

VIDEO - DEKOMPOSITIONEN

Christian Huck

Like the legend of the Phoenix, all ends with beginnings«, verspricht uns ein Sommerhit. Und tatsächlich lässt sich an »Get Lucky« von Daft Punk, aus dem diese griffigen Zeilen stammen, ein neuer Anfang erkennen, der mit dem Ende einer alten Form einhergeht: Die Wiedergeburt des Musikvideos aus dem Geist der Dekomposition.

71

Musikvideos taten lange Zeit vor allem eines: verwirren. Halbgare Geschichten, unmotiviert Charaktere und merkwürdige Schauplätze wurden durch abenteuerlustige Kamerafahrten, kühne Schnitte und einen tiefen Griff in die Trickkiste der visuellen Nachbearbeitung nicht gerade verständlicher, dafür aber umso auffälliger. Frühe Beobachter des Musikvideos haben im Angesicht derartigen Durcheinanders gern die Postmoderne beschworen. Die niederländische Kulturwissenschaftlerin Heidi Peeters fasste diese weit verbreitete Sichtweise in ihrem Aufsatz »It Must be Written in the Stars« (2004) pointiert zusammen: »Music videos often have been characterized as the ultimate medium of the postmodern world. Fast. Empty. Lascivious. At least that is how the majority of the academic and educated world perceives them. Using Frederic Jameson's terms, music videos have been defined as a schizophrenic string of isolated, discontinuous signifiers, failing to link up into a coherent sequence, as a string without a center.«

Für die weniger akademischen Fans war die Sache jedoch deutlich weniger unklar und das Zentrum keineswegs leer: Inmitten des Chaos regiert der Star, um seinen/ihren Körper dreht sich die Welt des Videos, ihre/seine Worte lassen

Welten entstehen und ihre/seine Musik bringt die Bilder zum Tanzen. Die Verwirbelungen des spektakulären Bilder-Stroms haben dabei vor allem den einen Zweck, den Fels in der Brandung stabil erscheinen zu lassen: die Quelle der Musik, den Ursprung der Bilder, den Star.

Semiotisch lassen sich die Zentralität des Stars und die affektiv-ordnende Funktion dieses Zentralgestirns leicht verstehen. Ökonomisch auch: Wer dem Zeichengewitter Einhalt zu gebieten weiß, an den sollte man sich auch sonst halten, wenn undurchsichtige Gesellschaftsordnungen, kirre machende Medien und unbeherrschbare Hormone einen verzweifeln lassen. Schwieriger gestaltet sich da schon die Beantwortung der historischen Frage: Welche Veränderungen in der Welt der Popmusik haben dazu geführt, dass das Musikvideo Anfang der Achtziger zum zentralen Medium wurde? Und: Was soll der Zuschauer nicht sehen, wenn er das Musikvideo sieht? Und schließlich: Warum sehen wir das gerade jetzt?

Die Bilder des Musikvideos sollten vor allem eines verdecken: die Produktionsbedingungen moderner Popmusik. Dabei geht es weniger darum, grob Marx folgend, die unmenschlichen Arbeitsbedingungen der kulturindustriellen Werktätigen zu verschleiern. Vielmehr geht es darum, das un-menschliche Fundament der Produktion von Popmusik auszublenden. Popmusik ist zwar wie kaum ein anderes Kulturprodukt eine Form der persönlichen Ansprache: Du, ja DU bist gemeint! Doch so sehr man sich persönlich angesprochen fühlt, so schwer ist zu sagen, wer einen da eigentlich anruft. Diese Leerstelle auf Adressatenseite gilt es unsichtbar zu machen: durch die Inszenierung des Stars im Musikvideo.

72

Popmusik war von ihrem Beginn an ein gemeinschaftliches Unterfangen, an dem neben den Performern und eventuellen Bandmitgliedern auch Produzenten, Toningenieure, Komponisten, Texter, Session-Musiker, Berater und Agenten beteiligt waren; angewiesen waren sie alle auf technische Geräte in Form von Instrumenten, Studios, Aufnahme- und Effektgeräten, Mischpulten, Presswerken usw. Der französische Soziologe Antoine Hennion hat die minutiöse Zusammenarbeit von Individuen, Organisationen und Maschinen, die den popmusikalischen Produktionsprozess bestimmt, im Rahmen der Akteur-Netzwerk-Theorie vielfach untersucht. Am Ende wird es unmöglich, das Ergebnis des Produktionsprozesses, den aufgenommenen Song, auf einzelne Akteure zurückzurechnen: Der Song wird zur Botschaft ohne Sender.

Und doch: Die überbordende Präsenz von Star-Performern vermochte diese Tatsache lange ebenso gut zu kaschieren wie die Erfindung des Singer-Songwriter-Auteurs. Spätestens mit den 80ern und dem Aufstieg und Bekanntwerden triftiger Produzenten wie Trevor Horn, Rick Rubin, Daniel Miller oder Brian Eno, aber eben auch Dieter Bohlen und Stock, Aitken & Waterman, wurde es nahezu unmöglich, die Technologisierung, Industrialisierung und Korporatisierung der Popmusik auszublenden.

Klassische Musikvideos vermochten es dennoch, genau die Mensch-Maschine-Agenturen, die einen Song verantworteten, noch einmal unsichtbar zu machen

und an ihrer Stelle – statt ein menschliches Subjekt einzusetzen – dem Song gleichsam ein Gesicht zu geben. Das Musikvideo macht so das Supplement zum Ursprung: Das Begehren der Fans will und soll sich an eine menschliche Adresse richten können. Was die moderne Studio-Technologie möglich machte, musste die Technologie des Kabelfernsehens verdecken; die Fragen, die die Produktion aufwarf, wurden von der Distribution übertönt.

Mit dem Ende des Musikfernsehens und dem Siegeszug elektronischer Musik schien diese Funktion obsolet zu werden: Internet Killed the Video Star, und Techno gab ihm den Rest. Aber: juristisch-ökonomischen Rahmenbedingungen, die einen Autoren verlangen, wo es keinen gibt, der Hybris der Künstler, die sich als kreative Schöpfer verstehen, und dem Traum der Fans, im Angesicht der Stars zu stehen, gelang es auch nach der Migration des Musikvideos ins Internet zunächst weiter die Realität außer Kraft zu setzen. Erst seit die Distributionswege auch von anderer Seite bespielt werden, ändert sich die Lage.

Daft Punk rufen zunächst noch einmal den Geist des traditionellen Musikvideos auf. Im April 2013 wurde ein 01:47 Minuten langes Musikvideo des eigentlich vierminütigen Songs »Get Lucky« veröffentlicht. Dieses Promo-Video (so wurden Musikvideos in der Frühphase ja tatsächlich auch genannt) ist, selbst als der Song in mehr als zwanzig Ländern auf Platz eins der Charts stand, nicht durch ein »richtiges« Video ersetzt worden. Auch inhaltlich wird die Funktion als Werbejingle nicht verborgen: Die ersten 15 Sekunden sieht man lediglich den Schriftzug der Band, die letzten 50 Sekunden werden dafür verwendet, den Albumtitel, das Coverdesign und die mitwirkenden Gastmusiker vorzustellen.

Den Mittelteil bildet ein lupenreines Musikvideo en miniature: Zunächst blickt uns der Sänger in Großaufnahme ins Gesicht, dann folgt ein Schnitt auf die Spielhand der Leadgitarre und ein weiterer auf den Rest des Gitarristen. Schließlich wechselt die Kamera in die Halbtotale und eine ganze Band kommt zum Vorschein: Hinter Sänger und Gitarrist werden Bassist und Schlagzeuger sichtbar, die trotz technoider Helme und Handschuhe mit humanoider Virtuosität ihrem Spiel nachgehen. Schließlich drehen sich noch funkelnde Lichter um das Zentralgestirn Band. Der Bildrahmen trennt diese Konstellation vom Rest der Welt.

Daft Punk ist als zuverlässiger Lieferant so eingängiger wie raffinierter EDM-Hits bekannt geworden. Markenzeichen der Gruppe ist die Abwesenheit eines Gesichts: Es gibt bekanntlich keinerlei Fotos der zwei beteiligten Musiker, in der Öffentlichkeit treten sie unter Roboterhelmen auf. Kurzum: Daft Punk erschienen als Musterbeispiel der elektronisch-digitalen Produktion technoider Tanzmusik, legitime Nachfolger der Düsseldorfer Mensch-Maschinen.

Seit der letzten LP sendet die Band allerdings neue Signale aus, nämlich dass sie »Human After All« sei. In diversen Interviews zum aktuellen Album »Random Access Memories« betonen Daft Punk nun vor allem die menschliche Note ihres Werkes, die vermeintlich durch die Zusammenarbeit mit diversen »echten« Musikern und den Gebrauch von analogen Mitschnitten erreicht

wurde. Der Großteil der Presse scheint dieser Fährte auf den Leim gegangen zu sein: So betitelt die Internetausgabe der »New York Times« die Rezension des Albums mit »Daft Punk Gets Human With a New Album«. Pitchfork glaubt, »the helmet-clad retro-futurists are embarking on a new mission: to make music breathe again«, im »Guardian« heißt es: »The French ›robots‹ turn gloriously human to subvert all the rules of electronic dance music«.

Der Gebrauch von Vintage-Synthesizern anstatt von Auto-Tune-Software und die Verwendung von selbstaufgenommenen Spuren anstatt von gefundenen Samples macht jedoch kaum den Unterschied, den die Rezensenten (und vielleicht sogar Daft Punk selbst) gern hätten. Dass die Musik von Daft Punk jetzt ›lebendiger‹ sei als früher, ist so wenig hörbar, dass man es unentwegt betonen muss. Überhaupt: Die gesamte PR für das neue Album, insbesondere die Interview-Videos mit den sogenannten ›Collaborators‹ (also den Session-Musikern, Sängern und Koproduzenten), ist dermaßen subjektzentriert, dass man das, was die Platte eigentlich ausmacht, beinahe zu übersehen droht.

Die Arbeit am neuen Album kann geradezu als Musterbeispiel dafür angesehen werden, dass Kompositionen, also Partituren und Texte, nicht die Grundlage der Produktion von Popmusik sind, sondern ihr Ergebnis, dass Performer nicht Autoren, sondern Supplement des Songs sind. Nach über zweieinhalb Jahren Arbeit in diversen Studios auf beiden Seiten des Atlantiks, Aufnahmesessions mit diversen Gastmusikern, Orchestern und Chören, der Zusammenarbeit mit legendären Produzenten und Komponisten wie Giorgio Moroder und Paul Williams, dem exzessiven Gebrauch historischer Hardware und neuester Computer, wurden schließlich Songs auf bis zu 250 Spuren zusammengemischt.

Was im Promo-Video wie die lockere Fingerübung einer klassischen Band aussieht, ist tatsächlich eine Collage aus unzähligen Soundsprenkeln, die in aller Welt von Menschen und Maschinen produziert wurden. Die Gesichter der Band im Video werden von Pharrell Williams und Nile Rodgers geliefert, zwei der wichtigsten Musikproduzenten der letzten dreißig Jahre. Ihr Beitrag zum Song ist ein grundsätzlich anderer, als das Video suggeriert. Chilly Gonzales, ein weiterer sogenannter ›Collaborator‹, fasst seinen Beitrag in einem Radiointerview entsprechend zusammen: »I played for hours and they're gonna grab what they grab and turn it into whatever.« Wer auch immer in »Get Lucky« zu uns spricht, die Sichtbaren sind es mit Sicherheit genauso wenig wie die Nicht-Sichtbaren. Letztlich spricht der Song selbst. Aber kann man das sichtbar machen?

Von offizieller Seite gibt es wie gesagt kein Video zum Song, lediglich einen als ›Official Pseudo Video‹ betitelten Clip, der zur Musik das Cover der Single als Standbild zeigt. Die Lücke wurde beeindruckend schnell von einer immensen Zahl von Coverversionen-Videos gefüllt, die man auf entsprechenden Videoplattformen findet. Die meisten dieser Videos versuchen, dem Lied ein menschliches Antlitz zu verleihen: Im Bild sehen wir Sänger, die sich selbst auf der Gitarre begleiten, häufig auf ihrem heimischen Sofa sitzend; so wird die

Studio-Collage im Nachhinein zur Singer-Songwriter-Performance verklärt. Interessanter sind da schon diejenigen Videos, die der seit einigen Jahren kursierenden Split-Screen-Mode folgen.

Benutzt wird der Split-Screen-Modus häufig, um die Kollaboration getrennt voneinander agierender Musiker zu dokumentieren. Bekannt geworden ist diese Technik 2010 durch den Thomas D.-Werbespot für die Telekom, in dem unzählige Hobbysänger ihren Beitrag leisten, damit die Telekom mehr Aktien verkauft: Dank Internet kommen die Verstreuten der Erde auf dem Split-Screen-Bildschirm zusammen. Sharing nennt sich das dann, Shareholder Value wird so produziert.

Anders funktionieren diejenigen Split-Screen-Videos, die nicht versuchen, eine digitale Gemeinschaft herzustellen, sondern eine Zersplitterung von Selbst und Song vornehmen. In diesen wird ein Lied in alle identifizierbaren Spuren zerschnitten, von denen dann wiederum jede einzelne ein eigenes Bild erhält. Der Song wird in seine Bestandteile dekomponiert. Beliebt sind vor allem a-capella-Versionen wie etwa François Macrès Thriller-Zerlegung in 64 Spuren und Bilder. Auch »Get Lucky« hat solch eine Behandlung erfahren: Thunderthecovers spielen vom Handclap bis zum Basslauf alles nach, was in »Get Lucky« zu hören ist – und geben jeder Tonquelle (Hand, Gitarre, Keyboard, Mund usw.) via YouTube ein eigenes Bild: was gleichzeitig gehört wird, soll auch gleichzeitig gesehen werden. Dass die Bestandteile nicht gleichzeitig gespielt wurden, wird dadurch offensichtlich; dass sie nicht gleichzeitig erdacht wurden, erahnbar; dass sie ohne Technologie nicht zusammen kämen, unbezweifelbar.

So treten zumindest ansatzweise die kontingenten Bausteine des Popsongs hervor, die das klassische Musikvideo durch ein Gesicht zu übermalen versuchte. Mit dem Ende des naturalisierenden Musikvideos kann die Popmusik zumindest ein wenig von ihrer Kunstfertigkeit zurückgewinnen. Das Musikvideo wird erst damit zum Musik-Video im eigentlichen Sinne: nicht Promo-Video oder Video-Clip, sondern Sichtbarmachung von Musik. Zu danken dafür ist den Amateurs, die die Auteurs in ihre Schranken verweisen. ◆