

MUSIKVIDEOS

Wie die Bilder tanzen lernten

Musikvideos gelten vielen Medienkritikern bis heute als Werbeschrott – nun feiert eine siebenteilige Fernsehdokumentation die Clips als Avantgarde visueller Kunst.

In der Nacht des 1. August 1981 hat sich die Welt verändert. In New York ging der Musiksender MTV auf Sendung, und zwar mit einem Clip, der so ironisch wie programmatisch war: „Video Killed the Radio Star“, sangen die Buggles – ein Auf-Wiedersehen-Lied für jene, die zu alt waren für die neue, für die visuelle Zeit.

Das MTV-Programm bestand damals aus gerade mal 200 Clips. Heute werden Hunderte pro Tag gezeigt – von jedem der fünf Musiksender, die es inzwischen in Deutschland gibt. Zu nahezu jeder Single lassen die Plattenfirmen ein Video produzieren, das nur einen Zweck hat: den Zuschauer zu überzeugen, die CD zu kaufen. Schon deshalb stehen die aneinander gereihten Clips in einem miesen Ruf: Musiker und Kritiker schmähen sie als Dauerwerbesendung für 18- bis 25-Jährige, die sich vom Bilder- und Musikstrom in die Läden treiben lassen.

Gelegentlich mühen sich Museen, das Genre aufzuwerten, indem sie ein paar Videos zusammenstellen; mitunter präsentieren auch TV-Kulturmagazine einen besonders aufwendigen oder ästhetisch waghalsigen Clip – doch nur einige wenige Videos, wie Peter Gabriels „Sledgehammer“ von 1986, gelten bis heute unumstritten als kleine Kunstwerke.

Nun aber müht sich die siebenteilige Fernsehdokumentation „Fantastic Voyages“, die 3sat am kommenden Samstagabend beginnt (ab 8. Januar dann jeweils Montagabend), um eine gründliche Rehabilitierung der Clipkultur – indem sie einerseits das Zusammenspiel der Videoregisseure mit bildenden Künstlern und Filmemachern offen legt und andererseits ihre avantgardistische Einflussnahme auf die Bilderwelten von Kunst, Medien und Werbung herausstreicht.

Zusammengestellt hat die klug konzipierte Reihe der Berliner Regisseur und

Musiker Christoph Dreher, 48, der schon für seine Genre-Analyse „Lost in Music“ 1994 mit dem Adolf-Grimme-Preis ausgezeichnet wurde. Filmwissenschaftler, Kritiker und Kunsttheoretiker begleiten die Reisen durch die Welt der Musikvideos und analysieren ihre Geschichte, Bedeutung und Bildsprache.

Im Zentrum der Dokumentation werden die Arbeiten von Regisseuren wie Michel Gondry, Chris Cunningham, Spike Jonze oder Jonathan Glazer gezeigt. Sie zählen zu den Videoavantgardisten des neuen Jahrtausends – und werden deshalb von Musikern engagiert, die sich als zukunftsweisend präsentieren wollen, wie Radiohead, Aphex Twin oder die Chemical Brothers. Und wie Björk, in deren Video „All Is Full of Love“ (1999) erstmals zwei Frauenroboter lesbischen Sex zeigen.

Musikvideos waren von Anfang an eine Chance für Kunststudenten oder Experimentalfilmer, die ihre Werke möglichst billig produzieren mussten und sie zuvor allenfalls bei Kurzfilm-Festivals oder in Galerien präsentieren konnten – wo wiederum vor allem Kunststudenten und Experimentalfilmer im Publikum saßen. Die Sender

MTV, Viva und VH-1 dagegen erreichten Millionen Menschen, die Plattenfirmen hatten Millionen Dollar zu vergeben. Resultat: Die audio-visuelle Komposition wurde zu einer sich rasant verändernden und ständig expandierenden Kunstgattung.

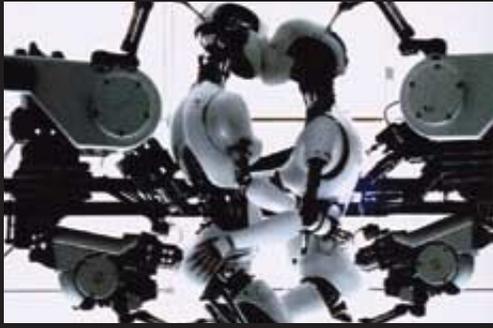
„Dutzende Musikvideos haben der visuellen Welt neue Impulse gegeben“, erklärt Dreher. In der ersten Folge von „Fantastic Voyages“ führt er vor, wie die Veteranen Kevin Godley und Lol Creme (einst Mitglieder der britischen Band 10cc) 1984 in „Cry“ weinende Gesichter ineinander fließen ließen. Damit waren sie dem digitalen Morphing um ungefähr zehn Jahre voraus. In Peter Gabriels „Sledgehammer“ wurden Knetanimation und Legetechnik revolutioniert.

Der polnische Regisseur und Oscar-Preisträger Zbigniew Rybczynski nutzte in dem (1987 entstandenen) Video für John Lennons „Imagine“ die Bluebox-Technik, mit der Hintergründe nachträglich in die Bilder kopiert werden können, auf neue Weise: Die Kamera verfolgt einen Jungen und ein Mädchen, die kontinuierlich durch eine Kette immer gleicher Räume zu schreiten scheinen und mit jedem Zimmer älter werden. Er habe eine Sammlung von 16 Werbespots, sagt Rybczynski, die seine Idee einfach kopiert hätten.

Die Grenzen der visuellen Genres sind durchlässig: Im Kinofilm „Terminator 2“ (1990) besteht der böse Android aus flüssigem Metall – neun Jahre später tanzen Busta Rhymes und Janet Jackson in dem Video „What’s It Gonna Be“ als Silbergestalten vor einem sich ständig verformenden silbrigen Hintergrund.

Kultvideo zu „Sledgehammer“ von Peter Gabriel (1986): Revolution





und „Family Man“ unübersehbar, die im Rhythmus der Musik geschnitten sind. Der preisgekrönte Video-Avantgarde-Star Spike Jonze erhielt für sein erstes Hollywood-Projekt „Being John Malkovich“ eine Oscar-Nominierung.

In der 3sat-Reihe belegt Dreher, dass schon in den zwanziger Jahren Filmemacher wie Oskar Fischinger mit Bild und Musik experimentierten: Abstrakte Animationen wiederholten Themen aus Jazzstücken auf visueller Ebene. 1940 schuf er die Eingangssequenz des Disney-

expressionistischer Theatralik vorführt, findet sich etwa in Leftfields Schwarzweißvideo „Afrika Shox“ wieder. Darin stolpert ein obdachloser Schwarzer durch die Wall Street, ignoriert von erfolgreichen weißen Anzugmenschen, und klirrend fallen ihm die Gliedmaßen ab. Schließlich wird er von einem Auto zerfahren und zerbirst. In einer phantasielosen Mainstream-Variante des „Metropolis“-Motivs von der feindlichen, kalten Großstadt, die zurzeit von den Musiksendern ausgestrahlt wird, sitzt Melanie C. einsam unter einer grauen Betonbrücke und singt „If That Were Me“.

Wenn der US-Gruselpopstar Marilyn Manson sein Gesicht mit mittelalterlichen medizinischen Geräten quält, wenn im Video zum Aphex-Twin-Song „Come to Daddy“ in einer heruntergekommenen Hochhausgegend ein Monster aus dem Fernseher steigt und eine Oma in Todesangst versetzt, dann wirkt der darunter liegende Song wie eine Beruhigung, wie ein schützendes Kissen. Dabei sind die alptraumhaften Bilder oft verstörender als alles, was das Fernsehen sonst zu diesen Uhrzeiten zeigt.

Seit rund einem Jahr, so beweist Drehers Dokumentation, nutzen viele Clipregisseure die Musik nur noch als Soundtrack für ihr Video – obwohl doch eigentlich das Video die Musik verkaufen soll. In „Rabbit in Your Headlights“ von U.N.K.L.E. etwa geht ein Mann durch einen Autotunnel, wird immer wieder angefahren und redet dabei pausenlos wütend vor sich hin. Ein eigener Song

ist so entstanden, denn auf der CD fehlt der Monolog.

Noch aberwitziger ist das Daft-Punk-Video „Da Funk“. Ein Hundemensch spaziert durch die nächtliche Stadt, in der Hand einen Ghettoaster, aus dem der Daft-Punk-Song dröhnt. Ein Straßenhändler beschwert sich über die laute Musik: „Das ist ja geschäftsschädigend“, schimpft er, und folgsam regelt das Mischwesen die Lautstärke herunter. Dann trifft der Hundemensch in einem Supermarkt eine alte Bekannte, und die Musik wird endgültig zum Hintergrundgeräusch des Dialogs degradiert. Richard Ashcroft schaltet im Video zu „A Song for the Lovers“ sogar sein eigenes Stück mit der Fernbedienung stumm.

Man merkt schon: Es ist nur noch ein kleiner Schritt, bis irgendein Regisseur ein Musikvideo ganz ohne Musik drehen wird – und ganz sicher wird dieses Werk dann selbst von den schärfsten Kritikern der Clipkultur als Kunstwerk gefeiert werden.

MARIANNE WELLERSHOFF



Popclip mit Busta Rhymes, Jackson (1999): *Inspiziert vom Hollywood-Hit „Terminator 2“*

Andererseits machte sich der Regisseur David Fincher erst einen Namen mit Videos beispielsweise für Madonna („Bad Girl“, „Express Yourself“), dann drehte er die Hollywood-Erfolgsfilme „Alien 3“, „Seven“ und „Fight Club“. Die Erfahrung als Regisseur Dutzender HipHop-Videos ist auch in Brett Ratners Filmen „Rush Hour“

Films „Fantasia“, die bis heute als beispielhaft für die Synergie von Bild und Ton gilt.

Von Fischingers Arbeit inspiriert sind heute vor allem Regisseure, die Videos für elektronische Musik konzipieren. Denn erstens gibt es dort keine Stars, die Gitarre zupfend oder tanzend ihre Lieder vortragen, und zweitens fehlt bei Techno oder House ein Songtext, der bebildert werden könnte.

Wie die aus Klangfetzen gesampelten Stücke sind auch diese Videos rhythmische Bildcollagen, aus alten Filmaufnahmen etwa oder auch nur aus grafischen Elementen. Die Musik macht abstrakte Räume, die früher nur echte Avantgardefans erkunden wollten, für jeden Zuschauer zugänglich.

Auch ein anderer, epochaler und gesellschaftskritischer Film ist bis heute Inspiration für zahllose Musikvideos: Fritz Langs Stummfilm „Metropolis“ von 1927. Die Kälte der Moderne, die Lang mit spät-

in der Tricktechnologie

