

Henry Keazor / Thorsten Wübbena

Image(u)ilder

im Wandel: Zur Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Musikvideos

Is Music Video Dead?

Bereits seit einigen Jahren wird wiederholt die Frage aufgeworfen, ob das Musikvideo tot sei, und die seither gegebenen Antworten fallen dabei stets unterschiedlich aus, je nachdem, auf welche Phänomene das Augenmerk gerichtet ist und wie diese sodann interpretiert werden: Die Befürworter dieser Frage verweisen auf die von den Plattenfirmen zur Verfügung gestellten, sinkenden Budgets für die Produktion der Clips, deren zunehmenden Rückzug aus dem Musikfernsehen (vgl. hierzu den Beitrag von Daniel Klug und Klaus Neumann-Braun in diesem Katalog) sowie deren Abwanderung ins

sign up and post links to cool music videos

kevathens, 15. July 2006, 21:20

Are Music Videos Dead?



Screenshot der Website

<http://videos.antville.org/> vom 15. Juli 2006

Internet (sei es z.B. auf YouTube oder aber die Website der Bands und Musiker) bzw. auf das Handy. Sie betonen ferner die damit einhergehenden reduzierten ästhetischen Möglichkeiten: Auf den neuen Abspielmedien werden Details weniger prägnant wahrgenommen, was zum einen durch die stark verkleinerten Displays sowie die reduzierte Auflösung bedingt ist, zum anderen aber auch auf die reduzierte Aufmerksamkeit zurückgehen kann, die einem auf YouTube oder Handy-Display verfolgten Clip zugemessen wird (vgl. dazu Giessen 2007 und 2008). Auch der Umstand, dass eine Interpretin wie

Lady Gaga es mit ihren Skandal-Videos auf die Titelseiten von Internetportalen, Zeitungen und Illustrierten schafft, wird aus dieser Perspektive als ein eher vorübergehendes, schnell ermüdendes Phänomen: als ein letztes Aufflackern des in den 1980er und 1990er Jahren so markanten Clip-Booms interpretiert.

Diejenigen, die auf die Frage nach dem Tod des Musikvideos hingegen mit einem klaren „Nein“ antworten, verweisen auf den Umstand, dass die sinkenden Budgets auch eine Chance darstellen können, da das nun mangelnde Geld durch Ideen ersetzt werden könne (vgl. dazu auch den Beitrag von Thomas Sandmann in diesem Katalog), Regisseure und Musiker angesichts der neuen Präsentationsorte im Internet und auf dem Handy von der früheren, durch Musiksender ausgeübten Zensur befreit seien und wirklich Interessierte die Clips nun gezielt ansteuern und daher aufmerksamer verfolgen würden.

Beiden Argumentationen ist jedenfalls eigen, dass sie klare Veränderungen diagnostizieren, die darauf hinweisen, dass eine bestimmte Phase in der Entwicklung des Musikvideos zu Ende geht oder bereits beendet ist. Ein solcher Eindruck wird auch durch eine allgemein beobachtbare Musealisierung des Clips bestätigt: Musikvideos werden auf Speichermedien wie z.B. der DVD-Serie „Directors Label“ geordnet und gesammelt und in Fernsehsendungen im Rahmen historisch ausgerichteter Best-of-Listen präsentiert („100 Greatest Pop Videos“, „100 Greatest Music Videos Ever Made“, „Greatest Music Videos Of All Times“, „100 Best Dance Videos of All Times“ etc.). Auch in der akademischen Literatur werden sie hinsichtlich ihrer Geschichte und Bezüge erforscht und in Museen und Ausstellungshallen in entsprechend historisch ausgerichteten Rückschauen gezeigt (vgl. z.B. die 2004 von Ulf Poschardt organisierte Retrospektive „25 Jahre Videoästhetik“ oder die hier ausgerichtete Ausstellung). Gerade eben jedoch diese Musealisierung eröffnet zugleich auch eine Chance, bestimmte Fragen zu stellen – zum einen im Sinne einer Ortsbestimmung: Wo genau steht man, nachdem offenbar eine bestimmte Phase zu Ende gegangen zu sein scheint? Zum anderen: Wie ist die dem vorangegangene, bisherige Entwicklung verlaufen?

Eine Geschichte – mehrere Geschichten?

Der eingangs zitierten Frage, ob das Musikvideo tot sei, muss man bei eingehender Betrachtung sodann jedoch gleich die Gegenfrage stellen: Was genau meint man mit „dem Musikvideo“? Ist damit (im strengeren Sinne) eben jene Form gemeint, die man allerspätstens seit dem Start von MTV im Jahr 1981 regelmäßig im Fernsehen, und hier insbesondere auf Musiksendern, verfolgen konnte? Oder ist damit schlichtweg (und allgemeiner) eine Kombination von Musik, gesungenem Text und bewegten Bildern gemeint, wie es sie schon lange vor den 1980er Jahren gab?

Eine solche Sichtweise eröffnet nämlich den Blick darauf, dass das ab den 1980er Jahren im Fernsehen massiv präsente Musikvideo schon mehrere Vorläufer hatte, die ebenfalls bereits jeweils unterschiedliche Abspiel- und Rezeptionsorte hatten. In dieser Betrachtung verlöre die derzeitige Krise ihre Einzigartigkeit und hätte demzufolge in der Vergangenheit bereits schon mehrere Male stattgefunden.

So gab es in den 1960er und 1970er Jahren bereits die so genannten „Scopitones“ (von „Scope-a-tone“, also: „Zeig einen Ton/Klang“ – vgl. Keazor/Wübbena 2007², S. 58), Kurzfilme zur Bewerbung von Musikstücken, die für visuelle Musikboxen gedreht wurden, auf denen die einzelnen Stücke sodann (eben wie bei einer rein akustischen Jukebox) ausgewählt und nach Geldeinwurf abgespielt werden konnten. Ähnlich wie heute bei YouTube oder Handy-Clips bestand hier mithin bereits die Möglichkeit der gezielten Auswahl, wie sie im Musikfernsehen (wo man warten musste, bis das jeweils interessierende Video gezeigt wurde) oder dem Vorläufer des „Scopitones“ nicht gegeben war. Denn bereits ab 1939 gab es von Amerika ausgehend die so genannten „Soundies“, visuelle Jukeboxen, in denen der einzelne (nun allerdings noch: schwarz-weiße) Musik-Kurzfilm nicht separat angesteuert werden konnte. Aus technischen Gründen bekam man per Geldeinwurf lediglich den gerade als nächstes bereitstehenden Teil einer längeren Filmrolle gezeigt, die aus einer Vielzahl einzelner Kurzfilme zusammengestellt worden war (vgl. Keazor/Wübbena 2007², S. 57). Ähnlich wie später bei den Musikfernsehsendern musste man mithin auch hier da-

rauf warten, bis der jeweils interessierende Titel mit seinem „Clip“ an die Reihe kam, was hier wie dort eventuell den Vorteil hatte, dass man einem bis dahin unbekannten Musikstück begegnen und mithin „Entdeckungen“ machen konnte.

Den Soundies vorangegangen waren wiederum zwischen 1890 und 1915 in Amerika die so genannten „Sound“- oder „Song Slides“, zumeist farbige Diabilder, die in Kinos und Vergnügungstheatern auf eine Leinwand projiziert wurden, um auf diese Weise für ein dazu erklingendes Musikstück (eben meistens einen „Song“) zu werben, dessen Text und Noten man sodann im Anschluss kaufen konnte. Um die entsprechende, entweder live, z.B. von einer Band, einem Pianisten oder bereits per Grammophon eingespielte Musik möglichst attraktiv zu machen, zeigten die projizierten Dias nicht nur schlichtweg Noten- und Songtext (nach Art des heutigen „Karaoke“ kam es damals bei bereits bekannten und beliebten Stücken zu Momenten, in denen das Publikum mitsang), sondern präsentierten nicht selten ausgesprochen raffinierte, gemalte und/oder fotografierte Bilder, die z.B. die im Lied besungene Handlung darstellten oder diese (ähnlich wie später bei den Musikvideos) zum Ausgangspunkt für assoziative Szenenfolgen nahmen. Da die „Song Slides“ dadurch (ebenso wie später die Videoclips) zunehmend selbst zur Attraktion wurden, konnte man mit ihnen schließlich nicht nur für die angebotenen Songs, sondern auch für die Orte der Aufführung werben.

Im Laufe der Zeit zeigte man pro Stück bis zu 16 „Song Slides“, mit deren Hilfe zuweilen fast schon an den Film heranreichende Bewegungsabläufe simuliert werden konnten (vgl. dazu Keazor/Wübbena 2010a, S. 224). Tatsächlich zeigt auch ein Blick auf den Vorläufer des Kinos, Thomas Alva Edisons „Kinetophone“ von 1891, dass der Erfinder hierbei zunächst die Möglichkeit anvisiert hatte, musikalische Darbietungen wie z.B. eine Opernarie auf möglichst getreue Weise per Bild und Ton in jedes Wohnzimmer zu bringen: Die seinerzeit hoch verehrte Opernsängerin Adelina Patti als Beispiel nehmend, entwarf Edison bei der Präsentation des Gerätes die Vision, dass seine Erfindung in der Lage sei, „ihr vollständiges Bild derart perfekt auf eine Leinwand zu werfen, dass wir in der Lage sind,

jeden Zug und jeden Ausdruck auf ihrem Gesicht zu verfolgen, alle ihre Bewegungen zu sehen und der berückenden Melodie ihrer unvergleichlichen Stimme zu lauschen“ (Edison übersetzt nach Eyman 1997, S. 26), und dies „obgleich die Aufführung möglicherweise schon Jahre zurückliegt“ (Edison 1888). Oder, wie es ein Berliner Rezensent 1895 formulierte, als man dort die ersten Apparate aufstellte: „(...) daß jedermann in seinem eigenen Zimmer, im Lehnstuhl sitzend, eine ganze Opernvorstellung nicht alleine telephonisch hören, sondern auch die Vorgänge auf der Bühne sehen kann“ (Berliner Lokal-Anzeiger, 3. März 1895, zit. nach Loiperdinger 1999, S. 58). Das „Kinetophone“ war folglich ursprünglich als eine Art Fernsehgerät gedacht, mit dessen Hilfe ein Ersatz für den Besuch eines Live-Konzerts geschaffen werden konnte, das die Musikliebhaber bequem von zu Hause aus verfolgen und jederzeit erneut genießen könnten: Die überzeugende Präsenz von zeitlich und räumlich entfernten musikalischen Vorgängen und Interpreten in Ton und Bild mittels eines audiovisuellen Mediums war hier mithin bereits das erklärte Ziel.

Fragt man schließlich nach einem möglichen Vorläufer zu Edisons „Kinetophone“, so stößt man auf das so genannte „Eidophusikon“, ein mechanisches Miniatur-Bildertheater, das der Maler Philippe-Jacques de Loutherbourg fast 100 Jahre zuvor entwickelt und der begeisterten Öffentlichkeit 1781 in London vorgestellt hatte. Der Name „Eidophusikon“ setzt sich aus den griechischen Begriffen „eidos“ = „Bild“ und „phusikos“ = „ursprünglich“, „natürlich“ zusammen, meint also so etwas wie „Bild der Natur“ bzw. „von der Natur hervorgebrachtes Bild“ (vgl. dazu Mungen 2006, Vol. 1, S. 168 – 175 sowie Keazor/Wübbena 2010a, S. 223). Anders als die zu seiner Zeit sonst üblichen Theater brauchte es keine Schauspieler, sondern arbeitete ausschließlich mit kleinen, mechanisch animierten Figuren und Bühnenbildern, mit deren Hilfe de Loutherbourg auch keine abendfüllenden Stücke aufführte, sondern zumeist kürzere (wie später das Musikvideo lediglich einige Minuten dauernde) Szenen präsentierte. In deren Zentrum standen häufig Naturereignisse wie Mondauf- oder Sonnenuntergänge, Stürme bzw. Katastrophen wie z.B. Schiffsuntergänge. Da diese Szenen von darauf abgestimmter Musik begleitet wurden, lobte ein Zeitgenosse de Loutherbourg insbesondere dafür, etwas vollkommen Neues, nämlich

„the picturesque of sound“ (also: das Malerische des Klangs) präsentiert zu haben (Hardcastle 1823, S. 42-43).

Betrachtet man die hier grob skizzierte Entwicklung oder besser deren Abfolge im Hinblick auf eventuelle Konstanten oder Wiederholungen noch einmal rückblickend, so wird mehrerlei deutlich:

1. Die Gattung der ein Musikstück präsentierenden (und damit auch bewerbenden) audiovisuellen Form kam nicht erst in den 60er, 70er oder 80er Jahren des 20. Jahrhunderts mit dem Musical- oder Musikfilm (man denke hier z.B. an die Filme der Beatles wie z.B. Richard Lesters „A Hard Day's Night“ aus dem Jahre 1964) bzw. dem Musikvideo auf (gerne werden als „Ahnväter“ des Musikvideos die so genannten „Promo“-Filme von a oder Queen aus den 70er Jahren angeführt – vgl. dazu Keazor/Wübbena 2007², S. 61 – 65).

2. Es lässt sich beobachten, dass die diversen Formen dieser audiovisuellen Kombination jedes Mal an ihre zumeist technischen Grenzen stießen, die Kombination selbst jedoch dann in einem anderen Medium und einer anderen Form weiter existierte. Dies zeigt sich besonders plastisch am Beispiel der „Soundies“. Ein wesentlicher Schwachpunkt war die fehlende Anwahl- und damit Auswahlmöglichkeit der zusammengeschnittenen Schwarzweiß-Musikfilme. Mit dem Kriegseintritt der USA, 1941, wurden die „Soundies“ nur noch eingeschränkt produziert und, nach 1945, durch das sich immer stärker verbreitende Schwarzweiß-Fernsehen verdrängt. Die mit dem Farbfilm arbeitenden und die direkte Anwahl ermöglichenden „Scopitones“ lösten ab 1960 die „Soundies“ endgültig ab, wobei diese zu diesem Zeitpunkt bereits weitestgehend in Vergessenheit geraten waren.

3. Hierbei ist zugleich festzuhalten, dass selten nahtlose Übergänge und stattdessen vielmehr Brüche beobachtet werden können: Die Regisseure der „Scopitones“ (oder der späteren Musikvideos) studierten keineswegs die von den Machern der „Soundies“ (oder den „Scopitones“) erarbeiteten ästhetischen Errungenschaften, sondern begannen quasi wieder bei „Null“, was zum einen manchmal zu einer scheinbaren „Neu“-, doch tatsächlichen



Mit dem Aufkommen des Musikvideos in den 70er Jahren wurden einige Ideen anscheinend neu-, tatsächlich jedoch eher wiederentdeckt:

Stills aus: Gjon Mili/Norman Granz, Soundie zu „Jammin’ the Blues“

(1944) und aus: Bruce Gowers, Musikvideo für Queen: „Bohemian Rhapsody“ (1975)

„Wiedereroberung“ bereits zuvor erlangter Ideen führte; zum anderen bedingte dies ein sozusagen vom „Ballast der Vergangenheit“ jedes Mal unbelastetes Experimentieren.

4. Eben dieses Experimentieren stand jeweils im Dienst einer von Anfang an äußerst produktiven und kreativen Bilderfabrik, die stets darauf abzielte, mit Hilfe dieser Bilder ein bestimmtes „Image“ (vgl. dazu den Beitrag von Christoph Jacke in diesem Katalog) des jeweils im Mittelpunkt stehenden Sujets (seien dies – wie im Falle des „Eidophusikons“ – z.B. Naturereignisse oder aber – wie im Fall der „Song Slides“ – Elemente des Liedtextes oder aber schließlich – wie im Fall der „Soundies“, „Scopitones“ und Musikvideos – bestimmte Musiker) zu schaffen, zu inszenieren und zu vermitteln.

Dabei kam es jedes Mal zu einem intensiven Austausch zwischen der jeweils gerade modernsten Technik und den anderen (audio-)visuellen Genres: Die „Song Slides“ z.B. verbanden die mit den Dias gegebene Überblendungstechnik einerseits mit in populären Unterhaltungsgattungen entwickelten Formen wie z.B. Tänzen oder Kostümen (die Darbietungen waren schließlich für populäre Vergnügungsorte wie Vaudeville-Theater oder Kinos gedacht), andererseits mit den aus der bildenden Kunst entlehnten Motiven. Der amerikanische Erfolgskomponist Charles K. Harris, Autor des seinerzeit berühmten Liedes „Hello, Central, Give me Heaven“, plädierte z.B. zwar 1907 für einen solchen Rückgriff auf traditionelle Kunst, wandte sich jedoch zugleich entschieden gegen deren einfallslose, direkte Übernahme, wenn er in einem „Illustrating Song Slides“ betitelten Aufsatz jene Produzenten von „Song Slides“ anklagte, welche „die Songs bebildern, indem sie auf das Publikum einfach ein Mischmasch an alten Stichen loslassen, die sie aus alten Druckereien und Bilderläden mitgenommen haben“ (übersetzt nach Harris 1907). Demgegenüber wies Harris auf den Aufwand hin, den man dabei betrieben habe, als es darum ging, sein Lied „Hello, Central“ mit adäquaten „Song Slides“ zu begleiten, in denen ebenfalls Motive der Alltagskultur mit solchen der bildenden Kunst kombiniert wurden.

„High“ and „Low“?

In vergleichbarer Weise griffen sodann auch die „Soundies“, „Scopitones“ und das Musikvideo auf in der Literatur, der Kunst, im Film und dann in der Werbung entwickelte formale und motivische Errungenschaften zurück, was den Musikfilmen wiederholt den Vorwurf des „kulturellen Kanibalismus“ eintrug (vgl. dazu Keazor/Wübbena 2006). Wie jedoch spätestens die 1990 von Kirk Varnedoe und Adam Gopnik am Museum of Modern Art in New York organisierte Ausstellung „High and Low. Modern Art and Popular Culture“ zu zeigen bestrebt war, hat sich von jeher nicht nur die „Popular Culture“ bei der „High Art“ bedient, wenn es darum ging, kreative Impulse zu entwickeln: Auch umgekehrt inspirierten sich Avantgarde-Künstler immer wieder an Ausprägungen der Populärkultur wie z.B. im Falle der Pop-Art, die u.a. auf die Ästhetik von Comics, Illustrierten und der Werbung zurückgriff. Vergleichbares lässt sich bis heute auch bezüglich der Musikvideos beobachten: In der Literatur erfährt z.B. nicht nur ein Video-Regisseur wie Chris Cunningham eine Hommage (vgl. William Gibsons 2003 erschienenen Roman „Pattern Recognition“), in dem ein deutlich am Vorbild Cunninghams modellierter Musikvideo-Regisseur erscheint, sondern auch narrative Strukturen des Clips – wie z.B. die plötzlichen Ortswechsel in dem von Filmregisseur John Landis 1991 für Michael Jacksons „Black or White“ gedrehten Video – finden ihren Weg in literarische Werke (vgl. dazu Keazor/Wübbena 2010b, S. 8). Warf man Musikvideos früher paradoxerweise vor, sich auch an ästhetischen Vorbildern aus der Werbung zu vergreifen („paradoxerweise“, da ein Clip fast immer auch Werbung für das zugrunde liegende Musikstück ist), so ist es jetzt nicht selten die Werbung, die sich in formaler Hinsicht oder bezüglich bestimmter Ausgangssituationen an Musikvideos orientiert.

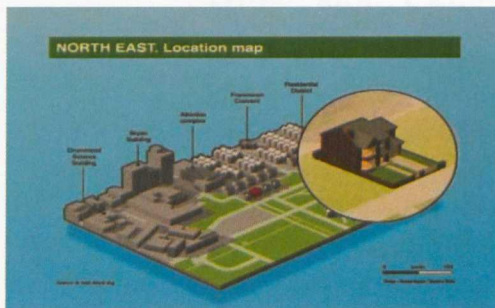
Darüber hinaus aber haben die Musikkurzfilme allerspätstens seit den „Scopitones“ einen erheblichen Beitrag zur Entwicklung der Filmkunst geleistet, während man ihnen und ihren Nachfolgern, den Musikvideos, gerne vorwirft, dass sie schamlos die Filmgeschichte plünderten: So berühmte Regisseure wie z.B. Claude Lelouch, Francis Ford Coppola, Robert Altman, Ridley Scott oder David Fincher erlernten ihr im Kino eingesetz-

tes Handwerk nicht nur erst beim Dreh von „Scopitones“ bzw. Musikvideos, sondern sie entwickelten hier z.T. sowohl in technischer als auch ästhetischer Hinsicht wichtige Errungenschaften. Lelouch experimentierte hier mit dem für seine später im Rahmen der „Nouvelle Vague“ so wichtigen, da Spontaneität und Ungekünsteltheit garantierenden neuen lichtempfindlichen Filmmaterial, David Fincher entwickelte die seine Filme „Fight Club“ (1999) und „Panic Room“ (2002) prägenden, ohne Schnitte mit scheinbar schwereloser Kamera vorgenommenen, fließenden Ortswechsel im Kontext seiner Musikvideos.

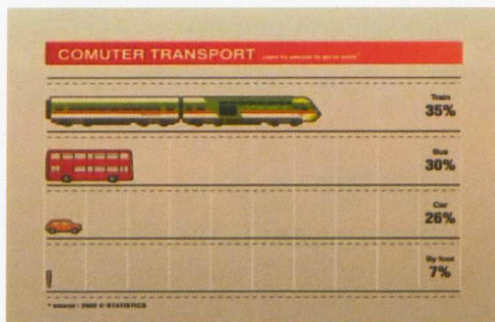
Selbst der Musikvideo-Produktion eigentlich ferne Regisseure wie z.B. Marc Foster haben in der Vergangenheit ästhetischen Profit aus dem gezogen, was zuvor innerhalb des Musikvideos entwickelt worden ist: In seinem Film „Stranger than Fiction“ (2006) setzt er den jeweils gezeigten Raum durchziehende Grafiken und Diagramme ein, um auf diese Art und Weise den peniblen Ordnungssinn anschaulich zu machen, der im Kopf seines Protagonisten Harold Crick regiert. Die dahinterstehende Idee mit ihren im Raum schwebenden Texten, Grafiken und Diagrammen geht jedoch zum einen auf den Werbespot „Magazine Wars“ (1994) des Regisseurs David Fincher zurück. In diesem bewarb er die Firma Nike mittels einer Bildersequenz, in der auf den Covern von Magazinen abgebildete Sportler zum Leben erwachen und aus ihrem typografischen Umfeld heraus zu agieren beginnen. Fincher adaptierte das Konzept dann selbst fünf Jahre später für seinen Film „Fight Club“, wo der Protagonist einen quasi begehbaren Möbel-Katalog durchwandert, ehe es sodann 2002 von Mike Lipscombe für seinen Clip zu Anastacias Song „Why’d You Lie to Me?“ weiter entwickelt wurde (vgl. dazu Keazor/Wübbena 2007², S. 274). Zum anderen geht die Sequenz aus Fosters Film auf das 2002 von



Stills aus: Marc Foster, „Stranger than Fiction“ (2006)

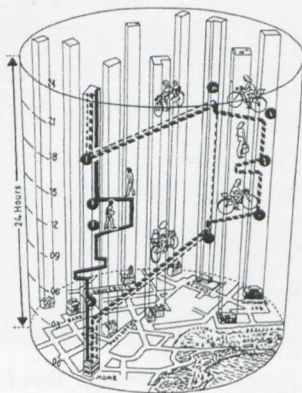


H5 (Ludovic Houplain, Antoine Bardou-Jacquet und Hervé de Crécy) für den Titel „Remind Me“ von Röyksopp produzierte Musikvideo zurück, in dem der Tagesablauf einer Angestellten im Kontext von ihre individuelle Existenz übergreifenden Zusammenhängen gezeigt wird, zu deren Illustration ebenfalls beständig Texte, Grafiken und Diagramme erscheinen.



Stills aus: H5 (Ludovic Houplain, Antoine Bardou-Jacquet und Hervé de Crécy), Musikvideo für Röyksopp: „Remind Me“ (2002)

Die Idee einer solchen kartografischen Verknüpfung von Raum, Zeit und menschlichen Handlungen geht auf den schwedischen Geografen Törsten Hägerstrand zurück, der dieses Konzept in den 1970er Jahren entwickelte – (vgl. dazu Löw 2001, S. 38). Auch hier lässt sich beobachten, dass das zunächst im Musikvideo ausgestaltete Verfahren sodann in der Werbung Anwendung fand: 2004 hat der französische Energie- und Nuklear-Konzern Areva H5 damit beauftragt, die logistischen und technischen Hintergründe zur Produktion und Nutzung nuklearer Brennstäbe im Rahmen eines 45-sekündigen Clips (und zu den Klängen des Hits „Funky Town“ aus dem Jahre 1980 von Lipps, Inc.) mit Hilfe eben solch grafischer Veranschaulichungen zu bewerben.

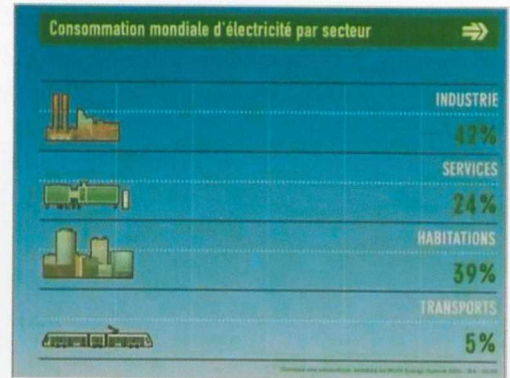
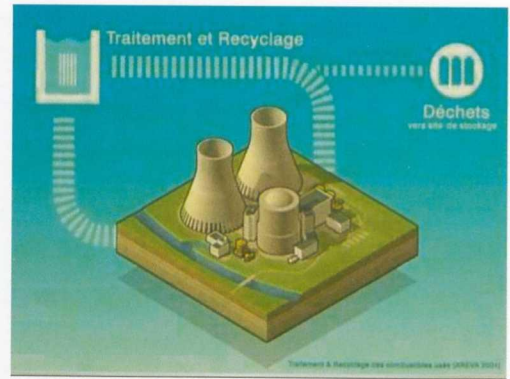


Graphik aus: Bo Lenntrop, *Paths in Space-Time Environments* (1976)

Schließlich wäre das z.B. die „Matrix“-Trilogie (1999-2003) der Gebrüder Andy und Larry Wachowski prägende „Frozen Moment“- oder „Bullet Time“-Verfahren ohne dessen vorherige Perfektionierung insbesondere durch Michel Gondrys Musikvideos zum Zeitpunkt der Produktion von „The Matrix“ wohl kaum auf dem Stand gewesen, auf dem es in dem Science Fiction-Thriller dann eingesetzt werden konnte. Dass die Form des Musik-

videos schließlich demnächst vielleicht sogar die Struktur eines ganzen Films prägen könnte, erhellt z.B. die Kritik, die der österreichische Journalist Bert Rebhandl vor einigen Monaten an dem Film „Gainsbourg“ (2010) des französischen Regisseurs Joann Sfar übte: Den Umstand bemängelnd, dass Sfar mit seinem biografischen Film über den französischen Chansonier, Komponisten, Schauspieler und Schriftsteller Serge Gainsbourg „eher einen Mythos abklappert, als ihn neu zu schaffen“, schreibt Rebhandl, dass Sfar „vermutlich besser daran getan [hätte], einfach zu allen großen Chansons von Gainsbourg ein Video zu erfinden – das wäre wahrscheinlich eine tolle Revue geworden“ (Rebhandl 2010).

Auch bezüglich der bildenden Kunst kann schließlich festgestellt werden, dass die Wechselbeziehungen zum Musikvideo äußerst komplex geworden sind: Zum einen drehten und drehen arrivierte Künstler wie z.B. Damien Hirst, Floria Sigismondi, Sam Taylor-Wood oder Takashi Murakami Musikvideos (vgl. dazu Krause-Wahl 2010); zum anderen vermischen sich Clip und Kunst zunehmend bis fast zur Ununterscheidbarkeit. So verwenden Regisseure wie Jonas Åkerlund oder Chris Cunningham für ihre Musikvideos und Kunstwerke nicht nur motivisch ähnliches bzw. im Falle Åkerlunds sogar identisches Material (Åkerlund präsentierte 2004 auf einer Ausstellung mit künstlerischen Kurzfilmen eine Arbeit, die in Bildern und Musik vollständig auf seinen 1998 für die Band Metallica gedrehten Clip zu dem Stück „Turn the Page“ zurückging), sondern Cunninghams 1999 vorgelegtes Musikvideo für Björks „All Is Full of Love“ lief 2001 nicht nur auf der Biennale von Venedig, sondern es wurde dort zudem gemeinsam mit seiner damals neuen Videoarbeit „Monkey Drummer“, gezeigt, die – obgleich als autonomes Kunstwerk präsentiert – alle Züge eines seiner Musikvideos hat. Selbst die



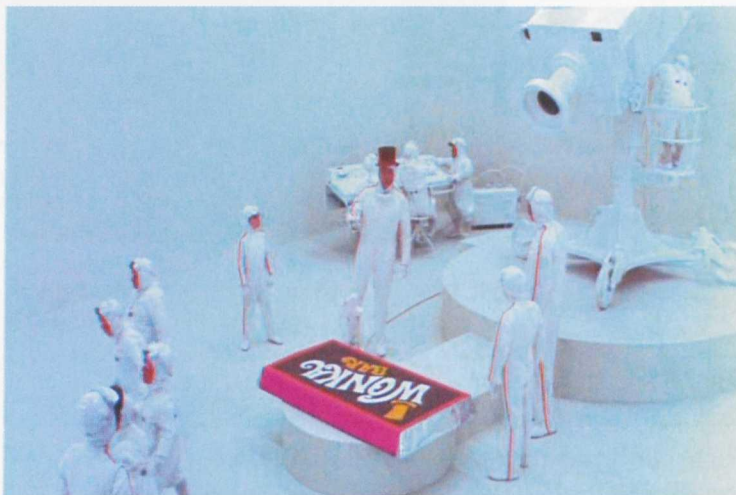
Stills aus: H5 (Ludovic Houplain, Antoine Bardou-Jacquet und Hervé de Crécy), Werbespot für Areva (2004)

für das Kunstwerk verwendete Musik, das Stück „Mt. Saint Michael + St. Michaels Mount“, stammt von dem irischen Musiker Aphex Twin (Richard David James), für den Cunningham seit 1997 Musikvideos dreht.

Film und Musikvideo

Zuweilen lassen sich mittlerweile sogar zum einen engste Wechselbeziehungen zwischen Film und Musikvideo, zum anderen die Bildung von regelrechten „Klassikern“ innerhalb der Auseinandersetzung des Musikvideos mit dem Film beobachten. So hat sich Stanley Kubricks 1968 gedrehter Science-Fiction Film „2001 – A Space Odyssey“ als feste Größe hinsichtlich seiner Rezeption im Medium des Musikvideos erwiesen: Sowohl be-

reits ältere Clips wie z.B. Mick Rocks Clip zu David Bowies „Space Oddity“ (1973), Michel Gondrys Musikvideo zu Lenny Kravitz' „Believe“ (1993) oder Mark Romaneks Video zu „Scream“ von Janet and Michael Jackson (1995) als auch Clips jüngeren Datums wie der von Rob Chandler für „Other Side“ von Pendulum (2008) oder das Video zu „Little Secrets“ von Passion Pit (2009) greifen Motive und Sequenzen aus dem Film auf.



Still aus: Mel Stuart, „Willy Wonka and the Chocolate Factory“ (1971)

Gleiches tut das 2002 von Regisseur Little X vorgelegte Musikvideo zu Craig Davids „What's Your Flava“ in Bezug auf den Handlungsstrang und die Szenerien einer Verfilmung von Roald Dahls 1964 erschienenem Roman „Charlie and the Chocolate Factory“, die Mel Stuart 1971 unter dem Titel „Willy Wonka and the Chocolate Factory“ vorgelegt hatte. Interes-

santerweise rekurrierte Regisseur Tim Burton bei seiner 2005 unternehmenen Neuverfilmung „Charlie and the Chocolate Factory“ offensichtlich nicht nur auf Dahls Roman und die erste Verfilmung, sondern auch auf das Musikvideo zu Davids „What's Your Flava“: Die Parallelen hinsichtlich des Aussehens des „Television Chocolate Room“



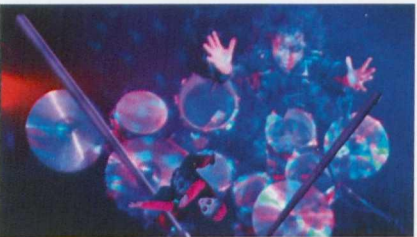
Still aus: Tim Burton, „Charlie and the Chocolate Factory“ (2005)

in Stuarts und Burtons Verfilmung sowie in Little Xs Clip-Adaption gehen zwar vor allem auf das Konto der in der Roman-Vorlage Dahls gelieferten Beschreibung – während Stuart die Besucher des „Television Chocolate Room“ jedoch sämtlich in weiße (in Dahls Roman: rote) Schutzanzüge steckt, belassen Little X und Burton ihnen hingegen ihre Straßenkleidung, und auch hinsichtlich der Positionierung des die Kamera bedienenden Technikers scheint die Neuverfilmung sich an dem mit dem Craig-David-Clip ge-



Still aus: Little X, Musikvideo für Craig David: „What's Your Flava“ (2002)

lieferten Modell orientiert zu haben. Darüber hinaus jedoch scheint Burton dem Musikvideo von Little X insofern Reverenz zu erweisen, als der sich an die Szene anschließende (und schon im Roman jede Szene moralisch auslegende) Song der zwergenhaften Angestellten der „Chocolate Factory“, der Oompa-Loompas, als Teil eines Musikfernsehprogramms ausgewiesen wird – ganz im Unterschied zum Roman und zu Stuarts Erstverfilmung, in der die Oompa-Loompas das Stück einfach vor Ort, also im „Television Chocolate Room“ selbst, darbieten. In dem dagegen von Burton gezeigten Musikfernsehen treten zwei von den Ooma-Loompas verkörperte Bands auf, die zum einen einer Kreuzung der Rockgruppen Queen und Kiss,



Stills aus: Tim Burton, „Charlie and the Chocolate Factory“ (2005)

zum anderen jedoch den Beatles nachempfunden sind. Wie in einer Vorahnung des Umstands, dass er sich im nächsten Moment in miniaturisierter Form als Teil einer Musik-Sendung wiederfinden wird, vollführt Mike Teavee, bevor er sich von der riesigen Kamera auflösen und in das Fernsehprogramm transportieren lässt, dann auch noch die berühmten Tanzgesten John Travoltas aus John Badhams „Saturday Night Fever“ aus dem Jahre 1977: Miniaturisiert und im Fernsehen angekommen, vergehen ihm diese Posen jedoch rasch, denn er wird dort von den (sämtlich durch den Schauspieler Deep Roy verkörpern) Musikern der Rockband bedroht bzw. von ihnen durch die Luft gewirbelt und in den Auftritt der Beatles-Band geschleudert. Schon der von Little X für Craig gedrehte Clip nutzte die Szene im „Television Chocolate Room“ dazu, um selbstverliebte Medienlüsternheit mit strafenden Folgen zu versehen: Die junge Frau, die Craig David auf die Tour durch seine „Factory“ begleiten darf, stößt ihn aus dem Aufnahmefeld der riesigen Kamera und zu Boden, um sich seines Zylinders zu bemächtigen und, mit diesem eitel posierend, alleine vor den im Hintergrund tanzenden Frauen erscheinen zu können. Dieses Verdrängen des Stars quasi aus seinem eigenen Clip wird dann auch sofort geahndet, indem die junge Frau (wie in Dahls Roman und dessen Verfilmungen Mike Teavee) in kleinste Partikel aufgelöst wird, die von der Kamera aufgesogen und versendet werden – im Unterschied zu den anderen Interpretationen von Dahls Geschichte jedoch mit offenbar unbekanntem Ziel: Wird Mike Teavee dort ins Fernsehen transportiert (bei Dahl und in Stuarts Verfilmung auf einen hierfür eigens hierfür vorgesehenen, also kein sonstiges Programm zeigenden Monitor, bei Burton hingegen in eine laufende Sendefolge mit Musikdarbietungen), so bleibt das weitere Schicksal der Frau in dem Clip von Little X beunruhigend ungewiss. Sie be-

fand sich, als Protagonistin eines Musikvideos, ja gewissermaßen bereits im Fernsehen, scheint dort also keinen Sendeplatz mehr finden zu können.

Solch wechselseitiger Austausch zwischen Film und Musikvideo zeigt, dass die Regisseure von Musikvideos ebenso auf die Bilderwelten des Kinos rekurrieren wie umgekehrt Film-Regisseure auf die technischen wie ästhetischen Errungenschaften des Musikclips zurückgreifen.

In jedem Fall wird dabei deutlich, dass das Genre des Musikkurzfilms, wie er sich – vorbereitet von „Eidophusikon“, „Song Slides“ und „Kinetophone“ – im Laufe der Geschichte in den verschiedenen Formen der „Soundies“, der „Scopitones“ und der Musikvideos manifestiert hat, sich weiterhin vital fortentwickelt. Ein dreifacher Blick 1) zurück (auf diese Vorstufen und Vorläufer des im Fernsehen gezeigten Musikclips), 2) in die Gegenwart (auf zunehmend im Internet und auf Handydisplays verfolgte Clips) sowie 3) in die Zukunft (zu der auch das iPad mit seinen wieder erweiterten ästhetischen Möglichkeiten gehört) erweist, dass es sich bei dem uns seit den späten 1970er Jahren bekannten Fernseh-Musikvideo nur um eine Spielform des Musikclips gehandelt hat – und man darf auch künftig neugierig darauf sein, in welche Richtungen und in welchen Formen sich dieser „Imagebuilder“ weiterentwickeln wird.