

Musik-Videos
Von Vaudeville zu Videoville

(1986)

I. 24-47

Musik-Videos haben private Augen. Musik-Videos haben ihre Geschichte, Technik und Ästhetik. Musik-Videos sind die perfekten Metaphern der Postmoderne.

Die amorphe Quantität, die über eigene TV-Satelliten, -Kanäle und -Programme mit elektronischer Geschwindigkeit täglich und stündlich ins private Heim gespült wird, mischt nicht nur in ihren Bildern alles mit jedem, sondern mischt auch die öffentlichen und die privaten Bilder. Musik-Videos haben Augen wie Spione. Psychic TV: die öffentliche Anstalt TV erzeugt Bilder, die den privaten Wunschbildern immer ähnlicher werden. Musik-Videos spähen ins private Heim, in die Psyche, um dort den letzten Rest an Intimität aufzuspüren. Wenn die meisten Augen hypnotisiert die Bilder der Musik-Videos ablutschen, so deshalb, weil bei den Musik-Videos private Wunschmorphologie und öffentliche Techno-Gestalt identisch werden.

So wie wir uns protestlos, ohne je aufzubegehren, der Tatsache gefügt haben, daß wir im privaten Bereich und im öffentlichen Raum rund um die Uhr von der gleichen Musik umspült werden, also im Akustischen Privatheit und Öffentlichkeit einander vollkommen durchdringen und aufheben, so ist die Verschmelzung öffentlicher und privater Bilder, die Fusion öffentlicher und privater Augen, nur der nächste logische Schritt im Gewinnspiel. Wir haben uns daran gewöhnt, fast immer und überall Musik zu hören. Wir werden uns auch daran gewöhnen, synchron dazu Bilder zu sehen. Oder jammert heute irgend jemand verlorenen »privaten Tönen« nach? Wehrt sich irgend jemand gegen das Gelee der Medienmusik, das uns die Musikmedien (die Schallplattenindustrie und die Radiostationen) unentwegt um die Ohren schwappen?

Musik-Videos zeigen offensichtlich, was die meisten sehen wollen. Was uns gezeigt wird, ist das, was unsere Wünsche zu sehen verlangen, ist das, was zu sehen wir den Wunsch erzeugen. Wer erzeugt diesen Wunsch? Wir allein? Oder »with a little help from our friends«, den Produktgestaltern wie Stylist, Make up-Artist, Art Director, Regisseur, Bühnenbildner, PR-Spezialist, Sales Manager etc.? Corporationville ist die Heimat von Videovillä. Musik-Videos sind ein weiterer Takt in der Synchronisierung der Wunschmaschinen.

Unsere Augen saugen deswegen so süchtig an der Kathodenröhre, wenn die Musik-Videos ihr futuristisches Gift der Geschwindigkeit in die Netzhaut gießen, weil offensichtlich unsere Wünsche in den dargebotenen Produkten Gestalt angenommen haben, weil Wunschgestalt und Produktgestalt, Bildgestalt und Techno-Gestalt, psychische und technische Morphologie übereinstimmen. Ursprünglich dienten die Musik-Videos dazu, Produkte verkaufen zu helfen, nämlich Schallplatten. Nun sind sie selbst das Produkt, weil das Futter für Auge und Ohr in der Evolution der Warenwelt und Wünsche das bessere, das der technomorphen Form des Wunsches angepaßtere Produkt ist. Ist diese Gesellschaft, die eine immer perfektere Synchronität von Wunsch und Ware, von Bedürfnis und Umwelt, von Psyche und Techné anstrebt, also ein einarmiger Bandit, bei dem ja auch eine erhöhte Synchronität, nämlich drei gleiche Bilder in einer Zeile, Gewinn, also Überleben bedeutet? Sind Techno- und Wunschmorphologie die zwei Schalen einer Muschel, deren Perle Musik-Videos sind? Oder sind sie farbenprächtige Präservative, gefüllt mit musikalischem Schleim? Sind sie Augenlutscher für infantile Bildsauger? Sie sind der Schaum, die Gischt, der Abschaum einer Welle, die kommt, nämlich der elektronischen Welt. Als solche sind sie positionierbar.

Musik-Videos haben also private Augen: der Detektiv der Wünsche, welcher der eigentliche Regisseur der Promoclips ist, wird zum Polizisten der Wunschmaschinen. Der Privatdetektiv wird im Wohnzimmer zum Staatspolizist. Die Impulse der libidonalen Steuerung, der Steuerung der Wünsche, erfolgen wie bei einer öffentlichen Verkehrsampel. Dein privates Auge wird das öffentliche Auge, das öffentliche Überwa-

chungsauge wird dein privates. Wir werden die medienperfekten Symbole unserer Selbst. Wir werden alle Logos der Corporation Society – das ist es, was du in den Musik-Videos lesen und rekonstruieren kannst. Verführung und Selbstbetrug machen auch aus uns Verkaufsprodukte. Wir werden selbst Corporation-Symbole, Firmenzeichen, von der Kleidung bis zum Urlaub mit luxuriösen Effekten bedient, begleitet vom Geräusch der Firmen-Gesellschaft, der Corporate-Realität.

Musik ist schon seit langem zum Sound verkommen. Als Erik Satie in den 20ern die *Musique d'Ameublement* erfand, sich eine Musik wünschte, die nicht nach Zuhörern verlangte, sondern wie ein Möbelstück im Hintergrund stehen und klingen sollte, sich also eine Art angenehmes synthetisches (weil nicht aus einer natürlichen Quelle stammendes) Geräusch wünschte, hat er satirisch auf den faktischen Status quo des bürgerlichen Publikums im Musikbetrieb reagiert, das ja ohnehin keiner Musik zuhörte, weder wollte noch konnte, sondern im Grunde die Musik nur als Hintergrund für seine Selbstaussstellung benötigte. Diese Hintergrundmusik, aus der bürgerlich-kulturellen Musikrezeption geboren, ist heute der weitverbreitete allgemeine Zustand der Musik. Satie hat also die Zukunft der Musik ausgesprochen. Musik-Videos sind tönende Möbelstücke, denn bei den Musik-Videos verkommt ja die Musik zum Soundtrack aus dem TV-Möbel.

Die Musik begleitet nur mehr ein Bild. So sind wir vom Film seit 50 Jahren gewohnt, daß fast kein Bild ohne Musik auftritt, ja, daß zu bestimmten Bildern immer die gleiche Musik angelegt wird, so daß sich zwischen Musik und Bild eine Art Vercodung ausgebildet und vernetzt hat. Im industrialisierten Film haben sich Bild- und Toncodes ausgebildet, Masken und Stenzen, fertige Produkte, die, leicht variiert, immer wieder aufeinanderbezogen werden: in Wildwest-, Liebes-, Krimifilmen etc. Dagegen sind kaum Argumente vorgebracht worden, außer von den Avantgarde-Filmern. Gerade aber die Leute, die jeden Schrott in bezug auf diese Codierung akzeptiert haben, beklagen nun den Verlust der Autonomie der Musik beim Musik-Video. Dabei ist es doch so, daß die zeitgenössische Popmusik, wie sie uns täglich als

tönende Tablette aus dem Radio entgegenströmt, schon längst keine Autonomie mehr hat, sondern – auch ohne in Musik-Videos eingebunden zu sein – nur mehr Soundtrack ist. Popmusik ist die moderne *Musique d'Ameublement*, sie ist Soundtrack im Hintergrund, in der Küche, in der Fabrik, im Büro. Dieser vorhandene Soundtrack auf Platte eignet sich zum Bebildern. Umgekehrt, weil die Bilder und die Töne ohnehin nur mehr Codes sind, eignen sich die Filme zum Vertönen. Es ist ja nicht der Fall, was eigentlich der Fall sein sollte, weil es dem zeitgenössischen Produktionsniveau entspräche, nämlich die Töne und Bilder aufeinander zu beziehen, bevor sie fertig sind, sie miteinander entwickeln und wachsen zu lassen, sie bei ihrer Entstehung aufeinander abzustimmen. So wird hingegen auf die fertige Schallplatte eine illustrierende, manchmal auch nur assoziative Bildplatte geknallt. Die süßen Träume, Teenage Fast-Food, werden also nicht im Himmel hergestellt, sondern quellen als visueller Saft aus den Produktionsstudios von Werbefirmen. Corporate Dreams. Nicht besser könnte man das beweisen als durch das siebzehnminütige ›Jazzin for Blue Jean‹ von David Bowie und Julien Temple, ein Auftragswerk der Blue Jeans-Hosenfirma, die die Synchronisierung von Produktpromotion und Wunschmorphologie im Musik-Video darstellt.

Es kann aber auch sein, daß die Musik-Videos Filme als Produkt promoten, wie z. B. ›Ghostbusters‹ und ›Prince and the Revolution‹. Die Rückkehr der lebenden Toten kann nicht effektvoller inszeniert werden. Wenn dann noch im nächsten Schritt durch Film wie durch Musik-Video ein Produkt verkauft wird, dann ist der Recall total, dann schüttet nämlich der Automat sein ganzes Geld aus. Bei optimaler Synchronität von Clip, Produkt, Promotion, Sound, Bild (z. B. ›Thriller‹ von Michael Jackson und John Landis) klickt der totale Recall. Bei Ausschöpfung aller Sinnesorgane erfolgt die Ausschüttung von Glanz, Glamour und Geld. Musik ist nur mehr ein akustisches Logo für eine bestimmte Stimmung, Erwartung. Musik-Videos sind die visuellen Logos dieser akustischen Logos, Firmenzeichen, zumal die in den Videos agierenden Stars, mit denen der Betrachter sich ohnehin identifiziert, ebenso schon Logos sind.

Die Ära, in der Popmusik ein reines Hörvergnügen war, schließt ihre Tore. Picture Pop, für den Musik eine Art Soundtrack ist, wo Beat mit einer rapiden Bildfolge kurzgeschlossen und synchronisiert wird, schnelle bewegte Bilder zu einem schnellen Ton gezeigt werden – das ist visueller und akustischer Speed. Die Technologie ermöglicht dieses akustische und visuelle Amphetamin, das wie Dope in unsere Sinnesorgane gespritzt wird. Die TV-Röhre als Spritze: hunderte Töne zu hunderten Bildpunkten, alles wechselnd in Bewegung, ein Flicker von Ton- und Bildeffekten. Ist dies ein Prozeß der Pest, wie manche meinen, ist Musik-Video ein Virus des Verfalls? Oder ist es eine neue Grammatik von Sight und Sound, von Bild und Ton, ein neues audiovisuelles Alphabet, ein elektronisches Alphabet, bestehend aus Bild, Musik, Wort, das die Illusion des Sinns bricht, delinear erzählt wie ein Cut up oder ein Nouveau Roman? Agiert der Clip als fortgesetzter Cut up? Ist er nur ein Hybrid aus Set-Design-Filmen wie ›Blade Runner‹, aus Musicals der 30er und 40er Jahre, aus Filmen der Schwarzen Serie, aus Surrealisten von Jean Cocteau bis René Magritte, aus Werbung, aus Modejournalen wie ›Vogue‹, aus Männermagazinen wie ›Playboy‹, aus Produkten wie Bugatti, aus Hip Hop-Kultur, aus Californian Life Style etc.?

Der Freizeit-Virus Video verwandelt die Stadt phasenweise in ein absolutes Videoville, eine Videostadt. Permanente Freizeit bedeutet für viele Jugendliche permanentes Musik-Video: simulierte Erlebnisfahrten auf einer mehrspurigen Bahn. Geschwindigkeit, Bewegung, Mobilität, diese Maximalwerte der Jugend werden in den Musik-Videos ja auch maximal repräsentiert. Musik-Videos sind postmodernes Vaudeville. Sie haben private eyes. Sie haben auch Namen. Rockvideos, Popvideos, Promotionclips, Promoclips, Pop Promos, Video-clips etc.

Dumping, Senken, Unterbieten, Stürzen gehört zum kapitalistischen System und zur Ästhetik der Postmoderne. Dumping-Preise unterbieten den Preis von Waren derart, daß sie fast nichts mehr wert sind, zumindest den Preis schlagen, den die Ware bei der Konkurrenz hat. Dumping-Preise ruinieren aber nicht nur die Konkurrenz, sondern

auch die Ware selbst. Denn wenn die Ware so billig wird, daß sie fast nichts mehr kostet, wird sie Abfall, Ausschuß. Die Waren müssen aber irgendwann einmal Abfall werden, damit sie Platz machen für die neuen. Der Sommer- oder Winter-Ausverkauf zeigt uns diesen durch die Jahreszeiten bedingten und getarnten ökonomischen Zyklus. Die Mode entwertet die Waren saisonbedingt. Clipkultur ist Dumping-Kultur. Doch sehr vieles an unserer Kultur ist bereits nur mehr von Saisons der Mode und des Zeitgeistes bestimmt, also Teil eines Dumping-Systems. Vieles in unserer Kultur gehorcht den Gesetzen des schnellen Verschleißes, ist Abfall und Schrott der Kunstgeschichte. Die Musik-Videos machen es nur besonders deutlich und lesbar. Indem sie die Errungenschaften des Surrealismus, des abstrakten grafischen Films, der Video-Kunst etc. zu stark herabgesetzten Preisen verramschen, die Erbschaft der visuellen Kultur in beschleunigter Rotation verschleudern, machen sie einen Trend erkennbar, der unsere Kultur insgesamt bestimmt: die Ekstase an der Oberfläche, Ausschuß als Ästhetik.

Alle Kultur wird allmählich Schrott, Schutt, Abfall der Geschichte. Die geheiligte klassische Kultur ist es übrigens schon längst. Deren Preise wären schon lange ins Bodenlose abgestürzt, würden sie nicht gestützt werden. Diese Stützung der Preise der E-Kultur nennt man Subvention. Subvention ist also nur eine Art staatliches Gegenmanöver innerhalb der Dumping-Kultur selbst. Sie dient der Fiktion und Illusion, die E-Kultur sei keine Abfallkultur. Das Plündern, welches den Musik-Videos vorgeworfen wird, machen die Kollegen der E-Kultur ebenfalls unentwegt, nur weniger deutlich. Plündern gehört zur Dumping-Kultur, insbesondere zu allen Neo-Kunstrichtungen. Dumping-Kultur gehorcht nicht nur dem kapitalistischen Flux, sondern setzt auch dessen Erscheinungsbild fort. Offensichtlich sind viele der über institutionalisierte Kanäle gesendeten Musik-Videos sexistisch, rassistisch, zeigen Szenen patriarchalischer Herrschaft, schildern die menschliche Natur als das, was unsere (kapitalistische) Gesellschaft aus ihr gemacht hat: egoistisch, zynisch, unsozial, prinzipienlos, auf der Jagd nach Glück, Glamour, Geld, unveränderbar wie die Welt

selbst. Doch gilt das für die anderen Kunstformen ebenso. Am übelsten, am meisten Übelkeit bereitend, sind die Mechanismen der Hochkultur dann, wenn die Kritik an der Hochkultur dazu dient, eine um so festere und höhere Position in der Hochkultur selbst zu erreichen, wenn die Logos der Gesellschaft wie Geld, Prestige und Erfolg kritisiert werden, um selbst Geld, Prestige und Erfolg in dieser Gesellschaft zu erobern, wenn der moralische Punkt betont wird, weil der ästhetische nicht ausreicht, um einen Platz an der Sonne, um den es allemal geht, zu erringen. Das Spektakel, das Thomas Bernhard alljährlich mit dem Publikum der E-Kultur aufführt, ist das beste Beispiel für die Verbürgerlichung und Affirmation von ›Ekel-Techniken‹ (Walter Grasskamp). Er kritisiert die E-Kultur so harmlos und ornamental, daß er insgeheim um ihr Einverständnis weiß und als Folge davon ihr eigentlicher Heros wird. Wenn Herr Peymann (20 Jahre zu spät) in einer studentischen Aufarbeitung von Happening und Aktionskunst einen Misthaufen und eine Schwadron von Fliegen anlässlich von Bernhards Stück ›Der Theatermacher‹ auf die Bühne der Salzburger Festspiele stellen will, so ist dieser bestellte Skandal von einer Niederträchtigkeit, wie ihn nicht einmal die Regenbogenpresse zustande bringt. Der Protest gegen die Salzburger Festspiele, jährlich als Sensation der Salzburger Festspiele abonniert, zeigt überdeutlich die Wertlosigkeit im Dumping-System der E-Kultur, zeigt scheußliche Aporien, widerwärtiger und verlogener als jede Verlogenheit und Banalität in der Trivialkultur. Wenn Kunst- und Modemagazine sich mischen, ist es ungerecht, nur auf die Musik-Videos to put the blame ... shame shame shame auch über Künstler wie Francesco Clemente & Co. Ein Babel an Banalität ist die zeitgenössische Bilderflut nicht nur auf der luminösen Leinwand. Der Video-Virus ist nichts anderes als ein forciertes Parforceritt auf der Jagd nach Ausdruck, wobei auch andere Kunstbewegungen kräftig zum Halali blasen, wie zum Beispiel die Graffitos und die Neuen Wilden, die Farbreals und die Farbfictiones. Denn in der Techno-Kultur gibt es verschiedene Möglichkeiten, auf die sie kennzeichnende beschleunigte Leihzeit und geborgte, simulierte Lehnrealität zu reagieren: durch das Medium

der Beschleunigung selbst, den synthetischen Sound, das synthetische Bild, also durch den Techno-Pop, oder gegen das Medium, durch den beschleunigten Pinsel, durch entlehnte Stile und Formen, die eine Art Rewind der Zeit, Versicherung und Beruhigung sind. In der zunehmenden Infantilisierung und Psychotisierung, wie sie unter traditioneller Perspektive die Techno-Gesellschaft kennzeichnen, in denen wir aber anamorphotisch verzerrte Bilder einer künftigen Freiheit und Veränderung des menschlichen Selbstverständnisses sehen müssen, kann entweder das alte Ich, das souveräne Kantsche Subjekt, fälschlich unter Rückgriff auf traditionelle Ausdrucksformen animiert werden, als Make-up-Phantasien von Erwachsenen, die um keinen Deut besser sind als die elektrischen Träume der Teenager, oder das klassische Subjekt wird aufgegeben und mit ihm eine bestimmte fixe Beziehung zur Realität. Es geht also darum, wie man das ausdrückt, was sich verändert. In diesem Ausdruckskrieg, in dieser Jagd nach dem Ausdruck sind der Hunger, die Gier wie ein Loch, ein Strudel, der nicht nur Brücken der Kommunikation, insbesondere für Ältere, sondern auch Standards, Konventionen, Axiome mit sich fortreißt. Bei dieser Jagd werden Kunst und Ausdruck verwechselt, so daß jede neue Ausdrucksform bzw. erst recht jede alte (das hängt von der Position des ideologischen Lagers ab) als Kunst gilt. Je größer die Konfusion, desto stabiler das Vorurteil, Expression sei Kunst. Wo die Menschen Zombies der sozialen Fabrikation geworden sind, kann die ästhetische Antwort doch nicht sein, den Freistil-Schwimmer auf dem Rasen der viereckigen Leinwand zu malen, noch einmal auf den Busch zu klopfen und das alte Geheul loszulassen. Wo Menschen Zombies der sozialen Fabrikation von Wirklichkeit sind und in einer fiktionalisierten, künstlich konstruierten Welt leben, wo das Reale nicht mehr existiert, höchstens als Macht des Staates, wenn allzu viele Erscheinungen unseres Lebens nur mehr künstliche Industriekreationen sind, dann ist doch eine Ästhetik adäquater, die uns das Spiel der Medien-Marionetten zeigt, wo sogar Protest, Dissens, Opposition – diese heiligen Strategien sozialer Veränderung – nur mehr ästhetische Mittel sind. Betrachten wir Culture Clubs Musik-Video ›War

Song«, in dem der Krieg eine Modenschau ist, so ist das um Klassen besser als das prätentöse »Undercover« von Julien Temple, der vorgibt, das Rockvideo zu benutzen, um den Betrachter ernsthaft in die Problematik Lateinamerikas einzuführen. Letzteres ist Bluff der gleichen Art wie die blassen Sonntagspareolen der Politiker. Wenn Temple sagt, »Undercover« werde helfen, daß die Kids »über Zentralamerika nachdenken«, so infantilisiert er sich selbst, belügt uns.

Doch der Strom der Bilder und Töne der Musik-Videos ist kein Strom, denn er ist künstlich konstruiert und als solcher dekonstruierbar. So wenden wir uns von der einen Seite der Musikmünze ab und der anderen zu. Die Masken der Medien enthüllen nämlich auf gleichsam anamorphotische Weise die Wunschemorphologie ebenso, wie sie sie verhüllen. Die Clipkultur handelt mehr von unserer gegenwärtigen Welt als der Großteil der Hochkultur.

Die Zeit ist in den Musik-Videos nichtcartesianisch wie ihr Raum immateriell. Wir sind seit der Entdeckung der Geschwindigkeit als Thema der Kunst zu Beginn dieses Jahrhunderts durch die Futuristen von der Geschwindigkeit dieses elektronischen Mediums fasziniert, weil Geschwindigkeit beschleunigte Zeit bedeutet. Die Beschleunigung des natürlichen Wachstums oder das Gegenteil, die künstliche Verlangsamung wie im Eisschrank (wo das Gemüse eben in einer Art unendlicher Slow Motion am Verfaulen gehindert wird), das Einfrieren von Zeit und Bewegung wie eben das Beschleunigen, kam bei den Alchemisten als höchster Menschheitstraum zum Ausdruck: statt Jahrtausende zu warten, bis im Berg das Erz auf natürliche Weise zu Gold wurde, wollten sie im Labor den Prozeß beschleunigen. Wir wollen nicht nur das Altern der Waren und Gegenstände stoppen, sondern durch Frischzellenkuren und kosmetische Operationen auch das Altern der Menschen. Unsere Zeit ist von einem Peter Pan-Syndrom befallen, daher ist auch ihr pathologischster Peter Pan ihr größter Star, nämlich Michael Jackson, der Fred Astaire des Musik-Videos. Musik-Videos sind Bilder der Beschleunigung und der Verlangsamung. Die Beschleunigung erfolgte nach der Beschleunigung der Fortbewegungsmittel. Die beschleunigten Bilder der Musik-Videos

sind Ausdruck der Peter Pan-Gesellschaft. Das Gift der futuristischen Geschwindigkeit der Musik-Videos ist deshalb so wirksam, weil es einem Traum, einem Wunsch der Menschheit Gestalt verleiht, eine materielle Gestalt wie ein Scheck. Denn dieser ist nicht nur bloßes Papier, sondern in der Tat auch als Abstraktion der Arbeit immer noch Arbeit und Wert, bestimmt durch Arbeitszeit. Musik-Videos sind die Scheckform des Lebensstils: alles ist unecht, Schein, dennoch irgendwie echt. Musik-Videos propagieren das Leben auf Kredit, das Leben mit gekaufter Zeit. Denn was macht ein Kredit? Er ermöglicht den Ankauf von Produkten, die du dir eigentlich noch nicht leisten könntest, für die du noch einige Zeit arbeiten müßtest. Ein Kredit erspart dir also Zeit, Lebenszeit. Du leihst die Zeit von der Bank, die dir aber mit Zinsen wieder teuer gestohlen wird. Musik-Videos sind eine Kunstform, welche dieser postmodernen Leih- und Lehnrealität, dieser Fraktur der Zeit, dieser verschiebbaren, beschleunigten und verlangsamen Geschwindigkeit des Lebens, ästhetisch Ausdruck verleiht.

Jene Kunstrichtung, die sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts für die Intoxikation der Geschwindigkeit und deren Folgewirkungen für die Zivilisation interessiert hat, also viele Eigenschaften der Techno-Pop-Kultur vorweggenommen hat (»alles bewegt sich, alles fließt, alles vollzieht sich mit größter Geschwindigkeit«), nämlich der Futurismus, hat gerade am Begriff dieser Lehnrealität ihr Gesicht und ihre charakteristischen Merkmale verloren. Die durch neue Technologien eingeleitete Lehnrealität kann nämlich, wenn man dem Projekt der Moderne verschlossen bleibt, auch restaurativ interpretiert und als Rückspulung feudaler Zustände aufgefaßt werden. Dies führte zum Einschwenken der futuristischen Bewegung in Monarchie und Faschismus nach dem Ersten Weltkrieg.

Clevere Marktstrategie und ein Feeling für Zeitgeist beweist das englische Platten-Label »Zang Tuum Tumb« des Musikproduzenten Trevor Horn und des PR-Agenten Paul Morley, das eine der erfolgreichsten Popgruppen der Gegenwart, Frankie goes to Hollywood, hervorgebracht hat. Der Name des Labels ist nämlich der Titel eines

Manifestes aus dem Jahre 1914 von Filippo Tommaso Marinetti, dem Gründer des Futurismus. Der Erfolg von Horn und Morley gibt Auskunft über die unterirdischen epistemischen Strömungen der Zeit, die Trevor Horns des Kunstbetriebs wie Harald Szeemann, Pontus Hulten, Rudi Fuchs. Es wird uns also nicht wundernehmen, wenn auch die cleveren Opas der E-Kultur den Wind der Zeit verspüren, wenn auch etwas verspätet, und damit beginnen werden, die Kunstbewegung der Futuristen in Ausstellungsinstitutionen wieder aufzurüsten. Vielleicht nächstes Jahr schon in Venedig, Paris etc. Der Aufzug-Verkehr geht also in beide Richtungen. Die Techno-Pop-Kultur hätte dann wie schon so oft der gichtigen, versteiften E-Kultur Impulse gegeben.

Musik-Videos haben Augen und Namen. Musik-Videos haben auch eine Geschichte. Die Ästhetik der Musik-Videos als Verschnitt von Avantgarde und Werbung ist bereits historisch angelegt. Musik-Videos stellen eine zweite Phase der Pop Art dar, indem sie Kunstformen und Trivialformen vermischen. Frühere Musikfilme, sei es der Avantgarde, sei es der Industrie, hatten entweder freie synthetische Musik oder klassische bzw. moderne E-Musik zur Begleitung, manchmal auch Jazz. Der Bezug auf die Rockmusik hat die Übernahme visueller avantgardistischer Formen erleichtert. Die Verbindung von Ton und Bild hat nicht erst im Tonfilm begonnen, sondern unter dem Begriff Synästhetik seit Jahrhunderten ein zentrales Thema der Avantgarde gebildet. Seit den Perspektivlauten von Giuseppe Arcimboldi im 16. Jahrhundert werden immer wieder Korrespondenzen zwischen Farben und Tönen gesucht, von Dichtern (Arthur Rimbaud), von Malern (František Kupka, Paul Klee, Piet Mondrian, Wassily Kandinsky), von Musikern (Alexander Nikolajewitsch Skrjabin, Friedrich Händels Feuerwerk-Musik), von Filmkünstlern (Leopold Survage, »Rythmes colorés pour le cinéma«, 1912–1914).

Die Idee der visuellen Musik gehört zu den Ursprüngen des Avantgarde-Films. Der absolute grafische Film der 20er Jahre in Deutschland (Viking Eggeling, Hans Richter, Walther Ruttmann, Oskar Fischinger), der 30er Jahre in England und Amerika (Len Lye, Norman McLaren, Mary Ellen Bute) hat das Vokabular und die Grammatik für die

künstlerische Visual Music und die populären Musik-Videos geliefert. »Augenmusik des Films« wurden Walther Ruttmanns Filme genannt. »Ton ist gezeichnete Musik«, schrieb Oskar Fischinger. Mary E. Bute, die 1934 mit Lewis Jacobs und J. Schillinger den abstrakten Film »Synchronisation« hergestellt hat, nannte ihre Filme »visuelle Symphonien« und »Seeing-Sound Synchronies«. 1936 publizierte sie mit Th. J. Nemeth den axiomatischen Essay »Visual Music, synchronized in abstract Films by expanding Cinema.« »Seeing Sound«, Musik zum Sehen, ist also die durchgehende Formel geworden, deren sich auch die Industrie für ihre Musik-Video-Werbekampagnen mit dem Slogan »Music to see« bedient. Die weitere Entwicklung der Visual Music wurde in den 40er Jahren in den USA durch Dwinell Grant, Hy Hirsch und die Gebrüder James und John Whitney vorangetrieben, die die psychedelischen abstrakten Westcoast-Filme der 60er Jahre von Jordan Belson und Pat O'Neill beeinflussten. Die Drogenfarbträume der 60er Jahre fanden ihre technische Proliferation in den Video-Farbträumen. Die televisive Farbe, das heißt, die Möglichkeit der elektronischen Manipulation nicht nur der Farbfläche wie im Kino, sondern jedes einzelnen Punktes des Bildschirm-Farbfeldes, gehört ja zu den größten ästhetischen Errungenschaften der digitalen Video-Kultur. Die halluzinatorischen Farbveränderungen der Rockvideos sind in ihrer Wirkung Drogenerfahrungen vergleichbar, mit dem Unterschied, daß erstere steuerbar sind. Manche Musik-Videos sind also digitale Drogensimulation.

Oskar Fischingers Emigration nach Amerika 1936, wo er an dem Musikfilm »Fantasia« von Walt Disney 1939–1941 mitarbeitete, belegt die Kontinuität der Entwicklung des europäischen abstrakten Films zum amerikanischen Visual Music-Film, dessen Ziel John Whitney so formuliert hat: »An art that should look like music sounds.« Whitney hat übrigens 1961/62 mit »Catalog« einen der ersten Computer-Filme erzeugt und damit die gegenwärtige Form der Visual Music eingeleitet, die eine Mischung von Computer-Animation, Avantgarde-Film und Video ist. »Visuelle Musik ist eine dynamische Kunstform, in der Visuelles und Musik kombiniert werden, wodurch eine Interaktion zwi-

schen den beiden Bestandteilen stattfindet«, lautet die offizielle Definition der Visual Music Alliance in Californien. Sie wäre auch die ideale Definition für die populären Musik-Videos.

Doch nicht nur die Geschichte des abstrakten grafischen Films, sondern auch andere Formen des Avantgarde-Films gehören zu den Wurzeln der Musik-Videos: ›Un Chien Andalou‹ (1928) von Salvador Dalí und Luis Buñuel, ›Das Blut des Dichters‹ (1930–32) von Jean Cocteau, Peter Kubelkas ›Adebar‹ (1957), tanzende Paare in Positiv und Negativ mit Bezügen zur Technik der Zwölftonmusik, ›A Movie‹ (1958) von Bruce Connor, eine sehr kurz geschnittene Slapstick-Colage mit zusammenstoßenden Autos, einer Striptease-Tänzerin, Cowboys und Indianern, fallenden Bomben und einstürzenden Brücken. ›Flaming Creatures‹ (1963) von Jack Smith und ›Scorpio Rising‹ (1963) von Kenneth Anger führen Monumente homosexueller Ästhetik, Modelle des Motorrad-Films, des Fetischs, der Urbanität und der Medienzitate vor. Es ist also falsch, was das Magazin ›Time‹ in seiner Titelstory über den Video-Blitz sagte: ›There was no single pioneer, no moment of signal inspiration.« Denn Musik-Videos sind zum Teil die direkte popularisierte Umwandlung des Avantgarde-Films. Viking Eggelings Filmprogramm ›Musik zum Sehen‹ findet 60 Jahre später sein Echo im Werbeslogan für Homevideo ›Music for your Eyes‹. Die Avantgarde eroberte für den Film neue Themen, Techniken und Stile, wofür sie von der Gesellschaft diskriminiert und existentiell bedroht wurde und die von den gleichen gesellschaftlichen Instanzen verwandelt und abgeschwächt aufgegriffen und in Profit umgesetzt werden. Die Geschichte der Entwicklung der massenmedialen Musik-Videos könnte ein Modell liefern für den Diskurs der Avantgarde im postmodernen Zeitalter.

Klarerweise gibt es neben der Film- und Video-Kunst noch viele andere Referenzquellen für Musik-Videos, zum Beispiel in der Rockmusik selbst, in deren Licht- und Toneffekten bei Live- und TV-Auftritten, in den Light-Shows, in Popclubs und Diskotheken und speziell in den Rockfilmen, zum Beispiel in Filmen der Beatles wie ›Hard Days Night‹ (1964) und ›Help‹ (1965), Regie Richard Lester, in ›Head‹ von

Bob Rafelson und Jack Nicholson, in Frank Zappas ›200 Motels‹, in den TV-Rocksendungen der 60er Jahre wie im deutschen Beat-Club von Michael Leckebusch und in zahlreichen Top of the Pops sowie in Musikfilmen mit einem Rockfeeling wie ›Easy Rider‹ (1969) von Dennis Hopper und ›Performance‹ mit Mick Jagger von Donald Cammell und Nicolas Roeg.

Doch nicht nur die Avantgarde und der Animationsfilm, nicht nur Comics und Cartoons, nicht nur Set-Design und Special Effect, nicht nur Rock-Performance und -Dokumentation, nicht nur Discos und TV haben das Feld vorbereitet, auf dem heute tausende Musik-Videos blühen, sondern auch der Industriefilm selbst, nämlich in seinen Tanzfilmen und Musicals. Der Einfluß von Busby Berkeleys großartigen Hollywood-Choreographien ist in den meisten Rockvideos, wo getanzt wird, zu finden. ›Footlight Parade‹, ›Gold Diggers‹ und ›Dames‹ enthalten Pop Art-ähnliche Dekors (Schuhe, Schallplatten, Sektgläser, Radios und Geldmünzen in überdimensionaler Größe). Seine Körperarrangements und bewegten Ornamente aus Tänzerinnen gehören zu den choreographischen Syntagmen, zu den Standards besserer Musik-Videos. Bei den Musik-Videos strömen Musik und Video wie geheime Zwillinge zusammen, zwei Kunst- und Technikformen, seit langem vorbereitet. Die Rockvideo-Explosion hatte also eine lange Zündschnur.

Im gegebenen historischen Moment findet die größte Kreativität in den populären Künsten im Bereich der Musik-Videos statt. Musik-Videos bilden ein kommerzielles Laboratorium für fortgeschrittene Bildtechnologie und neue ästhetische Strategien. Es gibt augenblicklich aufgrund unseres kapitalistischen Gesellschaftssystems nur vier Bereiche, in denen fortgeschrittene Bildtechnologie wie Computer-Animation und digitales Video erprobt werden kann: Militär und Raumfahrt, Werbung, Hollywoods Science-fiction-Filme und Musik-Videos. Paul Schrader, Autor von ›Taxi Driver‹, Regisseur von ›Cat People‹ und ›American Gigolo‹, bemerkt zu diesem Zusammenhang zwischen Filmentwicklung und Musik-Videos: ›Technisch sind diese Videos das erfrischendste neue Ding, das im Film gerade passiert. Sie sind für

Regisseure ein wunderbarer Platz, um ihren visuellen Sinn zu schärfen. « Auch wenn Musik-Videos ein Hybrid von Avantgarde- und Werbefilm, von Musikfilm und Bühnenbild, von Computergrafik und Lasereffekten, von Film und Video, von High Technology und Low Performance, von Kunst und Kommerz, von Visual Music und Psychedelia, von Comics, Cartoons und Kinematographie, von Design und Make-up, von Licht, Tanz, Musik, Körper, von Modefotografie, von Broadway-Ballett und digitalen Effekten sind, stellen sie doch eine elektronische Weiterentwicklung der Film- und Video-Kunst dar und machen ihr Genre zum Zentrum einer neuen Ästhetik: elektronische Collage (bewegte Bilder von bewegten Gegenständen in mehreren Raumschichten), Splitting, Simultaneität, Fragmentierung der Erzählung, Layers (Schichten) von Ebenen und Bedeutungen, immaterieller nichtcartesischer Raum, nichtlineare Zeit, televisive Farbe, digitale Manipulation aller Farben und Formen, absolute Künstlichkeit der Bildkomposition, Szenen-Simulation, geometrisch freie Transformationen, neue grafische Effekte usw.

Musik-Videos haben nicht nur eine Ästhetik, sondern sind auch eine Industrie. 1984 wurden ca. 60 Millionen Dollar für über 1500 Musik-Videos ausgegeben. Musik-Videos treffen auf ein riesiges Freizeitloch. Amerikanische Kabelfernsehtetze mit 20 bis 50 Millionen Zuschauern senden oft bis zu 24 Stunden Musik-Videos, wobei nahezu 85 Prozent der Jugendlichen regelmäßig zusehen. Außerdem existieren spezielle Jugendsendungen, Popsendungen etc. Darüber hinaus gibt es zahlreiche lokale Stationen, Pay-TV, etc., die Musik-Videos spielen, ebenso wie Frisiersalons, Clubs, Kinos, Bars, Wohnblocks usw. . . . Die Schallplatte hat überlebt, die Video-Platte (Musik und Bild auf einer Platte) ist die Zukunft.

10 000 bis 15 000 Pfund kosten die billigen Promos in England, bis 20 000 die mittleren. Natürlich gibt es nach oben fast keine Grenzen. ›You might think‹ von The Cars kostete 256 000 Pfund, ›When the Rain begins to fall‹ von Michael Jackson und Pia Zadora angeblich 448 000 Dollar. ›Beat it‹ von Michael Jackson kostete etwa 150 000 Dollar, ›Pressure‹ von Billy Joel 200 000 Dollar.

Die Videoclips sind also gelegentlich weit teurer als das Produkt, für das sie werben, nämlich die Langspielplatte, obwohl die Rockvideos nicht das Verkaufsprodukt selbst sind, sondern immer noch die Schallplatte das Hauptverkaufsprodukt darstellt. Deshalb sind auf den Rockvideos mehr künstlerische Freiheiten möglich als auf den Schallplatten selbst. Dennoch sind Rockvideos für den Verkauf von Platten extrem werbewirksam. Es gibt sogar Gruppen, die ohne Musik-Videos gar nicht existieren könnten, weil ihre Musik so uninteressant ist, zum Beispiel Duran Duran.

Es wird gesagt, daß durchschnittlich 20 000 bis 40 000 Dollar für ein Musik-Video von der Industrie ausgegeben werden, gemäß einer anderen Quelle liegt der Durchschnitt bei 50 000 Dollar. Die meisten Videos kosten aber wahrscheinlich mehr. Das Maximum stellte bisher ›Thriller‹ (14 Minuten) von John Landis mit Michael Jackson dar, dieses Video kostete angeblich 1,1 Millionen Dollar. Bis zum Erscheinen des Musik-Videos ›Billie Jean‹ sind von der LP ›Thriller‹ etwa zwei Millionen Exemplare verkauft worden. Seit dem Musik-Video ›Billie Jean‹ sind schätzungsweise zehn Millionen Exemplare zusätzlich abgesetzt worden. Jetzt hält die LP ›Thriller‹ mit ca. 35 Millionen Exemplaren den Verkaufsrekord. Am Tag, nach dem das Video für den Hit ›Pass the Dutchie‹ von Musical Youth in den englischen Top of the Pops über den Bildschirm ging, wanderten 300 000 Singles über den Ladentisch. Dies sind Beispiele für Video-Energie.

Das Rockvideo-Zeitalter hat begonnen. Beim Ersetzen der Schallplatten-Industrie als Medium der Heimunterhaltung durch die Video-Industrie gibt es eine Gruppe von Regisseuren, die der Industrie dabei helfen. Diese Gruppe ist so homogen, daß sie gelegentlich in einer 1980 gegründeten eigenen gemeinsamen Firma zusammenarbeitet, MGMM. Es handelt sich um Russell Mulcahy (›Pressure‹ mit Billy Joel, ›Video killed the Radio Star‹ mit den Buggles), den Musikproduzenten Trevor Horn (›Raining again‹ mit Supertramp), Duran Duran (der 1984 den Spielfilm ›Razorback‹ drehte), Brian Grant (›Shock the Monkey‹ mit Peter Gabriel, ›Physical‹ mit Olivia Newton-John, ›She works hard for her Money‹ mit Donna Summer), David Mallet, der fast alle Videos von

David Bowie machte, und den Produzenten Scott Millaney. Diese Firma hat sich mittlerweile nach der Produktion von hunderten Videoclips aufgelöst. Vergleichbare Tycoons der Musik-Videos sind Steve Barron von der Firma Limelight in Los Angeles (›Billie Jean‹ mit Michael Jackson, ›Let me go‹ mit Heaven 17, ›This Time‹ mit Bryan Adams, ›Baby Jane‹ mit Rod Stewart, der 1984 den Spielfilm ›Electric Dreams‹ drehte), Don Letts (›Pass the Dutchie‹ mit Musical Youth, ›Rock the Casbah‹ und ›London Calling‹ mit Clash; Letts drehte kürzlich den Film ›Good to Go‹) und Julien Temple (›Undercover‹ und ›She was hot‹ mit den Rolling Stones, ›Jazzin for Blue Jean‹ und ›China Girl‹ mit David Bowie, ›Come Dancing‹ mit The Kinks sowie ›The great Rock'n Roll Swindle‹ mit den Sex Pistols; Temple drehte vor kurzem den Spielfilm ›Absolute Beginners‹ nach dem Buch von Colin McInnes). Alle genannten Regisseure sind Engländer, die oft in den USA arbeiten, wo auch Bob Giraldi zu Hause ist (›Beat it‹ mit Michael Jackson, Diana Ross und Pia Zadora).

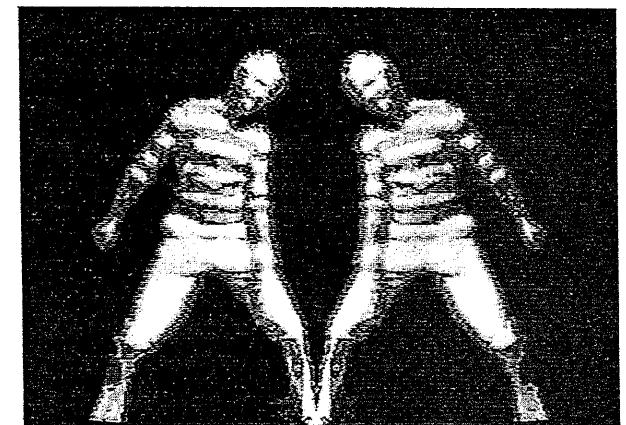
Parallel zu den unabhängigen Plattenproduktionen gibt es auch relativ unabhängige Musik-Videos. Graeme Whifler produzierte Musik-Videos für The Residents, Toni Basil machte Musik-Videos für sich selbst, nämlich ›Mickey‹, und ›Once in A Lifetime‹ mit den Talking Heads.

Thomas Dolby macht sein eigenes Musik-Video ›She blinded me with Science‹. Die Musiker Godley & Creme produzieren nicht nur Musik-Videos für sich selbst, sondern auch für andere (Asia, ›Heat of the Moment‹ und Herbie Hancock, ›Rock it‹). Ebenso machte David Byrne von den Talking Heads ›Burning Down the House‹ selbst. Joe Rees von Target Video produzierte Musik-Videos von der gesamten Undergroundszene Californiens (Dead Kennedys, Black Flag, Tuxedomoon, Killing Joke etc.).

Annabel Jankel und Rocky Morton sind prototypische Musik-Video-Künstler. 1975 trafen sie einander auf einer Filmschule in London. Später gründeten sie Cucumber Studios, wo sie mit verschiedenen Film- und Video-Techniken experimentierten. 1978 benutzten sie bereits Computergrafik für ihr Elvis Costello-Video ›Accidents will hap-

pen‹. Neben TV-Commercials für Pirelli, Titelsequenzen für Fernsehstationen wie NBC (›Friday Night‹) machten sie zahlreiche Musik-Videos für Chas Jankel (›Questionnaire‹), Donald Fagan (›New Frontier‹), Tom Tom Club, Debbie Harry, Miles Davis, etc. 1984 gaben sie bei Cambridge University Press ein sehr kompetentes Buch über ›Creative Computer Graphics‹ heraus.

Die Video-Künstler Kit Fitzgerald, John Sanborn und Dean Winkler bilden ein ähnlich erfolgreiches Team, das Musik-Videos für musikalische Avantgarde herstellt. Sie produzierten ›Big Electric Cat‹ für Adrian Belew, ›Act Three‹ für Philip Glass, die Serie ›Antarctica‹ für Peter Gordon und andere Videos, zum Beispiel ›Ear to the Ground‹ für David van Tieghem. In letzter Zeit wenden sich auch Performance-Künstler verstärkt dem Medium Musik-Video zu wie: Laurie Anderson (›Oh Superman‹, ›Sharky's Day‹) und Julia Heyward (›Draggin the Buttom‹). Aber auch Filmregisseure drehen nun Musik-Videos, vielleicht aus den von Paul Schrader angegebenen Gründen! So filmte Michelangelo Antonioni für Gianna Nannini, Nicholas Roeg für Roger Waters, Brian de Palma für Bruce Springsteen, William Friedkin für Laura Branigan, John Landis für Michael Jackson usw. Musik-Videos – der Morse-Code der Zukunft?



Ed Tannenbaum,
›Digital Dance‹, 1983
(Farbvideo aus
›California Images‹)