



© David Gautier/MTV Networks

Abb. 6: Still aus David Gautier, MTV-Art Break «Citoplasmas en medio acido», 2004

«Hostage to categorization»

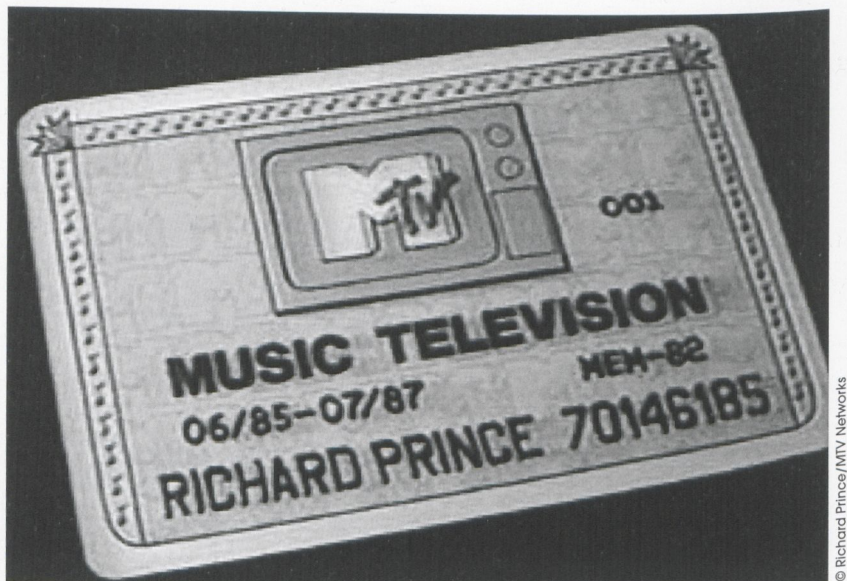
«Art Breaks» vs. «Mainstream Videos»:

Musikvideos – Kunst

Henry Keazor

Auf den ersten Blick scheint es kein sehr aussichtsreiches Unterfangen zu sein, im Rahmen einer Publikation zum Themenkomplex «Populär versus elitär: Wertvorstellungen und Popularisierungen der Musik heute» den (früheren) Musiksender MTV erörtern zu wollen,¹ wurde und wird auf diesem doch fast ausschließlich jene Musik präsentiert, die eindeutig dem populären Genre zuzurechnen ist (also z. B. Pop, HipHop, Rock, Techno, Disco, Soul etc.).

Eine solche rein die Musik in den Fokus nehmende Einschätzung übersieht allerdings die Faktur dessen, was auf MTV gespielt wurde (und zunehmend weniger gespielt wird), nämlich die Faktur des Musikvideos. Dass dieses sich nicht nur aus der mit dem Clip beworbenen Musik zusammensetzt, sondern sich gerade wesentlich aus der Kombination derselben mit bewegten Bildern definiert, ist eine scheinbar banale Binsenweisheit – deshalb scheinbar banal, weil gerade aus dieser Kombination zum Teil ausgesprochen komplexe wechselseitige Beziehungen und Sinnstiftungen zwischen Musik, Liedtext und Bild gewonnen werden können:² Ein an sich populäres Musikstück kann in der Kombination mit einem es begleitenden Video zu einem durchaus anspruchsvollen Artefakt werden, von dem einzelne Sinnschichten sich zum Teil nur an Eingeweihte wenden, so dass es in letzter Instanz sogar durchaus «elitäre» Züge tragen kann. Diese eben daher nur scheinbar banale Binsenweisheit scheint jedoch noch immer nicht überall dort angekommen zu sein, wo man sich mit dem Musikvideo auseinandersetzt. So stößt man sowohl in der älteren wie auch der neuen Literatur zu dem Thema immer wieder auf Positionen, die sich bei ihrer Beschäftigung mit dem Genre zuungunsten des einen Bestandteils mehr oder weniger einseitig auf den anderen konzentrieren, also das Visuelle zugunsten des Akustischen vernachlässigen oder aber umgekehrt die Bilder auf Kosten der Musik in den Fokus rücken – oder, mit Gertrud Koch gesprochen, die 1996 die jeweiligen Fachvertreter



© Richard Prince/MTV Networks

Abb. 1: Still aus Richard Prince: «MTV-Art Break», 1985

dafür kritisierte, «dass [...] in der Regel die Film- und Medienanalytiker keine Ohren haben und die Musikkritiker keine Augen, sodass manchen die Kritik als taub, anderen wiederum als blind erschien, die auf die erste Welle der MTV-Clips in den achtziger Jahren niederging».³

Als Vertreter einer solchen «tauben» Rezeption kann man hierbei z. B. den Medien- und Kulturwissenschaftler John Fiske anführen, der in den 1980er Jahren wiederholt die These vertrat, Musikvideos seien jegliche Sinnstiftung verweigernde, anarchische Konglomerate aus Bildfragmenten, in denen es keine dominierenden Meinungen oder Standpunkte mehr gebe – mit der Fragmentierung des Sinngehalts der gezeigten Bilder gehe vielmehr eine Pluralität gleichberechtigt neben-, in- und hintereinander aufblitzender Ansichten und Anschauungen einher: «The plurality of meanings in video clips makes us talk of their senses, not of their sense»,⁴ schrieb er und betrachtete die Clips daher geradezu als Vertreter eines avantgardistischen und vorbildlichen, da herrschaftslosen Diskurses, die dazu beitragen könnten, unsere hierarchisch geordnete Gesellschaft ebenso zu zersplittern wie die an- und zueinander montierten Bilder: «MTV fragments itself, fragments the academic theory, fragments adulthood, zaps the White House into smithereens.»

Auch wenn diese Deutung primär dem Umstand geschuldet ist, dass Fiske die Musikvideos bei offenbar niedrig oder ganz weggedrehtem Ton verfolgt zu haben scheint, mithin also ohne die die scheinbar disparaten Bildfol-

gen verbindende und strukturierende Musik bzw. den gesungenen, die visuelle Motivik oft bestimmenden Text, bleibt es dennoch interessant, dass er die (mithin nicht als «Musikvideos», sondern als «Videos» rezipierten) Clips mit einem Vokabular zu charakterisieren versucht, das man auch bei den Auseinandersetzungen mit einzelnen Vertretern der klassischen wie der zeitgenössischen künstlerischen Avantgarde antreffen kann (man denke hier z. B. an Bewegungen wie diejenigen des Kubismus, Futurismus oder Surrealismus, die alle mit der Auflösung herkömmlicher Form- oder Sinnbezüge arbeiten).

Doch zu Fiskes Ansatz gegenläufige, also die Ebene der Bilder ignorierende Standpunkte sind ebenso problematisch, da sie aus dem Umstand, dass die erklingende Musik dem populären Genre zuzurechnen ist, automatisch den Schluss ableiten, dass auch die dazu gezeigten, die Musik ja zudem auch noch bewerbenden Bilder per se mithin ebenfalls nur populär und das heißt hier eben auch: tendenziell trivial, gefällig und anspruchslos sein können.⁵

Interessanterweise aber scheint MTV selbst in eben solchen Kategorien des hier werbewirksam Gefälligen und dort anspruchsvoll Avantgardistischen gedacht zu haben, denn sechs Jahre nach Gründung des Musikfernsehsenders führte man bei MTV die so genannten «Art Breaks» ein: Kurze, meist nicht länger als dreißig Sekunden dauernde Kurzfilme, die unangekündigt in den Pausen zwischen den einzelnen Sende- und Werbeblöcken ausgestrahlt und bei zum Teil entweder bereits namhaften oder aber im Aufstreben begriffenen Künstlern und Künstlerinnen in Auftrag gegeben wurden und werden: 1985 z. B. wandte sich die hierfür Zuständige, die Kuratorin Connie Rogers, an den Maler und Fotografen Richard Prince, im Folgejahr an den New Yorker Künstler Gary Brotmeyer und 1987 an Medien-Künstler und -Künstlerinnen wie z. B. Dara Birnbaum, Robert Longo oder Jenny Holzer.⁶

Der Appropriation-Künstler Prince lieferte hierbei eine «Art Break», die, eine in den 1980er Jahren populäre (von der Firma Ogilvy & Mather konzipierte) American-Express-Werbekampagne und ihren Slogan «American Express – don't leave home without it» parodierend, in dem programmatischen Slogan «Art and MTV – hey! Don't stay home without them!» gipfelte und damit zum einen andeutete, dass man, um MTV rezipieren zu können, zu Hause bleiben musste (also das Gegenteil zu der Mobilität und Aktivität erleichternden Kreditkarte), zum anderen aber auch deutlich machte, dass es sich bei «MTV» und «art» offenbar um zwei sich voneinander unterscheidende, doch hier zusammengeführte Phänomene handelte⁷ (Prince entwickelte die Idee der mit seinem Namenszug versehenen MTV-Kreditkarte [Abb. 1] 2005 zu einer Serie von Gemälden, den so genannten Check-Paintings, fort: Hierbei wird der Bildgrund von Schecks gebildet – eingelösten, geplatzen, echten und nur fingierten Schecks, die auf den Namen von Prince oder von ihm selbst ausgestellt sind; ähnlich wie im Fall der MTV-«Art Break» geht es hier darum, deutlich zu machen, dass zwei scheinbar miteinander unverbundene

Dinge – wie in diesem Fall «Geld» und «Kunst» – miteinander assoziiert sind).⁸

Demgegenüber lieferte Birnbaum 1987 einen 34 Sekunden währenden, von einer verzerrten Klangcollage begleiteten Spot, der anhand einer im Zeitraster gezeigten Geschichte der Animation die Darstellung von Frauen in diesem Medium vorführt: Mit Max Fleischers Serie *Out of the Inkwell* (1918–1929) beginnend und in zeitgenössische digitale Fernseheffekten mündend, sollte auf diese Art und Weise versucht werden, die traditionellen Geschlechterrollen von Produzenten und Produkt auf den Kopf zu stellen, wie man sie in der kommerziellen Bildersprache des Fernsehens gewohnt war. Eröffnet die Sequenz mit Fleischer, der sich animierende Zeichnungen seiner Figur Koko the Clown ausführt, so endet das Ganze schließlich daher mit der an einem Arbeitstisch sitzenden und sich mit dem auf einem Monitor erscheinenden Bild Fleischers auseinandersetzenen Künstlerin.⁹

Ebenfalls 1987 steuerte Robert Longo *Wild Cards* bei, eine Serie von insgesamt sechs zwanzigsekündigen verschiedenen Spots, für die der Künstler Material aus sechs seiner bereits existierenden Werke *Men in the Cities*, *Popcorn*, *History Lesson*, *Barrage*, *Imperial City* und *Tonight, Tonight, Tonight* auswählte und zusammenschnitt.¹⁰ Wie Katherine Dieckmann 1990 betont, ging es Longo dabei zum einen darum, ironisch mit dem Umstand zu spielen, dass er als Regisseur von Musikvideos¹¹ auf MTV bislang keinerlei «on-screen credit» erhalten hatte, weshalb er nun jede seiner «Art Breaks» mit dem bildschirmfüllenden Schriftzug «LONGO» und dazu eingespielten Klängen (wie z. B. Gitarrenakkorden oder dumpfem Pochen) abschloss; zum anderen war es seine Absicht, «the behavioral pattern induced by watching too much MTV» zu verspotten, welches sie als «ignorance of musical history, the mesmerized fogginess of heavy TV viewing» charakterisiert.¹² In der Tat handelt *Popcorn* z. B. von zwei jungen Frauen – möglicherweise hier jeweils die Mutter- bzw. Tochter-Rolle spielend –, die vor dem Fernseher Popcorn essend offenbar MTV schauen und sich über die dort gezeigten Frauen-Vorbilder in einer Art absurdem Streitgespräch austauschen. Von Holzer erhielt MTV 1988/89 drei zwischen sieben- bis 16-sekündige Spots (*Truisms*, die *Survival Series* und die *Living Series*), bei denen eine Serie von mit dem Titel assoziativ verknüpften Aussagen gezeigt wurde (wie z. B. «Abuse of Power comes as no surprise», «Private Property created Crime», «Protect me from what I want» oder «Spit all over someone with a mouthful of milk».¹³

Das Konzept hatte Holzer offenbar einer seinerzeit gerade im Entstehen begriffenen Werkgruppe entlehnt, die sie für das Brooklyn Museum of Art in New York unter dem Titel *Signs and Benches*¹⁴ ausarbeitete.

Zeigt die Wahl der beauftragten Künstler und Künstlerinnen schon, dass es dem Musikfernsehsender mit «Art» in den «Art Breaks» wirklich ernst war, so erweist sich schon das ganze Konzept der in unregelmäßigen Abstän-

den das reguläre Programm ohne jeden Zusammenhang damit durchsetzenden Spots als der Avantgarde der Medienkunst verpflichtet: 16 Jahre zuvor war der 1937 in Leicester geborene Künstler David Hall vom Scottish Arts Council beauftragt worden, für das schottische Fernsehen *10 TV Interruptions* zu schaffen, die während des Edinburgh Festivals im August und September 1971 ausgestrahlt wurden: zehn unterschiedliche Kurzfilme (von denen heute noch sieben erhalten sind) von zwar insgesamt bis zu zwanzig Minuten Länge, von denen jedoch jeweils nur wenige Minuten unangekündigt und ohne Bezug zum sonstigen Programm sowie ohne Erklärung oder weitere Angaben gesendet wurden: «These transmissions were a surprise, a mystery. No explanations, no excuses»,¹⁵ wie David Hall dies selbst formuliert. Zweck des Ganzen war es, das übliche, wohlgeordnete Fernsehprogramm auf poetische Weise zu stören und den Zuschauer aus seinem Gewohnheitstrott zu reißen.

Zu diesem Zweck hatte Hall irritierende Bildfolgen konzipiert, welche (wie später Longos *Popcorn*-«Art Break» auch) das Medium des Fernsehens selbst thematisierten, es jedoch ad absurdum führten. So wurde in einem Spot ein alleine in einer Landschaft stehender brennender Fernseher gezeigt. Bei einer anderen *Interruption* hingegen wurde der Fernseher anscheinend zu einem Wasserbehälter: Ein Wasserhahn wurde in den Bildraum gehängt, welcher durch das ausströmende Wasser anscheinend geflutet und anschließend durch Schrägstellung wieder entleert wurde.¹⁶

In der Tradition von Halls *TV Interruptions* verfolgten sodann Künstler wie Bill Viola und Stan Douglas ähnliche Projekte: Viola produzierte 1983 sein so genanntes *Reverse Television*, einen Spot von einer halben Minute, in dem (ähnlich wie später in Longos *Popcorn*-Clip) 44 TV-Zuschauer aus Boston gezeigt wurden, der vom Fernsehsender WGHB in Form unangekündigter und unkommentierter Inserts gesendet wurde,¹⁷ und Stan Douglas legte 1987 bzw. 1991 – also vier Jahre vor bzw. nach dem Start der «Art Breaks» auf MTV – seine so genannten *Television Spots* und *Monodramas* vor, die im Fernsehen zwischen den Werbeblöcken gesendet wurden: kurze Filme, die poetisch-sinnlose Ereignisse zeigten wie z. B. eine in einem Bus auflachende Frau oder vier Männer, die zu den Anfangstakten von Ben E. Kings *Stand By Me* gezeigt werden, wie sie einen von Güterwagen gesäumten Weg entlanggehen.¹⁸

Während Hall, Viola und Douglas folglich gerade auf den von ihren Spots ausgehenden Ver- und Befremdungseffekt setzten, das gewohnte, starre Programmschema so durchsetzen und stören sowie die Zuschauer aus dem Trott ihrer Konsumentenlethargie aufstören wollten (Hall beschreibt als Augenzeuge die Effekte, die eine seiner *TV Interruptions* auf die Besucher eines Pubs hatte: «The TV was permanently on but the occupants were oblivious to it, reading newspapers or dozing. When the TV began to fill with water newspapers dropped, the dozing stopped. When the piece finished normal activity was resumed»)¹⁹, wurden und werden die MTV-«Art Breaks»

hingegen eher als Identifikationsmerkmal eingesetzt. Der holländische Digital- und Netz-Künstler Han Hoogerbrugge behauptet zwar bezüglich der «Art Breaks»: «It's not a promo, or a station call or anything to directly promote MTV – it's art.»²⁰ Und auch der Pressesprecher des Künstlers Robert Longo formuliert: «Art Breaks occupies the regular commercial time slots; it functions as commercials but doesn't intend to sell any product like regular commercials do»²¹ – daher betitelte Longo seine sechs Spots auch als *Wild Cards*, also als «Joker» oder «Platzhalter», die den Raum einnehmen, der üblicherweise von etwas anderem – in diesem Fall von Werbung – besetzt wird.

Zum Ende jeder «Art Break» erscheint das MTV-Logo (Abb. 1), wodurch der Kurzfilm den Charakter des autonomen Art-Clips verliert und er vielmehr als Bestandteil einer so genannten «Ident Campaign» ausgewiesen wird – mithin verkauft der Sender MTV sich hier selbst. Und in der Tat erweist ein Vergleich zwischen dezidiert als «Art Break» in Auftrag gegebenen und als «Ident Campaign» bestellten Spots, dass weder hinsichtlich der Länge noch der angewendeten Ästhetik ein größerer Unterschied zu bemerken ist.²²

Warum aber, so erhebt sich an diesem Punkt die Frage, dann das Ganze? Warum die angeheuerten Künstler und Künstlerinnen, warum die Bezeichnung «Art Break» und warum nicht ganz einfach Pausenzeichen oder «Ident Campaigns», d. h.: warum die geradezu ostentative Betonung des Kunstwollens und des Kunstvollen?

Zur Beantwortung dieser Frage muss man die Vor- ebenso wie die Entstehungsgeschichte und sodann die weitere Entwicklung von MTV in den 1980er Jahren genauer betrachten.

Das ursprüngliche Konzept des Musiksenders geht auf den späteren Präsidenten und «Chief Executive Officer» von MTV, Robert Pittman, zurück, der die Idee eines auf Musikfilmen basierenden «Video-Radio»-Formats bereits 1977 im Rahmen einer 15-minütigen Fernsehshow mit dem Namen *Album Tracks* ausprobiert hatte.²³

Allerdings war Pittman hier weder der Erste noch der Einzige, denn von dem Gitarristen, Komponisten und Autor Mason Williams wird berichtet, dass er bereits fast zehn Jahre zuvor Pläne für ein «Video-Radio»-Fernsehprogramm vorgelegt habe, bei dem Diskjockeys Avantgarde-Kunst gemeinsam mit darauf abgestimmter Musik präsentieren würden – das Konzept wurde dann zwar abgelehnt, Williams hatte es jedoch zuvor bereits wenigstens ansatzweise Mitte des Jahres 1968 realisieren können, als er den experimentellen Filmemacher Dan McLaughlin damit beauftragte, eine Videomontage mit den Aufnahmen von rund 2500 Kunstwerken zu erstellen, die in extrem rascher Folge zu Williams' Instrumentalstück *Classical Gas* geschnitten wurden und die bereits jene heute als «Clip-Ästhetik» bekannte rasche Schnittfolge präsentiert.²⁴ Obgleich Williams eigenen Aussagen zufolge durch den Erfolg dieses Films zu *Classical Gas* zu der Idee des «Video-Radio»-Programms in-

spirierte wurde,²⁵ findet sich bei solchen Darstellungen²⁶ gerne der Umstand vernachlässigt, dass Williams selbst berichtet, er habe das Video-Jockey-Konzept im Kontext eines futuristischen *Sketches* für seine *Smothers Brothers Comedy Hour* erfunden – das Ganze war also als prophetischer Ulk, keineswegs aber als direkt ernsthafte Idee gedacht, die eben auch deshalb nicht realisiert wurde, weil die Produzenten der Show sie schlichtweg nicht komisch genug fanden.²⁷

Als MTV nun am 1. August 1981 auf Sendung ging, gab es in der ersten Zeit noch jede Menge ungewollter überraschender Ereignisse während des Programms: Wenn ein neues Band eingelegt wurde, blieb der Fernsehschirm der Zuschauer vorübergehend unangekündigt dunkel, es gab Tonausfälle und in ihrer Reihenfolge durcheinandergeratende Moderationen, weshalb sich schnell der Eindruck etablierte: «When MTV started in 1981, it was anti-establishment; everything television shouldn't be.»²⁸

Der Sender wurde auch daher schnell in der TV-Landschaft als ein kreatives Unikum betrachtet, das sich durch neuartige Formate und die schnellen Bildschnitte der Videoclips auszeichnete, welche auch als Vertreter einer neuen Videokunst betrachtet wurden; all dies führte dazu, dass MTV als Vorreiter bei der Etablierung einer globalen Popkultur angesehen wurde.

Je größer der Sender jedoch wurde, umso mehr geriet er in die Krise, und für die Konzeption und Einführung der «Art Breaks» erwies sich zum einen eben jene Krise, zum anderen jedoch die globale Expansion von MTV als maßgeblich: 1985 halbierten sich die zunächst rekordverdächtig angestiegenen Einschaltquoten von bis zu 1,2 Millionen Zuschauern im Jahr 1983 auf etwas mehr als eine halbe Million, was massive Einbußen an Werbeeinnahmen zur Folge hatte. Der neue Präsident Tom Freston analysierte daraufhin die hinter dieser Krise stehenden Beweggründe und kam zu dem Ergebnis: «MTV had become boring.»²⁹ Viele der daraufhin zu beobachtenden Veränderungen und Entwicklungen bei MTV müssen daher auch als Versuche einer Krisenbewältigung verstanden werden – dazu zählten u. a. die Entwicklung eines differenzierten Programmplans und das Arbeiten an einem klar profilierten eigenen Image als anhaltend relevanter Trendsetter: «Der Sender, der 1981 mit dem Ziel an den Start ging, traditionelle TV-Sehgewohnheiten mit stimmungsvollen, endlosen Bildschleifen zu konfrontieren, legte sich vier Jahre später ein an Broadcast-TV-Formate angenähertes Programmkorsett zu»,³⁰ um auf diese Weise eine möglichst große Bandbreite an Interessen, nun übersichtlich gebündelt, bedienen zu können. Um sich aber zugleich das Image als der repräsentative Sender einer internationalen Jugendkultur zu bewahren, musste nach Strategien gesucht werden, dieses Programmschema – hier auch eventuell in Erinnerung an die frühen, kreativ-chaotischen Jahre mit ihren spontanen, ungewollten Unterbrechungen und Störungen – immer wieder auf freilich möglichst zuschauerfreundliche Weise und kurz zu unterbrechen. Oder wie der bereits zitierte Netz-Künstler Han Hoogerbrugge es formuliert:

«It was an attempt to make MTV more cutting edge again, like they were when they started.»³¹ Hierfür schien das Konzept von David Halls *TV Interruptions* ein gut adaptierbares Vorbild zu liefern. In Form der «Art Breaks» lieferten sie zugleich eine Form, die MTV bei dem Bestreben behilflich sein konnte, über Amerika hinaus zu expandieren: Am 1. August 1987 wurde MTV Europe gestartet, und der Sender stellte schnell fest, dass man nicht einfach amerikanische Sehgewohnheiten auf Europa übertragen konnte, sondern dass es bei der Konzeption der Darstellung des Senders wichtig war, lokale Anbindungen aufzugreifen, die über das Abspielen von Clips europäischer Künstler hinausgehen – oder, wie Cristián Jofré, Creative Director von MTV International, es sieht: «Local stuff is very important. [...] MTV in one country [...] looks entirely different from any other MTV [...]»³²

Insofern boten gerade die «Art Breaks» eine Möglichkeit, «local stuff» zu präsentieren, denn MTV beauftragte im jeweiligen Land ansässige Künstler, um so einen gewissen Lokalbezug herstellen zu können. Allerdings ist der dahinterstehenden Prämisse insofern mit einer gewissen Skepsis zu begegnen, als gefragt werden kann, ob nicht gerade die zeitgenössische Kunst in einem eher internationalen Idiom daherkommt und es insofern problematisch sein kann, von ihr einen Lokalbezug zu erwarten. Im Unterschied zu den «Art Breaks» aus den asiatischen Ländern lassen sich gerade bei vielen aus Westeuropa und aus Amerika stammenden Clips keine größeren Unterschiede hinsichtlich ihrer Ästhetik und Bildsprache untereinander beobachten und zum Teil ist es zudem sogar gerade die Adaption bestehender Kunstfilme und Videos zu MTV-tauglichen «Art Breaks», welche letzte Spuren eines klaren Lokalbezugs tilgt: David Gautiers 2004 als «Art Break» ausgestrahtetes, dreißigsekündiges *Friday 9:30 pm* weist in seiner ursprünglichen (aus dem Jahre 2002 stammenden) Fassung als vierter und letzter, zweiminütiger Teil der animierten Kurzfilm-Folge *Vendredi 21h30* eine ganz andere Dramaturgie und Aussage auf, vor allem aber alleine schon durch seine Dialoge einen klaren Bezug zu seinem Ursprungsland Frankreich.

Als «Art Break» verläuft der Film ohne Dialoge, was zunächst dadurch gerechtfertigt zu sein scheint, dass eine abends alleine an einem Tisch sitzende, ob ihrer Einsamkeit offenbar schier verzweifelte Frau gezeigt wird, die nervös und gelangweilt ihre Finger auf den Tisch trommelt; deren Schatten bilden den Torso einer jungen Frau, die zu plötzlich erklingender Gitarren-Musik zu tanzen beginnt, ein Partner gesellt sich hinzu – doch gerade, als der Tanz seinem Höhepunkt zuzustreben scheint, verwandeln sich die Schatten unter einem zischenden Laut abrupt in das MTV-Logo, die Frau schrickt hoch und muss plötzlich feststellen, dass ihr ein kahlköpfiger Mann gegenüber sitzt, der eine Suppe löffelt und sich ein Glas Wein einschenkt: Die Szene erweist sich mit einem Male als unheimliche Abendbrot-Szene.

Der originale, *Les doigts* betitelte vierte Teil von *Vendredi 21h30* hinge-

gen wirkt auf den Betrachter schon alleine dadurch ganz anders, dass dieser die beiden Protagonisten nicht nur zu Beginn des Films namentlich als «Franck» und «Sindy» vorgestellt bekommen hat, sondern aufgrund der drei vorangegangenen Szenen bereits weiß, dass es sich bei der nun zu sehenden Konstellation – Sindy sitzt stumm und niedergeschlagen am Tisch, während Franck geräuschvoll seine Suppe löffelt – um eine jeder Episode zugrunde liegende Ausgangs- und Endsituation handelt. Die beiden reden in den Filmen auch (auf Französisch) miteinander, vermögen darüber aber die sie tatsächlich voneinander isolierende Sprachlosigkeit nicht zu überwinden: Mal lobt Franck Sindys Kochkünste und beleidigt sie dadurch, da er ungewollt eine direkte Beziehung zwischen ihrer Attraktivität und ihren Kochkünsten herstellt («Und wenn die Suppe eklig gewesen wäre, hättest du mich dann hässlich gefunden?», konfrontiert Sindy ihn mit dem unbeabsichtigt hergestellten Zusammenhang), dann versteht er die Beweggründe nicht, warum Sindy sich ihm in Reizwäsche präsentiert, und als diese in der dritten Episode ihre Aggression an der von Franck geliebten Standuhr seiner Großmutter auslöst und sich dabei den Perpendikel in den Kopf rammt, greift er kurzerhand zum Werkzeug, um den überstehenden Teil abzusägen, ehe er ruhig an seinen Suppenteller zurückkehrt. In allen drei Episoden endet die Szene daher, wie sie begonnen hat; dazwischen ereignen sich die beschriebenen Missverständnisse sowie Sindys Wutausbrüche, die sie in ihrer Küche abreagiert. Von daher nimmt der Betrachter von *Les doigts* gerade die Unterschiede zu den vorangegangenen Szenen wahr, denn Sindy wird hier von ihren tanzenden Fingern aufgeschreckt, weil Franck bei Tisch eingeschlafen ist und mit dem Gesicht in der Suppe liegt. Kurzerhand hebt sie ihn hoch und trägt ihn aus dem Zimmer – die Szene (obwohl sie in der üblichen Weise begonnen hat und mit den bereits bekannten, die Distanz zwischen den beiden eher vergrößernden verbalen Kommunikationsversuchen fortgesetzt wurde) endet also nicht wie zuvor.

Es war wahrscheinlich insbesondere die erklingende Musik sowie der dazu sich entspinne Fingertanz in *Les doigts*, welche den Ausschlag dafür gaben, dass man gerade diese Episode zu einer MTV-«Art Break» umgestaltete, indem man den Film umschnitt³³ (Franck ist hier zu Beginn gar nicht zu sehen und liegt am Schluss auch nicht mit dem Gesicht in der Suppe; die Sequenz mit dem seine Suppe löffelnden und sich Wein einschenkenden Franck stammt tatsächlich aus dem ersten Teil von *Vendredi 13h30: La soupe*) – gerade damit jedoch löste man ihn aus seinem lokalen Bezug «Frankreich» und machte ihn, was seine kulturell-geografischen Bezüge angeht, anonym.

Neben der damit genährten Skepsis gegenüber dem angeblich durch die «Art Breaks» gestifteten Lokalbezug ist aber vor allem auch zu fragen, ob man sich auf das von MTV angebotene Denkschema überhaupt einlassen sollte, demzufolge die «Art Breaks» als «those crucial little pieces of art that stubbornly remain between all the programming»³⁴ streng von den anscheinend

kunstlosen und scheinbar willig dem Mainstream folgenden und diesen be spielenden Musikvideos unterschieden werden sollen.

Denn dass die Dinge nicht so einfach liegen, kann schon daran ersehen werden, dass arrivierte Künstler und Künstlerinnen wie Damien Hirst, Floria Sigismondi, Sam Taylor-Wood oder Takashi Murakami Musikvideos drehten und drehen,³⁵ und dass es sich dabei nicht um ein jüngeres Phänomen handelt, vermag der Verweis auf den von dem Installationskünstler Perry Hoberman für Laurie Andersons *O Superman* gedrehten Clip zu belegen, der 1981 fertiggestellt wurde – «just in time for the start of MTV», wie Barbara London in Bezug auf die Anfänge des Musikfernsehsenders treffend bemerkt,³⁶ auf dem das Video in Heavy Rotation lief, zumal das Stück der amerikanischen Musikerin und Performance-Künstlerin bis auf Platz 2 in den englischen Charts geklettert war.

Dabei waren es zum Teil sogar dieselben mit «Art Breaks» beauftragten Künstler und Künstlerinnen, die auch Musikvideos drehten: Der bereits erwähnte New Yorker Bildhauer und Maler Robert Longo, Regisseur des *Wild Cards*-«Art Breaks» von 1987, hatte z. B. im Jahr zuvor für die Band «New Order» das Video zu ihrem Stück *Bizarre Love Triangle* gedreht, wobei er einzelne Sequenzen mit einem in Business-Kleidung durch einen blauem Himmel katapultierten Mann direkt seiner Lithografie-Serie *Men in the Cities* entlehnte; eben dieser blaue Himmel erschien dann auch ein Jahr später wieder in seinem Musikvideo zu den Stück *The One I Love* von «R.E.M.». Durch diese Clips auf den Künstler aufmerksam geworden, beauftragte MTV Longo sodann mit der Konzeption einer «Art Break». Sozusagen den umgekehrten Weg vom Musikvideo zum Kunstwerk sind indes die Regisseure seit den 1990er Jahren gegangen, wobei sich Clip und Kunst fast bis zur Ununterscheidbarkeit vermischen: Nicht nur, dass Regisseure wie Jonas Åkerlund oder Chris Cunningham für beides motivisch ähnliches bzw. im Falle Åkerlunds sogar identisches Material verwendeten:³⁷ Cunninghams 1999 entstandenes Musikvideo für Björks *All Is Full Of Love* lief 2001 nicht nur auf der Biennale von Venedig, sondern es wurde dort zudem mit seiner Videoarbeit *Monkey Drummer* gezeigt, die – obgleich als autonomes Kunstwerk präsentiert – alle Züge eines seiner Musikvideos hatte; selbst die für das Kunstwerk verwendete Musik, das Stück *Mt. Saint Michael + St. Michaels Mount*, stammte von dem irischen Musiker Aphex Twin (Richard David James), für den Cunningham seit 1997 Musikvideos drehte und der mit seinen treibenden, atonale Collagierungen integrierenden lauten Percussionstücken durchaus nicht dem musikalischen Mainstream zuzurechnen ist³⁸ – gerade die alpträumhaften, die Unheimlichkeit trister englischer Satellitenstädte verbildlichenden und zugleich im Gefolge des Regisseurs David Cronenberg Medienkritik artikulierenden Szenen aus Cunninghams Musikvideo zu *Come To Daddy* von Aphex Twin aus dem Jahre 1997 hatten Musiker wie Regisseur eine anhaltende Berühmtheit beschert.³⁹

Handelt es sich bei *Monkey Drummer* also um ein Kunstwerk, das ebenso als Musikvideo auf MTV laufen könnte, ist es zugleich genauso vorstellbar, dass Auszüge daraus als «Art Break» gezeigt werden könnten – und, wie gleich zu sehen sein wird, kommen so inzwischen auch tatsächlich die jüngsten «Art Breaks» für MTV zustande.

In jedem Fall muss jedoch festgehalten werden, dass – entgegen den simplen Kategorisierungsversuchen von MTV, im eigenen Programm hier Mainstream-Videos und dort «Art Breaks» zu lokalisieren – der Sicht von Steve Johns Recht gegeben werden muss, der die «Art Breaks» eher als Bindeglied zwischen Avantgarde-Kunst und Musikvideo erkannt hatte: Sie sind, so Jones in einem Aufsatz aus dem Jahre 1988, eine bestätigende Anerkennung «of the connection between music video and the avant garde»⁴⁰ (wobei Katherine Dieckmann in ihrem Katalogbeitrag zu Robert Longos Videoarbeiten sogar zu dem Schluss kommt, dass seine «Art Breaks» lediglich «coy interruptions in the narcoleptic flow» seien, während es demgegenüber gerade seine Musikvideos seien, wo «real revolution can be waged»⁴¹).

Insofern müsste man – wenn überhaupt – im Unterschied zur Zweiklassengesellschaft mindestens drei Klassen an auf MTV laufenden Videos unterscheiden, nämlich: «anspruchlose» Mainstream-Musikvideos, «anspruchsvolle» Kunst-Musikvideos und «Art Breaks».

Gerade jedoch die dann den Kunstbetrieb erobernden Clips von Cunningham und Åkerlund sind zweifelsohne hinsichtlich der dabei erklingenden Musik wie auch der Bildästhetik durchaus nicht ganz vom Mainstream abzukoppeln – einmal ganz abgesehen davon, dass sie ein gutes Beispiel dafür sind, wie porös die Grenzen zwischen MTV und Kunstmarkt geworden sind: denn dort laufen (bzw. im Fall von MTV: liefen) die gleichen Videos, sei es dass inzwischen früher auf MTV als Musikvideos gezeigte Clips im Kunsthandel laufen oder umgekehrt.

Schließlich ist noch ein weiterer Grund gegen die vorschnelle strikte Abgrenzung zwischen «Art Breaks» und Musikvideos zu nennen: der Umstand, dass sich beide die zum Teil gleiche, mehr oder weniger avancierte Ästhetik teilen.

Es ist eben dies auch der Punkt, an dem man zugleich auch eine Veränderung und Entwicklung bezüglich der «Art Breaks» konstatieren kann: Vergleicht man «Art Breaks» jüngerer Datums, so stellt man fest, dass diese in ihrer Ästhetik häufig Parallelen zu früheren Musikvideos aufweisen. David Gautiers «Art Break» *Vendredi, 21h30* und *Citoplasmas en medio acido* (Abb. 2, 4 und 8, folgende Seiten) von 2004 z. B. weisen in ihrem Rekurs auf die Möglichkeiten der Plastilintechnik eindeutige Parallelen zu Stephen R. Johnsons bahnbrechendem Musikvideo zu Peter Gabriels *Sledgehammer* aus dem Jahre 1986 auf (Abb. 3, folgende Seite), wo – ähnlich wie in Gautiers *Citoplasmas* – ebenfalls zum Teil berühmte Kunstwerke nachgebildet wurden, in die



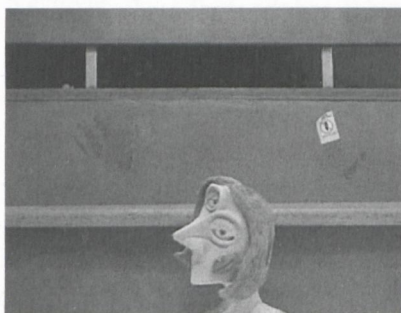
© David Gautier/MTV Networks

Abb. 2



© Charisma/Geffen Records

Abb. 3



© David Gautier/MTV Networks

Abb. 4



© VG Bild-Kunst, Bonn 2013

Abb. 5

Abb. 2, 4: Stills aus David Gautier: MTV-Art Break «Citoplasmas en medio acido», 2004

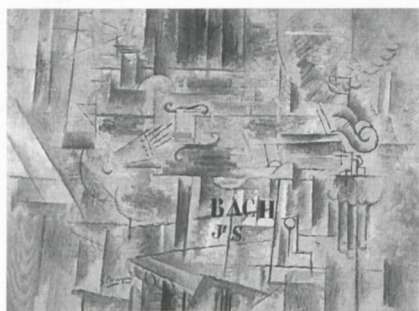
Abb 3: Still aus Stephen R. Johnson: Musikvideo zu Peter Gabriels «Sledgehammer», 1986

Abb. 5: Pablo Picasso: «Femme couchée lisant (Marie-Thérèse)», 1939

der Interpret sich verwandelt: Zitiert Gautier insbesondere Werke Picassos – bei der Frau, die zum Ende des Clips mit erhobenen Armen durch das Bild läuft (Abb. 6 [s. S. 140]), handelt es sich sogar um ein wörtliches Zitat aus Picassos *Guernica* –, so verweist Johnson immer wieder auf Werke des Kubismus und des Abstrakten Expressionismus in der Art von Georges Braque (Abb. 7, 8) und Jackson Pollock (Abb. 9).

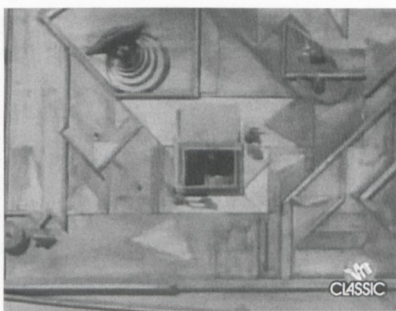
Gleiches lässt sich von den «Art Breaks» von Philippe Grammaticopoulos (2000), Daniel Holzwarth (2002/2003) oder Luis Felipe Hernandez Alanis (2007) sagen, die eindeutige Bezüge zu Alan Parkers Musikfilm *Pink Floyd – The Wall* (1986) bzw. Chris Cunninghams Videos zu *Only You* der Band Portishead (1997) und seinem Kunstvideo *flex* (2000) bzw. zu Mark Romaneks Clip zu *Closer* von den Nine Inch Nails aus dem Jahre 1994 aufweisen.⁴²

Angesichts dieser starken Rückbezüge ist zu fragen, ob die aktuelleren «Art Breaks» folglich nicht eher eine bereits etablierte Ästhetik aufgreifen, mithin in ihrer ästhetischen Ausrichtung eher reaktiv als kreativ verfahren,



© VG Bild-Kunst, Bonn 2013

Abb. 7



© David Gautier/MTV Networks

Abb. 8



© Charisma/Geffen Records

Abb. 9



© Charisma/Geffen Records

Abb. 10

Abb. 7: Georges Braque: «Hommage à Bach», 1912

Abb. 8: Still aus David Gautier: MTV-Art Break «Citoplasmas en medio acido», 2004

Abb. 9, 10: Stills aus Stephen R. Johnson: Musikvideo zu Peter Gabriels «Sledgehammer», 1986

wobei hierfür möglicherweise auch die inzwischen geänderten Abläufe bei der Genese der einzelnen «Art Breaks» verantwortlich sind: Beauftragten die MTV-Art Directors hierfür früher KünstlerInnen, denen sie sodann relativ freie Hand ließen (der Künstler Gary Brotmeyer formuliert dies so: «They let me do whatever I wanted within a budget»),⁴³ so bestellen sie die «Art Breaks» heute fast ausschließlich auf der Grundlage bereits bestehender Kurzfilme, die von den Urhebern sodann eigens zu einer «Art Break» zugerichtet (d. h. im Regelfall: stark zusammenkürzt) werden. Hinter der von Seiten der MTV-Art Directors getroffenen Auswahl scheint jedoch deren visuelle Sozialisation durch das zu stehen, was sie in der Geschichte MTVs seit den 1980er Jahren gesehen haben und was mithin ohnehin bereits auf MTV läuft, d. h. in den aktuellen «Art Breaks» spiegelt sich lediglich noch jene Avantgarde wider, die in den Musikvideos in den 1980er und 1990er Jahren stattgefunden hat, während Avantgarde in der Anfangszeit der «Art Breaks» sozusagen in diesen selbst stattfand.⁴⁴ Dies ließe sich nicht nur anhand der eingangs angeführten

Clips von Dara Birnbaum, Robert Longo oder Jenny Holzer zeigen, sondern ist z. B. auch an einer «Art Break» deutlich erkennbar, die sich mit den seinerzeit aktuellen Tendenzen in der Filmindustrie ausgesprochen kritisch auseinandersetzte: In seiner «Art Break» aus dem Jahre 1986 parodierte Gary Brotmeyer das damals gerade beim Publikum sehr erfolgreiche Projekt des Medienmoguls Ted Turner, der von ihm aufgekaufte klassische Schwarz-Weiß-Filme per Computertechnik kolorierte und dann in die Kinos brachte. Turner bearbeitete hierbei zunächst 1985 den Musical-Film *Yankee Doodle Dandy* aus dem Jahre 1942 (Regie: Michael Curtiz) und ging sodann, aufgrund der großen positiven Publikumsresonanz, dazu über, den Großteil der Schwarz-Weiß-Klassiker zu kolorieren, an denen er die Rechte besaß. Die Kritik von Regisseuren, Filmfans und Filmjournalisten an dieser als respektlos und verfälschend empfundenen Verfahrensweise mischte sich dabei mit der Klage über die Praxis mancher Filmstudios, die Filmklassiker zudem in stark gekürzten Fassungen neu auf den Markt brachten.⁴⁵ Brotmeyer griff diese Zankäpfel auf, indem er *den* Filmklassiker schlechthin, Luis Buñuels und Salvador Dalis surrealistischen 16-minütigen Film *Un chien andalou* von 1929, für eine «Art Break» auf möglichst absurde Weise kolorierte und zudem brutal auf anderthalb Minuten zusammenkürzte (lediglich die von Buñuel vorgesehene Musik – argentinische Tangos und der «Liebestod» aus Richard Wagners *Tristan und Isolde* – behielt er bei).⁴⁶

Wie jedoch der Verweis auf den bereits 1981 auf MTV in Heavy Rotation laufenden Laurie-Anderson-Clip von Hoberman zeigt, kann keinesfalls davon die Rede sein, dass die «Art Breaks» erst die ansonsten auf MTV ausgegrenzte Kunst sozusagen als ein dünnes, aber widerständiges Rinnsal in ein Meer aus Mainstream-Clips einschmuggeln mussten – die Verhältnisse haben sich inzwischen sogar umgekehrt, wo die «Art Breaks» lediglich jene Avantgarde aufgreifen, die vor zehn bis zwanzig Jahren von den Musikvideos repräsentiert wurden.

Dessen ungeachtet macht sich MTV die stets an dem Sender geübte Kritik zu eigen, man vertrete dort nur den Mainstream, und wendet diesen Vorwurf zum eigenen Vorteil um, denn die Kategorisierung der «Art Breaks» als ««crucial little pieces of art» that stubbornly remain between all the programming» erweist sich mithin als Teil einer Strategie von MTV, die dazu gedacht ist, den Sender einerseits weiterhin als progressiv und unkonventionell, andererseits aber auch als sich der jeweiligen künstlerischen Kultur eines Landes gegenüber offen auszuweisen.

Insofern sollte es eigentlich im allgemeinen Interesse liegen, dieser Strategie nicht zu erliegen und den Blick auf Musikvideos eben nicht zu einem «hostage to categorization» zu machen, wie Roberta Smith dies in ihrer Rezension der Ausstellung *High and Low* formulierte,⁴⁷ die 1990 von Kirk Varne-doe und Adam Gopnik am MoMA in New York organisiert worden war und die es sich eigentlich zum Anliegen gemacht hatte, starre Definitionen hin-

sichtlich des Verhältnisses von scheinbar erhabener «hoher» Kunst und vermeintlich minderwertiger «niederer» Trivialität zu verwerfen. Eben dies geleistet oder auch nur wirklich gewollt zu haben, bestritt Smith in ihrer Kritik der Ausstellung, und sie wies daher auf die weiterhin implizit hinter dem Konzept der Schau stehende traditionelle Kategorisierung hin, zu deren Geißel sich die Veranstaltung in letzter Instanz dann doch mache.

Wie wenig das Konzept der «Art Breaks» tatsächlich auf das Programm von MTV und mehr auf das Image des Senders ausgerichtet ist, vermag schließlich der Umstand zu zeigen, dass MTV nach wie vor einen anhaltenden Bedarf an neuen «Art Breaks» signalisiert: Der Sender hat hierfür eine eigene Website geschaltet (<http://www.breakmtv.com/>), auf der Künstler dazu aufgefordert werden, Ideen und Projekte für neue «Art Breaks» einzureichen – dies mutet insofern umso seltsamer an, als der Sender mittlerweile eine geradezu traditionelle Programmstruktur aufweist, die kaum noch von Musikvideos und stattdessen fast ausschließlich von Themensendungen wie Live-Style-Magazinen, Doku-Soaps und Gameshows geprägt wird, angesichts von deren festen Sendezeiten sich das Festhalten an den «Art Breaks» geradezu wie eine Rückkehr in das Jahr 1971 zu David Halls *TV Interruptions* ausnimmt – auch dies ein klares Zeichen dafür, dass MTV seinen Status als «Avantgarde der Jugendkultur» schon längst eingebüßt hat. Tatsächlich hat die frühere Bedeutung des Senders heute drastisch abgenommen – die aktuelle Weiterentwicklung des Musikvideos z. B. findet heute im Internet statt, auf Online-Portalen wie *YouTube* oder auf den Homepages der jeweiligen Musiker, wie z. B. im Fall der aus Chicago stammenden Rockband «OK Go», die mit ihrem an die Kunstprojekte von Fischli & Weiss (vgl. deren Film *Der Lauf der Dinge* von 1987) angelehnten Clip zu ihrem Song *This Too Shall Pass* Furore machen.⁴⁸

Jenseits der Strategie von MTV, die Kategorisierungen von scheinbar unkünstlerischen Mainstream-Videos und anspruchsvollen «Art Breaks» zu eigenen Image-Zwecken einzusetzen, sollte man sich generell der Problematik solcher vorschnellen Kategorisierungen bewusst sein und sie als das zu erkennen, was sie sind: heuristische Orientierungsgrößen, die lediglich bestimmte Kontexte und Tendenzen signalisieren sollen, jedoch nicht mit dem tatsächlichen Gehalt eines Kunstwerks gleichgesetzt werden dürfen (man denke hier nochmals an den Chart-Erfolg von Laurie Andersons *O Superman*).

Nichtsdestotrotz lassen sich diese Kategorisierungen möglicherweise auch insofern produktiv anwenden, als man sie dazu verwenden kann, sich von ihnen umgekehrte Wege weisen zu lassen und so die gewohnten Zuordnungen umzukehren – in diesem Licht wäre z. B. ein gefeierter Künstler wie Damien Hirst mehr dem populären Mainstream als der elitären Kunst zuzuordnen.

¹ Seit dem 1. Januar 2011 ist MTV in Deutschland und Österreich nur noch als Pay-TV über digitale Kabel-, Satelliten- oder Breitbandplattformen zu empfangen; bereits Anfang 2010

jedoch hatte der Sender die Aufschlüsselung des Akronyms «MTV» als «Music Television» aus dem eigenen Logo entfernt und damit offiziell gemacht, was aus der über die Jahre stark veränderten Programmstruktur schon deutlich geworden war: dass auf MTV fast gar keine Musikvideos mehr gespielt werden.

² vgl. dazu z. B. die Schemata in Henry Keazor/Thorsten Wübbena: *Video thrills the Radio Star. Musikvideos – Geschichte, Themen, Analysen*, Bielefeld ³2011, S. 473, sowie in Michael Rappe: *Under Construction*, Köln 2010, Vol. II, S. 62-116.

³ Gertrud Koch: «FilmMusikVideo – Zu einer Theorie medialer Transgression», in: *Frauen und Film*, Heft 58/59 (1996): «FarbeFilmMusik», S. 3-23, hier S. 15.

⁴ John Fiske: «MTV: Post-Structural Post Modern», in: *Journal of Communication Inquiry* 10 (1986), S. 74-79, hier S. 75.

⁵ Die Funktion des Musikvideos als Werbeträger wird demgegenüber von Fiske übrigens ebenfalls ignoriert, denn man kann sich fragen, wie wahrscheinlich es ist, dass sich eine ganze Industrie Werbemittel erlaubt, die in ihrer Botschaft unverständlich oder vieldeutig und in ihrer Faktur anarchisch sind.

⁶ vgl. Kevin Concannon: «AGENCY: Art and Advertising», in: *AGENCY: Art and Advertising*, Ausstellungskatalog, hg. von Kevin Concannon, McDonough Museum of Art/Youngstown State University, Ohio, 2008, S. 5-23, hier S. 18.

⁷ Princes «Art Break» griff dabei die charakteristischsten Hauptmerkmale des American-Express-Spots auf wie z. B. die Eingangsfrage «Do you know me?», die der jeweilige Prominente in die Kamera sprach, den dann unter Tippgeräuschen auf der zunächst noch nicht zugewiesenen Karte erscheinenden Namen der Person (Abb. 1) sowie schließlich den Slogan. Zu den künstlerischen Vorläufern und Nachfolgern des Spots von Prince vgl. Concannon: «AGENCY: Art and Advertising», a. a. O., S. 18.

⁸ vgl. dazu Richard Prince: *Check Paintings*, Katalog, Gagosian Gallery, Beverly Hills 2005.

⁹ vgl. dazu den Eintrag im Katalog der in New York ansässigen Organisation «Electronic Arts Intermix (EAI)», über die Birnbaums Clip bezogen werden kann: <http://www.eai.org/title.htm?id=3803> (letzter Zugriff: 25.7.2011).

¹⁰ E-mail vom Archivar des Robert Longo Studio an den Verfasser vom 20.9.2010. Vgl. auch den entsprechenden Eintrag in der von Cristina Alexander und Donna Deluca erstellten «Checklist» in: Concannon: «AGENCY: Art and Advertising», a. a. O., S. 67 sowie Katherine Dieckmann, «Small-Screen Stimulus: The Film and Video Work», in: Howard N. Fox (Hg.): *Robert Longo*. Los Angeles County Museum of Art (Ausstellungskatalog), New York 1989, S. 127-141, hier S. 141.

¹¹ vgl. z. B. Musikvideos wie diejenigen für New Order: *Bizarre Love Triangle* (1986) oder R.E.M.: *The One I Love* (1987).

¹² vgl. dazu Dieckmann: «Small-Screen Stimulus», a. a. O., S. 130.

¹³ vgl. Alexander/DelUCA: «Checklist», a. a. O., S. 67, sowie Jenny Holzer: *Neue Nationalgalerie* (Ausstellungskatalog), Köln 2001, S. 67-69.

¹⁴ Jenny Holzer: *Signs and Benches*, Brooklyn Museum of Art, New York 1988. Vgl. dazu http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/exhibitions/1139/Jenny_Holzer%3A_Signs_and_Benches/tab/press_releases/ (letzter Zugriff: 25.7.2011).

¹⁵ vgl. dazu den entsprechenden Text auf seiner Website <http://www.davidhallart.com/id2.html> (letzter Zugriff: 25.7.2011).

¹⁶ vgl. dazu <http://www.medienkunstnetz.de/werke/tv-interruptions/> sowie Dieter Daniels: «Fernsehen – Kunst oder Antikunst? Konflikte und Kooperationen zwischen Avantgarde und Massenmedium in den 1960er/1970er Jahren», Kapitel III: «Drittes Zeitfenster: Interventionen und Kooperationen seit 1970», online unter http://www.medienkunstnetz.de/themen/medienkunst_im_ueberblick/massenmedien/23/ bis 24. Zum allgemeinen Kontext vgl. A.L. Rees: «Experimenting on air: UK artists' film on television», in: Laura Mulvey/Jamie

Sexton (Hg.): *Experimental British television*, Manchester/New York 2007, S. 146-165.

¹⁷ vgl. dazu Daniels: «Fernsehen – Kunst oder Antikunst?» (wie Anm. 16). Einen künstlerischen Vorläufer hatten diese Unternehmungen in dem 1971 realisierten Projekt *Facing a Family* der österreichischen Medienkünstlerin Valie Export, bei dem aufgenommen und im Fernsehen gezeigt wurde, wie eine Familie einer Fernsehen schauenden Familie zusieht. vgl. dazu <http://www.valieexport.at/de/werke/> sowie <http://www.medienkunstnetz.de/werke/facing-a-family/> (letzter Zugriff: 25.7.2011).

¹⁸ vgl. dazu Daniels: «Fernsehen – Kunst oder Antikunst?», a. a. O. Die Tradition solcher «Interruptions», «Spots» und «Monodramas» wird heute im deutschen Radio z. B. mit Formaten wie der «Wurfsendung» auf Deutschlandradio Kultur fortgesetzt.

¹⁹ vgl. den Text auf Halls Website, a. a. O.

²⁰ zit. nach Matt Hanson: «Eternal Cycle of the Creative Impulsive», in: Robert Klanten/Birga Meyer/Cristián Jofré (Hg.): *On Air. The Visual Messages and Global Language of MTV*, Berlin 2005, S. 32-34, hier S. 33. Die Beteuerung erinnert nicht von ungefähr an den Prince-Slogan «Art and MTV – hey! Don't stay home without them!».

²¹ E-mail vom Archivar des Robert Longo Studio an den Verfasser vom 20.9.2010 (wie Anm. 10).

²² vgl. dazu z. B. Kurzfilme wie z. B. David Gautiers *Citoplasmas en medio acido* (2004), Philippe Grammaticopoulos' *Le Processus* (2000) und MDL-Medialunas *Angel* (2001), die in jeder Hinsicht (formal, von der Länge und von der Verwendung her) gleichermaßen als «Art Breaks» wie als «Ident Campaigns» betrachtet werden können. Zu den Arbeiten vgl. Klanten/Meyer/Jofré (Hg.): *On Air*, a. a. O., S. 38 (*Citoplasmas*), S. 96 (*Le Processus*) und S. 152 (*Angel*).

²³ vgl. dazu z. B. Michael Gross: «The Couple of the Minute. Doing good with Bob and Sandy Pittman», in: *New York Magazine* vom 30.7.1990, online unter <http://www.mgross.com/writing/profiles/robert-pittman/> (letzter Zugriff: 25.7.2011).

²⁴ Der Kurzfilm, inspiriert durch eine frühere Arbeit McLaughlins (*God is spelled dog backwards* zu Beethovens 5. Symphonie), wurde im Sommer 1968 unter dem Titel *3000 Years of Art* im Fernsehen ausgestrahlt und trug zum Chart-Erfolg des Gitarrenstücks bei. Vgl. zu den genauen Hintergründen <http://www.classicalgas.com/gasvideo.html> (letzter Zugriff: 24.7.2011).

²⁵ E-mail an den Autor vom 25.7.2011: «The comedy hour featured a lot of music acts on the show. «Roms» as they were called initially were gaining popularity. (...) My Classical Gas video «3,000 Years of Art» and the response to it (...) was when & where I saw the writing on the wall. People wanted to see the «3,000 yrs of Art/Gas» video more than once. I assumed they might want to see any of the «romps» being created more than once. Hence, the idea of VJs instead of DJs who would play these videos on TV.» Vgl. ferner einen von Williams verfassten Informationsflyer dazu: «As a result of the response to the CLASSICAL GAS music video, in September of 1968 I wrote a comedy piece projecting the concept of WJ's (sic!) playing hit tapes on TV" (sic!), a prophesy of what was to later become MTV.»

²⁶ z. B. <http://en.wikipedia.org/wiki/MTV> (letzter Zugriff: 24.7.2011), wo auch behauptet wird, die Schilderung der Idee finde sich in Mason Williams' Buch *The Mason Williams F. C. C. Rapport*, New York 1969, das angeblich 1971 erschienen sei – tatsächlich erschien der Band bereits zwei Jahre zuvor und in ihm findet sich das Konzept auch an keiner Stelle wiedergegeben. Diese irrtümliche Darstellung geht wahrscheinlich auf ein Missverständnis der Aussage Williams' auf <http://www.classicalgas.com/gasvideo.html> zurück: «The original sketch from my journal is included.» Tatsächlich fehlt in der online gestellten Version des in Anm. 25 erwähnten Flyer-Textes eine entsprechende Illustration. Da es sich bei *The Mason Williams F.C.C. Rapport* aber um auszugsweise Wiedergaben aus Williams' Tagebuch handelt, wurde der irrtümliche Schluss gezogen, Williams habe die Idee zu dem Sketch (der in den entsprechenden Darstellungen dann auch gar nicht mehr als solcher,

sondern als ernsthaftes Konzept geschildert wird) in den *Mason Williams F.C.C. Rapport* aufgenommen. In der Flyer-Version des Textes sind sowohl die Seite (S. 223) als auch das Typoskript des Sketches wiedergegeben – dort werden (zwar mit prophetischem Unterton, doch in humoristischem Kontext) von einer Figur D-Js von V-Js unterschieden und der Satz fällt: «We believe that television will someday have similar programming, as does radio, with V-J's playing hit tapes instead of just hit tunes.»

²⁷ vgl. dazu <http://www.classicalgas.com/gasvideo.html>, wo Williams das Ganze selbst als «a comedy piece (...) projecting the concept that someday DJ's as VJ's (Video Jockeys) would play hit tapes on TV» beschreibt und die Reaktion der Produzenten referiert: «When I approached THE COMEDY HOUR with the idea, the producers said, 'What the hell are you talking about, DJ's on TV? That ain't funny!.'» Zu einer weiteren Facette der diversen Vorgesichten von MTV vgl. auch Keazor/Wübbena: *Video thrills*, a. a. O., S. 79.

²⁸ Hanson: «Eternal Cycle», a. a. O., S. 32.

²⁹ zit. nach Axel Schmidt: «Sound and Vision go MTV – die Geschichte des Musiksenders bis heute», in: Klaus Neumann-Braun (Hg.): *VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen*, Frankfurt am Main 1999, S. 93-130, hier S. 107.

³⁰ Schmidt: «Sound and Vision», a. a. O., S. 108.

³¹ zit. nach Hanson: «Eternal Cycle», a. a. O., S. 33. Vgl. dazu auch die Aussage der ersten Kuratorin der «Art Breaks», Connie Rogers: «MTV at this time was a new, cutting edge cable channel, so the goal was to invite a wide spectrum of cutting edge contemporary artists to contribute their creativity to the programming.» Zitiert nach Concannon: «AGENCY: Art and Advertising», a. a. O., S. 18.

³² «The Business of Being Creative: Cristián Joffré, Interview: Matt Hanson», in: Klanten/Meyer/Joffré (Hg.): *On Air*, a. a. O., S. 54-55, hier S. 54.

³³ In Klanten/Meyer/Joffré (Hg.): *On Air*, a. a. O., S. 38, berichtet Gautier, dass er 2004 Peter Moller, den künstlerischen Leiter des MTV-«Art Break»-Projekts, auf einem Filmfestival in Annecy getroffen habe, wo Moller auf ihn aufmerksam wurde; im Auftrag von MTV gestaltete Gautier die Filme *Les doigts* und *Citoplasmas en medio acido* zu «Art Breaks» um, die dann von dem Sender gekauft wurden.

³⁴ So Sophie Lowell in ihrem Vorwort zu Klanten/Meyer/Joffré (Hg.): *On Air*, a. a. O., S. 4.

³⁵ vgl. hierzu Antje Krause-Wahl: «Why Artists Make Clips.» *Contemporary Connections between Art and Pop*, in: Henry Keazor/Thorsten Wübbena (Hg.): *Rewind – Play – Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld 2010, S. 207-224.

³⁶ Barbara London: «Looking at Music», in: Keazor/Wübbena (Hg.): *Rewind – Play – Fast Forward*, a. a. O., S. 59-65.

³⁷ zu Åkerlund vgl. Keazor/Wübbena: *Video thrills*, a. a. O., S. 337-339.

³⁸ vgl. ebd., S. 335-337.

³⁹ vgl. ebd., S. 384.

⁴⁰ Steve Johns: «Cohesive But Not Coherent: Music Videos, Narrative and Culture», in: *Popular Music and Society*, Vol. 12 (Winter 1988) No. 4, S. 15-29.

⁴¹ Dieckmann: «Small-Screen Stimulus», a. a. O., S. 130.

⁴² Holzwarths «Art Break» z. B. weist insofern enge Parallelen zu Cunninghams Clip zu *Only You* bzw. dem darauf basierenden *flex* auf, als sie ebenfalls mit der Paradoxie arbeitet, dass ein Wesen gezeigt wird, das sich anscheinend schwerelos in einer Flüssigkeit bewegt – der dabei durchmessene Raum weist jedoch an keiner Stelle Merkmale auf, die darauf hindeuten, dass er mit einer Flüssigkeit gefüllt wäre.

⁴³ E-Mail an den Verfasser vom 2.9.2010.

⁴⁴ Gleiches gilt *mutatis mutandis* für die Künstler: Die in Argentinien ansässige Agentur MDL – Medialuna wurde 2001 von MTV für eine «Ident Campaign» angeheuert; ihre Mitarbeiter sagen von sich selbst – vgl. Klanten/Meyer/Joffré (Hg.): *On Air*, a. a. O., S. 152 –, dass sie

«part of a generation» seien, «who used to run home after school to be dazzled by those strange-looking but beautiful audio-visual pieces in each commercial break, while watching our music idols. As time went by, those breaks were our only reason to turn on the television.»

⁴⁵ vgl. dazu den Eintrag von Susan McLeland unter der Website des Museum of Broadcast Communications (MBC) in Chicago unter <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=turnerted> (letzter Zugriff: 25.7.2011) sowie die Artikel von Charles Krauthammer: «Essay: Casablanca In Color? I'm Shocked, Shocked!», in: *Time Magazine*, 12. Januar 1987 – online unter <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,963207,00.html> – und Alan Riding: «Film Makers Are Victors In a Lawsuit on Coloring», in: *The New York Times*, 25. August 1991 – online unter <http://www.nytimes.com/1991/08/25/movies/film-makers-are-victors-in-a-lawsuit-on-coloring.html?n=Top/Reference/Times%20Topics/Subjects/C/Color> (letzte Zugriffe: 25.7.2011).

⁴⁶ An den Reaktionen auf Brotmeyers Eingriff kann ersehen werden, dass dieser zum Teil auf völliges Unverständnis stieß: Der Kritiker Jonathan Rosenbaum veröffentlichte am 23. Februar 1990 im *Chicago Reader* seine Rezension einer von dem Kurator Michael Nash organisierten vierteiligen Schau am «Film Center» mit dem Titel *Art of Music Video*, in deren Rahmen auch Brotmeyers «Art Break» zu sehen war (online unter <http://www.jonathanrosenbaum.com/?p=7464> – letzter Zugriff: 25.7.2011). Rosenbaum kanzelt den Clip dort als «the sort of stupid, tacky vandalism that would be offensive anywhere but is unspeakable in a program called «Art of Music Video»» ab; Nash veröffentlichte am 4. Mai 1990 einen Leserbrief im *Chicago Reader*, in dem er sich wundert: «How could Rosenbaum possibly miss the fact that this MTV Art Break is lampooning the Ted Turner «colorize-it-if-it's-a-classic» mentality with comically grotesque pigmentation, or that it is a commentary on the commodification of media art in contemporary culture? Rosenbaum's reaction is Brotmeyer's point, and if anything, the tape can be accused of being a little too obvious.» Rosenbaum antwortete hierauf wiederum: «I don't see much difference between G. Brotmeyer's «comically grotesque pigmentation» and Ted Turner's (...).»

⁴⁷ Roberta Smith: «High and Low Culture Meet on a One-Way Street», in: *The New York Times*, 5. Oktober 1990, online unter: <http://www.nytimes.com/1990/10/05/arts/review-art-high-and-low-culture-meet-on-a-one-way-street.html?pagewanted=3&src=pm> (letzter Zugriff: 25.7.2011): «Yet this show, in which text panels announce a new heading or sub_heading in every gallery, is a hostage to categorization, which accounts for both its abrupt shifts in time and style and its space-devouring repetitions.»

⁴⁸ vgl. dazu u. a. Henry Keazor/Thorsten Wübbena: «Rewind – Play – Fast Forward. The Past, Present and Future of the Music Video: Introduction», in: Keazor/Wübbena: *Rewind – Play – Fast Forward*, a. a. O., S. 7-31, hier S. 18 f.