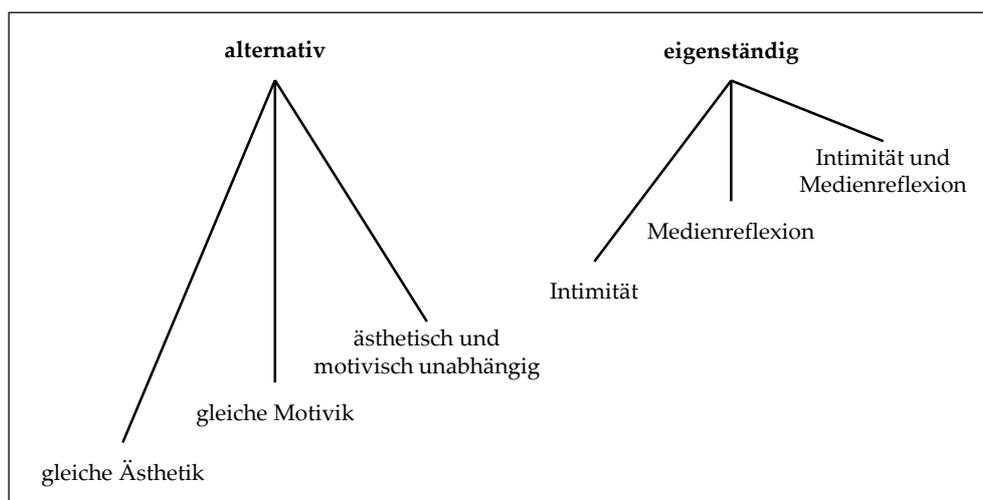


Abb. 1: Klassifikation vertikaler Musikvideos

Die einzelnen Kategorien können trotz ihrer nicht-chronologischen, diskontinuierlichen Genese produktionsästhetisch als Entwicklungsstufen betrachtet werden, wobei rezeptionsästhetisch von einem jeweils größeren Mehrwert auszugehen ist. Grundsätzlich kann angenommen werden, dass der Anteil eigenständiger vertikaler Musikvideos künftig mit der steigenden Smartphone-Nutzung zunehmen wird. Außerdem wird die Verbreitung des Hochformats durch zahlreiche Fan-Videos forciert, insbesondere auf TikTok, wobei sie immer häufiger in Form von – teilweise offiziellen – Zusammenschnitten auf YouTube veröffentlicht werden. Solche Entwicklungen könnten die Herausbildung einer „hochformatige[n] Tradition“⁴⁴ befördern, welche langfristig zum Formatwandel im Sinne einer Substitution führen könnte. Die zum Querformat alternativen vertikalen Videos können auf diesem Wege helfen, sofern sie einen ästhetischen Mehrwert bieten und die zentralen Bedürfnisse der Rezipient_innen adressieren.

Literaturverzeichnis

- Böndel, Miriam (26.07.2018): „Impulsiv, authentisch und ungeduldig: Lena Meyer-Landrut im Interview“. *emotion*. <https://www.emotion.de/persoenlichkeit/impulsiv-authentisch-und-ungeduldig-lena-meyer-landrut-im-Interview> (01.03.2021).
- Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Katrin (2010): „Medienformate. Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel“. In: dies. (Hrsg.): *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt a. M.: campus, S. 9–38.

⁴⁴ Giessen 2016: 105.

- Casetti, Francesco (2010): „Die Explosion des Kinos. Filmische Erfahrung in der postkinematographischen Epoche“. In: *montage AV* 19.1, S. 11–35.
- Casetti, Francesco (2015): *The Lumière Galaxy. Seven Key Words for the Cinema to Come*. New York: Columbia University Press.
- Clark, Timothy (2012): „Scale. Derangements of Scale“. In: Cohen, Tom (Hrsg.): *Telemorphosis. Theory in the Era of Climate Change*. Ann Arbor: Open Humanities Press, S. 148–166.
- Feierabend, Sabine/Rathgeb, Thomas/Reutter, Theresa (2020): „JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger“. *mpfs*. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf (01.03.2021).
- Giessen, Hans W. (2016): „Mediengestaltung im Wandel der Technologien – Wie Handys die Videoproduktion verändern“. In: Wink, Michael/Funke, Joachim (Hrsg.): *Stabilität im Wandel*. Heidelberg: Heidelberg University Publishing, S. 93–118.
- Hartmann, Britta (2009): *Aller Anfang. Zur Initialphase des Spielfilms*. Marburg: Schüren.
- Hennig-Thurau, Thorsten et al. (2019): „Quo vadis, deutsche Medien? Zur Zukunft deutscher Fernsehanbieter in digitalen Streaming-Zeiten“. *Roland Berger*. https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_tv_der_zukunft.pdf (01.03.2021).
- Kulterer, Jasmin (2019): *Musikfernsehen im Wandel. MTV im Kontext des digitalen Wandels und jugendkultureller Interessensfelder*. Wiesbaden: Springer VS.
- Manstetten, Jessica/Oppel, Max (28.03.2019): „Dem Star unter die Haut kriechen“. Vertikale Musikvideos“ (Podcast). *Deutschlandfunk Kultur*. https://www.deutschlandfunkkultur.de/vertikale-musikvideos-dem-star-unter-die-haut-kriechen.2156.de.html?dram:article_id=444895 (01.03.2021).
- Pattison, Pat (2009): *Writing Better Lyrics. The Essential Guide to Powerful Songwriting*. 2. Aufl., Cincinnati: Writer’s Digest Books.
- Pibert, Johann (2019): „Grundzüge einer affektiv-integrativen Filmpsychologie“. In: *ffk Journal* 4, S. 141–154.
- Pibert, Johann (2020): „Praktiken audiovisueller Erfahrung. Möglichkeiten filmpsychologischer Untersuchung und Theoriebildung“. In: *ffk Journal* 5, S. 237–253.
- Rehbach, Simon (2018): *Medienreflexion im Musikvideo. Das Fernsehen als Gegenstand intermedialer Beobachtung*. Bielefeld: transcript.
- Schramm, Holger/Spangardt, Benedikt/Ruth, Nicolas (2017): *Medien und Musik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Stern, Daniel N. (2005): *Der Gegenwartsmoment. Veränderungsprozesse in Psychoanalyse, Psychotherapie und Alltag*. Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel.
- Stern, Daniel N. (2011): *Ausdrucksformen der Vitalität. Die Erforschung dynamischen Erlebens in Psychotherapie, Entwicklungspsychologie und den Künsten*. Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel.
- Wille, Antonia (06.08.2018): „Die Zukunft hat Hochformat“. *LEAD digital*. <https://www.lead-digital.de/die-zukunft-hat-hochformat/> (10.10.2019).

Medienverzeichnis

Musikvideos

Dancing with a Stranger (Vertical Video). 2019, M.: Sam Smith/Normani, R.: Vaughan Arnell.

Discipline. 2019, M.: OrelSan, R.: Adrien Lagier/Ousmane Ly.

Don't Lie to Me. 2019, M.: Lena Meyer-Landrut, R.: Paul Ripke.

Harleys in Hawaii (Vertical Video). 2019, M.: Katy Perry, R.: unbekannt.

Havana (Vertical Video). 2017, M.: Camila Cabello feat. Young Thug, R.: Sam Lecca.

Zehn Jahre. 2015, M.: Dagobert, R.: Sebastian Tomczak.

Online-Videos

„Vertical video is the future“. Joe Avella/Business Insider, *YouTube* (14.08.2015),
<https://www.youtube.com/watch?v=zz3Snlq1ADw> (01.03.2021).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Klassifikation vertikaler Musikvideos. Eigene Grafik.

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Filmpsychologische Erfahrungsmatrix aus Pibert 2020: 247.