

»Kulturelle Kannibalen«?

Videoclips prägen inzwischen zunehmend Erscheinungsbild und Ästhetik unserer Kunst- und Alltagskultur



Gute Musikvideoclips weisen bei aller Ästhetisierung zuweilen ein durchaus kritisches Potenzial auf: Das 1993 von Regisseur Marcus Nispel zu George Michaels Stück »Killer/Papa was a rolling stone« gedrehte Video greift überwiegend auf Haushaltsartikel, deren Firmenlogos und Werbespots zurück, die uns aus dem Alltag bekannt sind, ersetzt die Namen der Artikel jedoch durch einzelne Worte, die dem Liedtext entstammen. So ergibt sich eine den Glücksversprechen der Konsumindustrie gegenüber provokante Aussage, denn die zu Logos und Produktnamen umfunktionierten Begriffe bezeichnen gerade menschliche Grunderfahrungen und Tugenden wie »Freiheit«, »Leben«, »Wahrheit« und »Sterben«, die somit als dem Ausverkauf anheim gegeben dargestellt werden.

Video killed the Radio Star«: Fast keine Auseinandersetzung mit Musikvideoclips schien an diesem Zitat vorbeizukommen, seit die Popgruppe »The Buggles« das gleichnamige Lied 1979 einspielte. Nicht zufällig hatte der amerikanische Sender MTV (MusicTelevision) just diesen Titel und den von Regisseur Russel Mulcahy dazu gedrehten Clip gewählt, um am 1. August 1981 die Ausstrahlung seines sich dann bald in alle Welt ausdehnenden Programms aufzunehmen: Song und Video sollten den Anspruch des Senders akustisch und visuell vorführen, eine neue Ära einzuläuten, in der das alte, bildlose Radio von einem neuen Medium abge-

löst würde, das hör- und sehbar war. Und das Motto sollte sich als tatsächlich so schlagkräftig erweisen, dass in der Folge Medienwissenschaftler und Musikjournalisten immer wieder den angeblichen Tod des »Radio Star« beklagten, dem durch die Protagonisten des »Video« der Garaus gemacht worden sei: Die Musikszene sei dadurch oberflächlicher geworden, denn durchsetzungsfähig sei nun nur noch, wer sich auch optisch attraktiv präsentieren könne – in letzter Instanz entscheide nur noch das »Image« eines Interpreten, weniger dessen tatsächliche musikalische Qualitäten.

Bei eingehender Betrachtung überrascht diese simple Konfrontation von (gutem) »Radio«-Interpreten hier und (schlechtem) »Video«-Star dort, denn der Musikclip wurde schließlich zu keinem anderen Zweck produziert, als um die Verkaufszahlen der Plattenindustrie weiter zu steigern. Radio und Musikfernsehen arbeiteten deshalb

nicht wirklich gegen-, als vielmehr miteinander: Denn was erfolgreich im Radio gelaufen war, fand auch bald seinen Weg ins Musikfernsehen und umgekehrt. Und dies hatte niemand anders so schnell erkannt wie die Gruppe »The Buggles«, die schließlich selbst zu ihrem vermeintlich Video-kritischen Song einen Clip drehen ließ. »Video thrills the Radio Star« müsste es demzufolge richtiger heißen. Zugleich setzte schon bald unter den Musikern ein bis heute andauerndes Wettstreben um möglichst originelle und ästhetisch beziehungsweise konzeptuell möglichst herausragende Clips ein.

Die frühe Allianz von Musik und Film: Visuelle Jukeboxes

Diese Allianz von Musik und Film (abgesehen einmal von der ohnehin etablierten Gattung des Musicals) hatte sich bereits in den späten 1940er Jahren und Mitte der 1960er Jahre als vorübergehend ausgesprochen erfolgreich erwiesen, als in Chicago ansässige Firmen visuelle Jukeboxes produzierten und weltweit vertrieben; später zu Filmruhm gekommene Regisseure wie Francis Ford Coppola und Claude Lelouch waren übrigens an diesen Unternehmen beteiligt. Während diese auf klangvolle Namen wie »Soundies«, »Panorams« und »Scopitones« getauften Maschinen **1** und Kurzfilme jedoch nach wenigen Jahren wieder verschwanden, vermochte es der Anfang der 1980er Jahre in Mode gekommene Videoclip, sich bis in unsere Zeiten zu behaupten, ja: Er erlebte sogar in zwei Schüben verlaufende Blütezeiten, in denen den jeweiligen Regis-

1 Diese von der in Chicago ansässigen Firma »Scopitone Inc.« hergestellten Geräte bestanden im wesentlichen aus einer Musicbox und einem darauf montierten Bildschirm. Wie bei einer Jukebox auch konnte man durch Geldeinwurf anschließend aus einer Liste von Titeln auswählen und bekam sodann einen Kurzfilm vorgespielt, der das entsprechende Musikstück begleitete. Diese Filme sind insofern die direkten Vorgänger des heutigen Videoclips.



seuren Budgets bis zu 2,5 Millionen Dollar pro Video zur Verfügung standen, so zum Beispiel Regisseur Mark Romanek für Michael Jacksons 1995 gedrehten, knapp fünfminütigen Clip zu »Scream«.

Allerdings scheint dieser Boom nun vorbei zu sein: Insbesondere die ökonomischen Einbrüche innerhalb der Musikindustrie haben die Plattenfirmen zu drastischen Sparmaßnahmen greifen lassen, die speziell den Werbesektor und damit auch die Produktion von Musikvideos betreffen. Der damit einsetzende Kahlschlag hat jedoch immerhin den positiven Effekt, dass man sich zunehmend mit der Gattung des Videoclips auseinander zu setzen beginnt: Das Bewusstsein, dass diese in eine Krise geraten und möglicherweise im Aussterben begriffen ist, hat den Anstoß dazu gegeben, eine Art Resümee ihrer Entwicklungsgeschichte zu ziehen und nach den technischen wie künstlerischen Errungenschaften und Qualitäten des Musikvideos zu fragen. Symptomatisch hierfür ist beispielsweise, dass seit Ende 2003 jährlich ausgewählte Werke der einflussreichsten Clip-Regisseure in einer DVD-Reihe verfügbar gemacht werden, oder, dass der Kultursender ARTE der Gattung des Musikvideos zum Jahresausklang 2005 gleich einen ganzen Themenabend widmete, an dem auch deren (Vor-)Geschichte ausführlich in den Blick genommen wurde.

Neue Märkte für Videoclips: Internet und optische Klingeltöne

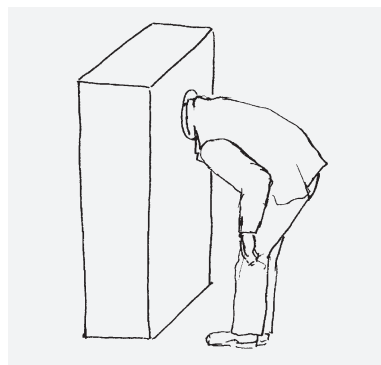
Doch auch wenn der Clip im Musikfernsehen immer weniger Gewicht hat, so ist er doch keineswegs vollständig verschwunden; er ist vielmehr im Begriff, sich in verschiedene Varianten und Spielformen auszudifferenzieren. Fernsehsender wie MTV und VIVA haben zwar nun kein Monopol mehr, dafür durchziehen und prägen Videoclips nun zunehmend Bereiche unserer Alltagskultur: Im Internet kann sie sich jeder gezielt auswählen, anschauen und herunterladen, als optische Klingeltöne tauchen Clips auf Handys auf und ebenso auf tragbaren Musikgeräten (wie dem iPod). Diese Medien präsentieren Videoclips noch halbwegs in ihrer bekannten Form; in Werbung, Film, bildender Kunst und Literatur

treten einem die Clips indes sehr viel vermittelter entgegen. Dies ist auf den Umstand zurückzuführen, dass die in der Clipbranche zu Erfolg gekommenen Regisseure angesichts der wirtschaftlichen Situation neue Betätigungsfelder suchen: vom Werbespot (Josh Melnik und Xander Charity) über Kinofilme (Michel Gondry, Spike Jonze) bis zur etablierten Kunstszene (Chris Cunningham, Jonas Akerlund).



»High« und »Low«?

Damit hat sich der Prozess umgekehrt, der dem Populärmedium Musikvideo von den Vertretern der so genannten »Hochkunst« lange Zeit vorgehalten wurde. Sie merken kritisch an, dass sich die Macher der Clips in scheinbar rücksichtsloser Gier an dem schadlos hielten, was unsere Kultur an Bildern, Zeichen und Verweissystemen aufzubieten habe **2** **3**. Diese würden von den Clip-Produzenten zu leicht konsumierbaren Handlungshäppchen und oberflächlichen Reizen herabgewürdigt **4** **5**, um den Zuschauer mit einem schnell verständlichen und zugleich fesselnden Diskurs für sich zu gewinnen **6** **7**:



4 »One Minute Sculpture« von dem österreichischen Künstler Erwin Wurm.

»Das Musikvideo stellt eine bestimmte Ausprägung kultureller Kannibalisierung dar«, spitzte 1993 die amerikanische Medienwissenschaftlerin Jody Berland diese Kritik zu.



2 Still aus: Stanley Kubrick, »2001 – A Space Odyssey«, 1968.

3 Mark Romanek/Michael und Janet Jackson, »Scream«, 1995. Der Wunsch, Filmregisseur zu werden, wurde bei Mark Romanek geweckt, als er im Alter von neun Jahren Kubricks Film »2001– Odyssee im Weltraum« sah. Der Clip zu »Scream« führt immer wieder Szenen vor, die deutlich an »2001« geschult sind: Lläuft in Kubricks Film zum Beispiel eine Weltraum-Stewardess in der Schwerelosigkeit des Alls eine Wand hoch, so lässt Romanek in seinem Clip Popstar Michael Jackson das Gleiche tun. Musikvideos rekurren immer wieder auf solche Momente innerhalb der Film- und Kunstgeschichte.

Mit dem Vorwurf der Plünderung und verflachenden Wiedergabe der »Hochkultur« im Videoclip geht auch die Verurteilung der Vertreter von Film und Kunst einher, die scheinbar oder tatsächlich Elemente des Musikvideos rezipierten: »Videoclip-Ästhetik« lautet das tadelnde Schlagwort, das noch heute immer dann zu hören ist, wenn zum Beispiel ein Film ein höheres Erzähltempo und schnelle Schnitte aufweist oder aber die Bilder einer Videoinstallation mit Popmusik unterlegt werden.

Dass zu Berühmtheit gelangte Musikvideos irgendwann einmal selbst ein Bestandteil des kulturellen Fundus sein würden, aus dem



5 Mark Romanek/»Red Hot Chili Peppers«, »Can't stop«, 2003. In seinem Clip für die »Red Hot Chili Peppers« zitiert Romanek nicht nur Werke des zeitgenössischen österreichischen Konzeptkünstlers Erwin Wurm, sondern er reflektiert und denkt Wurms Kunstprinzip weiter: Da dieser seine Werke oft auch als Fotografien und Videoarbeiten ausstellt, nutzt Romanek das Medium des Clips, um die in den »One Minute Sculptures« Wurms geforderten Leistungen ins physikalisch Unmögliche zu steigern. Romanek dreht inzwischen erfolgreich Spielfilme, wie sein 2002 in die Kinos gekommenes und preisgekröntes Werk »One hour photo«.

sich nachfolgende Clips wiederum versorgen würden, überrascht vielleicht nicht; aber inzwischen stellen die Videos selbst einen nicht unwesentlichen Anteil eines Vorrats dar, aus dem sich nun sowohl die Werbung als auch »Hoch«-Gattungen wie bildende Kunst, Film und Literatur bedienen. Neben den Aktivitäten ehemaliger Clip-Regisseure im Kunstbetrieb ist auch zu beobachten, dass immer mehr Museen dazu übergehen, es dem Museum of Modern Art in New York gleichzutun und Werbe- und insbesondere Videoclips in ihre ständige Sammlung aufzunehmen.

Sprunghafte Wechsel zwischen Szenen und Zeiten

Damit aber wird das Musikvideo auch zu einem eigenen Referenz-

Computerfirma anschaut, ohne zu bemerken, dass dieser in seinen wesentlichen Szenen auf einen drei Jahre zuvor gedrehten Videoclip für die Popgruppe »The Postal Service« zurückgeht **8 9 10 11 12 13**, kann nicht verstehen, wieso diese Werbung für solches Aufsehen erst bei Popfans und Musikjournalisten, dann auch in der allgemeinen Presse sorgte. Tatsächlich waren Regisseur und Produzent in beiden Fällen identisch. Im Kino wird, wer die Videoclips von David Fincher, Michel Gondry, Spike Jonze, Mark Romanek und Lasse Hallström nicht kennt, Schwierigkeiten haben, sowohl deren zum Teil preisgekrönte Filme (zum Beispiel »Sieben«, »Vergissmeinnicht«, »Adaptation« oder »Chocolat«) als auch die dadurch geprägten Werke ihrer

re zuvor für die Rockgruppe »Metallica« gedrehten Clip basierte.

Schließlich sind die Beteiligten von Videoproduktionen inzwischen auch im Bereich der Literatur angekommen – zum einen als Protagonisten, wie zum Beispiel in William Gibsons 2004 erschienenem Roman »Mustererkennung«, wo die verschlüsselte Figur eines Clipregisseurs und seiner besonderen Ästhetik nur zu identifizieren vermag, wer die Person und das Werk Chris Cunninghams kennt; zum anderen jedoch auch als Autoren: Der englische Autor Jasper Fforde erzählt in seiner seit 2001 veröffentlichten, inzwischen auch ins Deutsche übersetzten »Thursday Next«-Tetralogie zwar nicht von Musikvideos, sondern von Büchern. Dort vermögen es die Protagonisten seiner Roma-

6 7 Marcus Nispel/George Michael, »Killer/Papa was a rolling stone«, 1993. Um das Interesse und die Aufmerksamkeit des Zuschauers für sich zu gewinnen und zu sichern, greifen Videoclips einerseits auf vertraute Dinge zurück, verfremden diese andererseits jedoch gerne durch ungewohnte und überraschende Zusammenhänge. Nispels Video zeigt aus Werbung und Alltagsgebrauch bekannte Logos von Haushaltsgegenständen, die nun jedoch dazu dienen, einzelne Wendungen des Liedtextes aufzunehmen. Auch der – übrigens in Frankfurt am Main geborene – Regisseur Marcus Nispel dreht inzwischen erfolgreich Kinofilme in Hollywood – gegenwärtig arbeitet er an einem Film, in dem das Leben der Titelfigur aus Lewis Carrolls »Alice im Wunderland« nach ihrer Rückkehr aus dem Märchenreich geschildert wird.



system, das bei der Besprechung von zeitgenössischen Schöpfungen in Werbung, bildender Kunst, Kino und Literatur gekannt und mitbedacht werden will: Wer sich beispielsweise einen im Januar 2006 veröffentlichten Werbespot für eine

Kollegen adäquat einzuordnen. Videoregisseur Jonas Akerlund wiederum war auf der im September 2004 in der Frankfurter Schirn eröffneten Ausstellung »3'« mit einem Kurzfilm vertreten, der im Wesentlichen auf seinem sechs Jah-

ne, sich dergestalt in berühmte literarische Werke wie Charlotte Brontës »Jane Eyre« hinein- und wieder hinauszulesen, dass sie sich auf deren Wirklichkeitsebene begeben und mit den Figuren der Handlungen interagieren können. Zugleich

Der Videoclip und seine Wechselwirkungen



Ursprünglich nur dazu gedacht, mit einer kurzen Bilderfolge für Pop- und Rock-Songs zu werben, haben sich Musikvideos inzwischen zu einer eigenen Gattung entwickelt. Schnell wetteiferten die Regisseure und Produzenten um möglichst originelle und avancierte Clips und strebten bei deren Realisierung zunehmend danach, Bezüge zu den unterschiedlichsten Bereichen der Kunst- und Alltagskultur zu stiften. Da sich die Musikvideos immer wieder auch als ideale Gelegenheit für technische wie ästhetische Experimente anboten, gingen und gehen von ihnen wiederholt innovative Impulse für andere Medien aus. Das Buch analysiert zum einen die eigene Ästhetik der Videos und demonstriert anhand ausgewählter Clips, wie Musik, Text und Bild zu einem ungemein dichten und vielschichtigen Diskurs verwoben werden. Zum anderen führt der Band in die Vor- und Frühgeschichte dieser Gattung ein und

zeigt, welche vielfältigen Wechselwirkungen die Clips mit Kunst, Kino, Unterhaltungskultur, Werbung und Momenten der Zeitpolitik eingegangen sind.

Auf die Idee, das Buch zu schreiben, kamen die beiden Wissenschaftler bei den Vorbereitungen zu einem Hauptseminar über Videoclips, das sie im Wintersemester 2003/2004 am Kunstgeschichtlichen Institut der Universität Frankfurt abhielten. Dabei fiel ihnen auf, dass es keine entsprechende Studie gibt, die sich systematisch mit der Entwicklungsgeschichte, Ästhetik und Rezeption von Musikvideos auseinandersetzt.

Henry Keazor, Thorsten Wübbena **Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen** transcript-Verlag, Bielefeld 2005, ISBN: 3-89942-383-6, 478 Seiten, 31,80 Euro. Siehe auch www.vttrs.de

Und es gibt sie doch: die Verbindung von Video und Song

Ein besonders interessanter Aspekt der Musikvideos ist das dort gestaltete Verhältnis zwischen Musik, Text und Bild: Zuweilen scheinen die gezeigten Szenen nichts mit dem erklingenden Lied zu tun zu haben. Erst bei genauerer Betrachtung erweist sich, dass die Bilder tatsächlich in einer komplexeren Beziehung zu Ton und Wort stehen, die sich zum Beispiel auf den Albumkontext, aus dem der einzelne Song ausgekoppelt ist, beziehen können, oder aber auch auf Herkunft und Art der Musik. Ein gutes Beispiel hierfür stellt das 2003 von Bryan Barber gedrehte Video zu dem Titel »Deliverance« des Rappers Bubba Sparxxx dar. Der Clip **1** zeigt den Interpreten als Gefangenen, wie er zusammen mit zwei weiteren Häftlingen in einer typischen Südstaaten-Szenerie der 1930er Jahre ausbrechen und fliehen kann. Auf den ersten Blick haben Schauplatz und Handlung weder etwas mit

dem vorgetragenen Text noch der zu hörenden Musik zu tun. Auch dass der Interpret aus den Südstaaten stammt, wäre noch kein erschöpfender Grund für die Wahl des sehr spezifischen Szenarios. Tatsächlich aber liegen dem Stück »Deliverance« Elemente des für die Südstaaten so typischen Folkblues zugrunde, den der Musiker T-Bone Burnett im Rahmen des Soundtracks zu dem 2000 von Joel und Ethan Coen gedrehten Film »O Brother, Where Art Thou?« **2** international wieder populär gemacht hatte. Der Film erzählt von der Flucht und Odyssee dreier Häftlinge in den Südstaaten während der 1930er Jahre: Barbers Clip verneigt sich mit-hin visuell vor dem Film, dank dessen der in »Deliverance« zu hörende Musikstil zu Ehren kam; zugleich gewinnt das Video daraus seinen Schauplatz und seinen Handlungsfaden.



1 Bryan Barber/Bubba Sparxxx, »Deliverance«, 2003.



2 Still aus: Joel und Ethan Coen, »O Brother, Where Art Thou?«, 2000, mit (von links nach rechts) John Turturro, Tim Blake Nelson und George Clooney.

sind sie in der Lage, den Schauplatz jederzeit wieder zu verlassen und abrupt gegen einen anderen in einem anderen Kapitel desselben oder eines ganz anderen Buchs einzutauschen. Eben solche sprunghaften Wechsel zwischen Szenen, Zeiten und Welten wurden von jeher als typisch für den Videoclip erachtet: Ein zwischen verschiedenen Orten und Kulturen hin- und herspringender Michael Jackson führte dies bereits 1991 in dem von Hollywood-Regisseur John Landis gedrehten Video zu »Black or white« in Perfektion vor. Und so überrascht es fast nicht, dass der Schriftsteller Ffode seine künstlerische Prägung als Kameramann erfahren hat.

Wie immer man es folglich auch dreht: Die »kulturellen Kannibalen« von einst nähren jetzt unsere Kunst- und Alltagskultur. ◆

3 9 10 11 12 13 Gegenüberstellung des Werbespots für Apple, 2006, und des Clips zu »Such great heights« der Gruppe »The Postal Service« aus dem Jahre 2003 (beide von dem Regisseurtteam Josh [Melnik] und Xander [Charity]). Der umgekehrte Fall zu Nispels Video: Eine Computerfirma vollzieht einen für sie spektakulären Schritt – sie nutzt Chips, die bisher mit ihrem Konkurrenten assoziiert wurden und bewirbt diesen Wechsel mit einem Werbespot (links), der auf einen drei Jahre zuvor gedrehten Videoclip für die Popgruppe »The Postal Service« (rechts) zurückgeht.



Die Autoren

Privatdozent Dr. Henry Keazor, 41, studierte Kunstgeschichte, Germanistik, Musikwissenschaft und Philosophie in Heidelberg und Paris. Nach seiner Promotion arbeitete er am Kunsthistorischen Institut in Florenz und war ab 1999 wissenschaftlicher Assistent am Kunstgeschichtlichen Institut der Johann Wolfgang Goethe-Universität, wo er sich 2005 am Fachbereich Sprach- und Kulturwissenschaften habilitiert hat. Gegenwärtig lehrt er als Gastprofessor am Institut für Kunstgeschichte der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Schwerpunkte seiner Forschung sind die italienische und französische Malerei des 16. und 17. Jahrhunderts, (Habilitation über »Die Malereireform der Carracci«), die Illustrationsgeschichte der Entdeckung Amerikas, zeitgenössische Architektur (Jean Nouvel) sowie Medien (z. B. Kunst und Film bei »The Simpsons«).

Thorsten Wübbena, M. A., 34, arbeitet im Zentrum für Kunst und Medientechnologie in Karlsruhe; der Kulturwissenschaftler ist derzeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kunstgeschichtlichen Institut der Universität Frankfurt tätig. Schwerpunkte seiner Arbeit liegen im Bereich der Architektur der 1920er Jahre (»Volks- und Gewerkschaftshäuser«), den Neuen Medien (»Musikvideoclips«) sowie der Informationstechnologie (Bild-datenbanksystem »DILPS – Distributed Image Library Processing System«).