

32 Musikvideo

Musikvideos (auch: Musikvideoclips, Videoclips, Clips) sind audiovisuelle Artefakte, die ein Musikstück (bislang hauptsächlich in Form eines Kurzfilms – zur Unterscheidung s. u.) mit Bildern begleiten. Ab Mitte der 1970er Jahre meistens von der Plattenfirma des jeweiligen Interpreten zu Werbezwecken bei einem Regisseur und einer Produktionsfirma in Auftrag gegeben, wurden sie bis Ende der 1990er Jahre primär für einen entsprechenden Einsatz in auf Musik spezialisierten Fernsehsendern (z. B. MTV, VIVA etc.) hergestellt. Seit Anfang der 2000er Jahre spielen jedoch bei ihrer Rezeption zunehmend Online-Distributionskanäle die Hauptrolle.

Nach einer künstlerischen wie finanziellen Hochzeit in den 1990er Jahren, in denen ein einzelner Clip mitunter ein Budget von bis zu sieben Millionen Dollar haben konnte, investierten die Plattenfirmen aufgrund wirtschaftlicher Einbrüche danach zunehmend weniger in Musikvideos, sodass Regisseure verstärkt in die Bereiche Kino, Kunst und Werbung abwanderten. War der Videoclip von letzteren zunächst lange Zeit inspiriert, so werden diese nun bis heute wiederum umgekehrt verstärkt durch die Formensprache des Musikvideos geprägt. Trotz solcher oft engen Wechselbezüge zu diesen und anderen Kunstformen – wie z. B. der Oper, dem Musical, der Videokunst, dem Spiel-, Tanz-, Avantgarde- und Konzertfilm – ist das Musikvideo nicht direkt aus ihnen hervorgegangen. Vielmehr muss es als ein parallel in verschiedenen, immer wieder neu ansetzenden Stufen sich entwickelndes Genre betrachtet werden, das sich schon durch seine Kürze (Clips haben üblicherweise dieselbe Länge wie das damit zu bewerbende Musikstück) von den meisten genannten Formen abhebt.

Seit ungefähr 2008 lässt sich zum einen wieder eine verstärkte Beachtung des Videoclips seitens Musikindustrie wie Rezipienten beobachten (Lady Gaga verdankt einen wesentlichen Teil ihres Erfolges den zu ihren Songs gedrehten Musikvideos, die maßgeblich dazu beitragen, ihr Image zu prägen; vgl. Keazor/Mania/Wübbena 2011); zum anderen ist zeitgleich durchaus eine zunehmende Verschmelzung des Videoclips mit anderen medialen Formen wie z. B. Mobile App, Computerspiel, Spiel- oder Online-Film (man denke z. B. an YouTube) zu beobachten (vgl. u. a. Giessen/Keazor/Wübbena 2012). In gewisser Weise kehrt das Musikvideo mit dieser Diffusion in andere Medien hinein wieder zu seinen Wurzeln zurück, denn auch in sei-

nen frühesten Vorläufern war es eng mit anderen Formen verschränkt.

Um die Vorläufer und Anfänge des Musikvideoclips präzise bestimmen und von dort aus seine historische Entwicklung verfolgen zu können, ist es wichtig, sich zunächst einmal die beiden Hauptfunktionen des Genres zu vergegenwärtigen (vgl. dazu auch Keazor/Wübbena 2011), nämlich zum einen die möglichst getreue Nachgestaltung eines in der Realität vorkommenden Phänomens und dessen gleichzeitige ästhetische Inszenierung, wobei diese Nachgestaltung beliebig oft reproduzierbar sein soll und – im Unterschied zu Formen wie Theater, Oper oder Musical – durchaus ohne Narration auskommen kann. Zum anderen geht es darum, die mediatisierte Präsenz eines musikalischen Interpreten verfügbar zu machen, die ähnlich wie bei einer Bühnenaufführung primär an das Publikum adressiert ist (dieser Aspekt erklärt die häufig in Videoclips anzutreffende Frontalität der Interpreten gegenüber der Kamera).

Als konkrete historische und technische Einlösungen dieser beiden Funktionen sind hier das audiovisuelle Miniaturtheater ›Eidophusikon‹ des anglofranzösischen Malers Philippe Jacques de Loutherbourg von 1781 sowie das Filmprojektor und Phonograf kombinierende ›Kinetophone‹ Thomas Alva Edisons von 1891 anzuführen. Bei dem ›Eidophusikon‹ wurden – mithilfe von teilweise gemalten, teilweise modellierten und dank einer ausgefeilten Technik beweglichen Elementen – in der Natur spielende Szenen auf einer kleinen Bühne ausgesprochen realistisch nachgestaltet und von Geräuschen und Musik begleitet. Diese enge Verflechtung von Bild und Ton charakterisiert in der Folge auch jene Genres, welche als vermittelnde Übergangsmedien zwischen ›Eidophusikon‹ und ›Kinetophone‹ betrachtet werden können, wie z. B. die sogenannten ›Song Slides‹ oder ›Illustrated Songs‹, die zwischen 1890 und 1915 in den USA als Pausenprogramme in Vaudevilles und Kinos gezeigt wurden. Text und Thema eines Liedes fanden sich hierbei visuell mit einer Diashow umgesetzt, wobei der Refrain so auf die Leinwand projiziert wurde, dass das Publikum – nach Art eines heutigen Karaoke-Videos – in den Gesang einstimmen konnte. Zweck der Darbietung war es, wie später beim Musikvideo, für das Lied zu werben, dessen Noten man anschließend kaufen konnte.

Visuelle Jukebox 1: Soundies

Mit den sogenannten ›Soundies‹ setzte 1939 in den USA eine gewisse Routine in der Produktion kurzer Musikfilme ein. Diese kurzen, ca. dreiminütigen, schwarzweißen Musikfilme im 16-mm-Format, die auf visuellen Jukeboxes angeschaut werden konnten, zeigten vor allem berühmte Jazz-Musiker und wiesen bereits eine breite Palette an Inszenierungsideen auf. Die akustische und visuelle Präsenz der Interpreten und die ästhetische Ausgestaltung des von ihnen gespielten Musikstücks wird in dem 1941 zu Count Basies ›Take Me Back, Baby‹ gedrehten Kurzfilm z. B. nebeneinandergestellt beziehungsweise verschränkt. Deutlich wird dies vor allem, wenn die Inszenierung eines Live-Auftritts als visuelle Umsetzung der rahmenden Instrumentalteile fungiert, während die zentralen vokalen Passagen anhand einer den Liedtext interpretierenden Bilderzählung umgesetzt werden.

Demgegenüber optiert der Fotograf Gjon Mili für seinen 1944 gemeinsam mit Norman Granz gedrehten Film zu ›Jammin' The Blues‹ für eine direkte visuelle Umsetzung musikalischer Strukturen, indem er auf Tanzeinlagen und zu Kaleidoskop-Effekten führende Überblendungen rekurriert, wie sie dann 31 Jahre später in Bruce Gowers' Clip für ›Bohemian Rhapsody‹ von Queen (1975) in ähnlichem Kontext aufgegriffen wurden (eine direkte Hommage an diese Jazz-Soundies stellt der 1983 von Godley & Creme gedrehte, preisgekrönte Clip zu ›Every Breath You Take‹ von Police dar).

Visuelle Jukebox 2: Musikfilme und Promofilme für das Fernsehen

Mit den ›Soundies‹ waren die grundsätzlichen Möglichkeiten der visuellen Umsetzung von Musik im Rahmen eines (Kurz-)Films weitestgehend erarbeitet. Als 1960 die aus Frankreich stammenden, auf den Namen ›Scopitones‹ (von ›scope a tone‹ = zeige einen Ton/Klang) getauften, ›Visual Juke Boxes‹ entwickelt wurden, trat als Gestaltungsmittel noch die Farbe hinzu.

Bereits die Beatles nutzten ab Mitte der 1960er Jahre Musikkurzfilme, die, von der Präsentation im Rahmen solcher Jukeboxes unabhängig, zu Promotion-Zwecken im Fernsehen gesendet wurden. Exemplarisch dafür sind die 1967 zu der Doppel-A-Single mit ›Strawberry Fields‹ und ›Penny Lane‹ von Peter Goldman gedrehten Kurzfilme. Außerdem spielten die Beatles die Hauptrolle in einer Reihe von Musik-

filmen wie »A Hard Days Night« (1964) und »Help« (1965), beide unter der Regie von Richard Lester, sowie im Animationsfilm »Yellow Submarine« (1968) von George Dunning.

Hinter den Musikfilmen der Beatles hatte auch ihr Entschluss gestanden, keine aufwendigen Tourneen mehr organisieren zu müssen und Live-Auftritte zu ersetzen – ein Konzept, das in den 1970er Jahren auch von anderen Musikern (Abba, »Waterloo«, 1974 von Lasse Hallström; Queen, »Bohemian Rhapsody«, 1975 von Bruce Gowers) aufgegriffen wurde. Gezeigt wurden die Promo-Filme z. B. bei Musikshows wie der 1964 in Großbritannien von der BBC ins Leben gerufenen und äußerst populären Sendung »Top of the Pops«.

MTV und Clipästhetik

Bei der im August 1981 erfolgten Aufnahme des Sendebetriebs bei MTV wurde weniger wegen des – freilich auch programmatischen – Titels auf den zwei Jahre zuvor von Russell Mulcahy gedrehten Musikclip zu dem Song »Video Killed The Radio Star« von den Buggles zurückgegriffen, sondern vielmehr weil der Bestand der zur Verfügung stehenden, aktuellen Musikkurzfilme seinerzeit noch bescheiden war. Die Existenz eines auf die Ausstrahlung von Musikvideos spezialisierten und damit kommerziell erfolgreichen Senders gab der Produktion des Genres jedoch in der Folge einen so großen Auftrieb, dass der Clip-Regisseur Rudi Dolezal im Rückblick konstatiert, es sei in den 1980er Jahren »für jede Idiotenkapelle automatisch ein dazu passendes Video produziert« (Dolezal 1994, 169) worden.

Im Zuge der explodierenden Produktion von Musikvideos kristallisierten sich auch Gestaltungsmerkmale heraus, die häufig unter dem Begriff der »Clipästhetik« gefasst werden. Kennzeichnend dafür sind unter anderem der Einsatz von schnellen Schnittfrequenzen, *Compositing* und Collagetechniken, visuellen Effekten und grafischen Elementen sowie deren exakte Synchronisation mit dem musikalischen Beat. Das Musikvideo wurde dabei zu einem Experimentierfeld an der Schnittstelle zwischen Technik und Kunst, das zahlreiche Filmemacher und bildende Künstler reizte. Zudem erleichterten die technischen Möglichkeiten die Ausweitung der im massenmedialen Kontext entwickelten popkulturellen Strategien des Zitierens, Sampelns und Appropriierens.

So hat sich das Musikvideo im Laufe seiner Geschichte(n) zunehmend zu einem stark referentiell operierenden Medium entwickelt, das sich immer

mehr ästhetische Vorbilder angeeignet hat. Schon früh wurden vertraute Elemente aus Musical, Werbung, Spielfilm, bildender Kunst und Avantgarde-Film herangezogen, um dem Betrachter in der knapp bemessenen Dauer eines Musikstücks einen trotz der eventuellen Dichte möglichst nachvollziehbaren visuellen Spannungsbogen zu bieten.

Erste Krisen- und Hochzeiten: Die Perfektion der Form

Die 1990er Jahre werden allgemein sowohl als erste Krisenzeit des Musikvideos wie auch als Hochphase gesehen: So kam es einerseits zu Beginn des Jahrzehnts zu einem ersten ökonomischen Einbruch in der Plattenindustrie und zu einer gewissen Übersättigung, die dazu führte, dass die zuvor gepflegte großzügige Finanzierung von Musikclips stark konzentriert wurde. Dies führte jedoch andererseits dazu, dass einzelne Musikvideos ein Budget von 2,5 bis (wie z. B. 1995 das von Mark Romanek zu Michael Jacksons »Scream«) 7 Millionen Dollar erhalten konnten. Schließlich kam der Clip auch insofern in Hochform, als er zunehmend erfolgreich als Experimentalplattform für technische Innovationen genutzt wurde, die Eingang in das Kino fanden. Dazu zählen z. B. digitale Verfahren wie die 1999 in »The Matrix« narrativ eingebundene Technik des »Prozen Moment«, die von Michel Gondry in dem Clip zu »Like A Rolling Stone« (1995) eingesetzt und von Tim Macmillan in den Videos zu Bally Sagoos »Dil Cheez« (1996) sowie zu »Underwater Love« von Smoke City (1997) aufgegriffen wurde.

Ab den 1990er Jahren bezogen sich Clip-Regisseure gleichzeitig verstärkt auf konventionalisierte Formate der Massenmedien und deren Stilmittel. So nimmt Roman Coppola in seinem Clip für Daft Punks »Revolution 909« (1998) Anleihen bei Erzählformen von Dokumentarfilmen und Kochsendungen. Andere Filmemacher orientierten sich an ästhetischen Merkmalen des Film-Trailers oder des TV-Serien-Vorspanns der 1970er Jahre mit ihren rasanten, heterogen anmutenden, doch von der Musik zusammengehaltenen Bilderfolgen, denen Spike Jonze 1994 mit dem Clip zu Beastie Boys' »Sabotage« eine liebevoll-ironische Hommage gewidmet hat.

Diese spannungsvolle Konstruktion von hoher Bildichte bei gleichzeitiger Heterogenität der Bildinhalte fand in neuen Musikstilen wie z. B. dem Hip-Hop mit seinen Zitat- und Collageverfahren auf der Ebene der musikalischen und textuellen Faktur ein

Äquivalent. Durch dieses Verfahren konnte in den Clips eine enorme Komplexität der Musik-Bild-Text-Verschrankung erreicht werden: Das 2002 von Dave Meyers gemeinsam mit der Interpretin Missy Elliott gedrehte Video zu ihrem Titel »Work It!« evoziert mithilfe der dort verwendeten Sample-Bausteine und Zitate beständig neue Bild-Assoziationen, die schließlich wieder auf die sie ursprünglich provozierenden Ebenen von Musik und Liedtext zurückwirken. Durch dieses In- und Aufeinanderwirken der einzelnen, im Musikvideo übergreifenden und verschränkten Clip-Parameter werden in extremer Verknappung zum Teil äußerst anspruchsvolle Diskurse um persönliche und überindividuelle Verlusterfahrungen (9/11) und Rasenprobleme eröffnet. Damit war ein Höhepunkt an Dichte und Komplexität erreicht, auf den eine dem entgegengesetzte Aufspaltung und Ausdifferenzierung verschiedener Distributionsformate folgte.

Weitere Krisenursachen und damit gegebene Chancen: Neue Formate und Distributionskanäle

Hinter der konstatierten angeblichen Krise des Musikvideos stehen tatsächlich zwei voneinander zu unterscheidende, aber miteinander verbundene Problematiken. In beiden Fällen hat das Internet daran einen entscheidenden Anteil. So erlebte die Plattenindustrie, unter anderem aufgrund der Möglichkeit, Musik mehr oder weniger kostenlos über das Internet zu beziehen, in den späten 1990er Jahren einen weiteren ökonomischen Einbruch, der dazu führte, dass die Budgets für Musikvideos extrem gekürzt wurden. Ebenfalls durch das Internet verlor zugleich das Musikfernsehen seine Monopolstellung, da es nun möglich war, Clips auf Upload-Plattformen wie z. B. YouTube direkt anzusteuern, anstatt – wie bisher z. B. bei MTV – darauf warten zu müssen, bis ein bestimmter Clip gezeigt wird (damit lässt sich in gewisser Weise eine Rückkehr zu den visuellen Jukeboxes konstatieren, bei denen die einzelnen Filme ebenfalls direkt ausgewählt werden konnten).

Die ästhetischen Innovationen des Musikvideos durch Experimentatoren wie Gondry haben inzwischen im Kino vermehrt Anwendung gefunden, nicht zuletzt wegen der auch aus ökonomischen Gründen erfolgten Abwanderung vieler Clip-Regisseure in den Filmbetrieb. Dort prägen die Clips ganze Filmsequenzen und begründen neue narrative Formen. Schon bei den »Scopitones« hatten einzelne Regisseure, wie z. B.

Claude Lelouch, ihre dort gesammelten Erfahrungen in die Filmarbeit eingebracht; andere Regisseure, wie z. B. Chris Cunningham, haben sich inzwischen erfolgreich im Kunstbereich etabliert.

Die schmaleren Budgets für Musikvideos haben zudem zur Folge, dass in diesem Bereich verstärkt ästhetisch weniger aufbereitete Wiedergaben oder simulierte Darstellungen von (Live-)Auftritten anzutreffen sind. Angesichts dessen tritt eine der Grundfunktionen des Clips – der Ersatz für eine Live-Performance – wieder stärker hervor, wie dies z. B. im 2005 von Mark Romanek gedrehten Clip zu »Speed Of Sound« von Coldplay der Fall ist.

Zugleich lässt sich die Fortdauer einer gewissen innovativen Vitalität des Musikvideos daran ersehen, dass dieses inzwischen auch aus seinem veränderten Präsentationsumfeld kreative Impulse zu ziehen vermag: Lässt Regisseur Walter Stern in dem Video zu »The Prayer« von Bloc Party (2006) das Trägermedium des Clips, den Film, scheinbar heiß laufen und schließlich in Flammen aufgehen, setzen Regisseure wie Ray Tintori (Chairlift, »Evident Utensil«, 2009) oder Nabil Elderkin (Kanye West, »Welcome To The Heartbreak«, 2009) die Bildstörungen und -verzerrungen, wie sie bei fehlerhaften Datenübertragungen im Netz entstehen, im Rahmen des sogenannten »Datamoshings« bewusst als ästhetische Stilmittel ein.

Darüber hinaus fördern die Verfügbarkeit digitaler Tools und die Ausbreitung von Internet-Plattformen wie YouTube die Aktualisierung und Neukombination bereits bekannter Techniken, indem das traditionelle Verfahren des »Mashings« nun z. B. auf die bei YouTube eingestellten, selbstgedrehten Clips gewöhnlicher Nutzer angewendet wird (vgl. Vernallis 2013). Unter Rückgriff auf die Idee Matthew Cullens, der für seinen Clip zu »Pork And Beans« von Weezer (2008) YouTube-Berühmtheiten zur Teilnahme an seinem Video eingeladen hatte, verwendet der israelische Musiker Kutiman für sein Projekt »Thru You« (2009) nun direkt Ausschnitte aus YouTube-Videos als Samples und mischt sie zu neuen audiovisuellen Kompositionen ab.

Eine zunehmend wichtigere Rolle sowohl als Endwie auch als Zielmedium audiovisueller Projekte spielen dabei Handhelds wie Tablet-Computer und vor allem Smartphones, für die Künstler wie Brian Eno und Björk in Kooperation mit Software-Künstlern seit 2008 entsprechende Apps entwickeln, die es dem Benutzer ermöglichen sollen, eigene audiovisuelle Schöpfungen aus bereitgestelltem Grundmaterial generieren zu lassen (Eno) beziehungsweise die musikalische Struktur der Stücke eines ganzen Albums über

begleitende ›Visuals‹ (wie z. B. Spiele) zu erschließen (vgl. Giessen/Keazor/Wübbena 2012).

Die Verlagerung der Distributionskanäle von Musik wirkt sich auch auf die grundlegende Konzeption von Musikvideos aus und bringt neue Formate hervor wie z. B. interaktive Musikvideos, bei denen der User in den Ablauf der Bilder beziehungsweise in die musikalische Struktur und Faktur eingreifen kann (beispielhaft dafür sei Erik Schneiders frühes Projekt »Choose«, 2005–2007, genannt, in dem er eine interaktive Clip-Struktur entwickelt; vgl. Schneider 2005).

Schließlich hat das Internet zeitgleich eine Rückkehr zuvor im Musikfernsehen zunehmend marginalisierter Formen ermöglicht: So durften auf eine dortige Präsentation spekulierende Musikvideos aufgrund des ›Heavy Rotation‹-Formats der Sender eine durchschnittliche Länge von 3 bis 5 Minuten nicht überschreiten, wenn sie nicht drastisch gekürzt oder gänzlich ausgeschlossen werden sollten. Durch die mit dem Internet gegebene Flexibilisierung ist es nun möglich, Musikvideos mit einer erheblich längeren Dauer zu drehen, was prompt zur Wiedereinführung der Auszeichnung »for Best Long Form Video« bei den »MTV Video Music Awards« 2016 führte (der Award war 1991 erstmals für Clip-Zusammenstellungen wie »The Immaculate Collection« von Madonna, »Things That Go Pump In The Night« von Aerosmith oder eine Konzertdokumentation wie »Tourfilm« von R. E. M. eingeführt worden). Die 2016 so für ihren das gesamte, gleichnamige Album begleitenden Film »Lemonade« ausgezeichnete Beyoncé hatte bereits 2013 mit »Beyoncé« ein visuelles Album vorgelegt, bei dem noch jedes Stück mit einem eigenen Musikvideo versehen wurde, womit sie an die in den späten 60er, frühen 70er Jahren schon einmal gepflegte Praxis anschloss.

Die Einführung tatsächlich neuer Kategorien bei den »Awards« macht eine weitere Konsequenz des Internets für das Musikvideo deutlich: 2011 erhielt die Band Thirty Seconds to Mars bei den »MTV O Music Awards« für die im Internet frei zugängliche »Uncensored Version« ihres von Bandleader Jared Leto unter einem Pseudonym gedrehten Videos zu dem Song »Hurricane« den »Best NSFW Music Award«. Das »O« in »MTV O Music Awards« steht dabei für »Off-beat, Outrageous, Online« und macht deutlich, dass als »unkonventionell« und »ungeheuerlich« betrachtete Beiträge als offenbar automatisch mit dem Internet verknüpft betrachtet werden. Das Kürzel »NSFW« hingegen steht für »Not safe« oder »Not suitable for work« und bezeichnet im Internet kursierendes Mate-

rial, das als besonders anstößig eingestuft wird. Würden solche Videos, die, wie »Hurricane«, jede Menge an körperlicher Gewalt, Nacktheit und SM-Erotik vorführen, früher bei MTV erst gar nicht gespielt, so gibt es nun sogar eine Award-Kategorie dafür.

Alles in allem lässt sich absehen, dass das Musikvideo zwar in seiner gewohnten Form – als Musik bewerbendes Medium – weiter bestehen wird, dass es jedoch zugleich auch zunehmend in andere Formate (wie z. B. Apps) hineindiffundiert, mit diesen verschmilzt und so letzten Endes durchlaufen wird, was der amerikanische Medienwissenschaftler Henry Jenkins 2006 als Prozess der »convergence« bezeichnet hat: »[...] a move from medium-specific content to content that flows across multiple media channels, toward the increased interdependence of communications systems, toward multiple ways of accessing media content« (Jenkins 2006, 243).

Literatur

- Beebe, Roger/Middleton, Jason: Medium Cool. Music Videos from Soundies to Cellphones. Durham 2007.
- Burgess, Jean/Green, Joshua: YouTube. Online Video and Participatory Culture. Cambridge 2009.
- Dolezal, Rudi: Musikvideos – Die Avantgarde der 90er Jahre. In: Cecilia Hausheer/Annette Schönholzer (Hg.): Visueller Sound – Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur. Luzern 1994, 168–169.
- Giessen, Hans/Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (auch Hg.): Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds. Heidelberg 2012, <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/1867/> (31.12.2016).
- Jenkins, Henry: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York 2006.
- Kaplan, Elizabeth Ann: Rocking Around the Clock: Music Television Postmodernism and Consumer Culture. New York 1987.
- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten: »Video thrills the Radio Star«: Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. Bielefeld 2011.
- Keazor, Henry/Mania, Thomas/Wübbena, Thorsten (auch Hg.): Imageb(u)ilder: Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Videoclips. Ausstellungskatalog rock'n'pop-museum Gronau. Münster 2011.
- Neumann-Braun, Klaus/Jost, Christoph/Klug, Daniel/Schmidt, Axel: Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten. Baden-Baden 2009.
- Schneider, Erik: Konzeption und prototypische Realisierung eines interaktiven Musikvideos. Diplomarbeit Sommersemester 2005, Fachhochschule Furtwangen, <http://www.serik.de/files/imv%20-%20www.serik.de.pdf> (31.12.2016).
- Vernallis, Carol: Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema. Oxford 2013.