

Liebkosungen genossen haben, regelmäßig besucht wird. In der deutschen Version übrigens ist Valencia noch eindeutiger der Name einer Prostituierten – aus Rio –, schönste aller Rosen, die den Matrosen für eine Nacht kosen läßt, und nicht die vage »gegläubte Stadtgöttin« Adornos.

Musikalisch genommen sind Valencia, Paris, Berlin ... nicht einmal verschiedene Städte, bzw. Städte, die nur ihr Haar verschieden tönen. Man nennt das musikalische Idiom zwar »spanisch«, es hat aber ebenso wenig mit der iberischen Halbinsel gemein, wie Mozarts Türke mit dem Orient. Daß es Idiome sind und nicht Folklore, bezeichnet den urbanen Kontext. Die exakt um eine große Sekund schwankende Begleitfigur ist obligatorisch, wie in der Regel der Sechsstel-Onestep, ein verkappter Zweivierteltakt, der gelegentlich durch einen Foxtrott ersetzt wird. Wiederum obligatorisch sind aber die langgehaltenen Phrasen über dem jeweiligen Städtenamen, die mit rhythmisch-gehetzten Ereignissen abwechseln. Signalartige Ausrufe oder Fanfaren an exponierter Stelle erfüllen einprägende Funktion.

Valencia: ein Muster, das Muster die Stadt, die Stadt eine Frau. Am Begriff der Exotik, verwendet man ihn auf die Zwanziger Jahre, paßt vor allem das x nicht.

Michael Klügl

Video-Clips

»... Feuerwerk, purpurrot leuchtet der Erdenball, Powerpilz, schneeweißer Nebel im Donnerhall, Firlrefanz, Freude schlägt Funken, die Herzen glühn, wo lodernde Flammen wie Blumen blühn ...« Surreale Szenen, apokalyptische Visionen, knallbunte Katastrophen in grellen Comic-Bildern, zwei künstliche Wesen (1 kleines und 1 großes) schwingen und singen in futuristischen Raumfahreranzügen: Stefan und Nina mit ihrem Hit »Feuerwerk«.

Video-Clips (clip = Zwicke, Klammer, Spange) – das sind Sänger und Musiker in action: Schrill-exotisch, modisch-exzentrisch kostümiert, singen, tanzen, spielen sie in surrealen Szenen, phantastischen Räumen; vor bizarren Kulissen im Trockeneis-Nebel, bengalisch beleuchtet in den irren Farben eines Drogen-Trips. Mini-Melodramen: Westernambiente, brennende Blockhäuser, drei unheilvoll umherschleichende Revolver-Männer, eine verängstigte Frau, am Boden knieend, die Hände ringend, singt »Holding out for a hero«. Dazwischen: Grandiose Kamerafahrten durch Cañon, über Flüsse und Prärien. – Oder: Ein gespenstisch einsames Landhaus. Gierende Zombies fletschen die Zähne, kommen näher. Ein Mädchen flüchtet, kreischt, wacht auf: Michael Jackson lächelt; gottseidank, nur ein Alptraum. Und immer wieder Hotels. Von innen, von außen. Straßenkreuzer, Petticoats, Verfolgungsjagden, und wieder ein Hotel. Rod Stewart, mit Fernglas, steht am Fenster zum Hof. (Hitchcock und James Stewart melden sich aus dem Gedächtnis.) Lasziv-begehrliche Blicke durch die Jalousie. Eine Frau gegenüber zieht sich langsam aus. Kalte Erotik zu heißen Rhythmen.

Verfremdete Farben, die special effects der Elektronik, verrückte Perspektiven und ungewöhnliche Kamera-Einstellungen ködern die Aufmerksamkeit. Zeitraffer und Zeitlupe in atemberaubend schnellen Schnitten. Stakkato-Montagen, sekundenbruchteil-kurze Einstellungen jagen sich und reißen mit. Das rasante Tempo der Szenenfolge läßt keine Zeit zum Verweilen, Betrachten. Clips fesseln Augen und Ohren. Sie lassen der Rezeption keine Wahl. Sie standardisieren Bilder, Assoziationen, Hör- und Sehweisen.

Video-Clips sind Reklame-Spots für die Musik, die sie bebildern. Sie sind eine Kombination aus Public Relation und Musikunterhaltung. Clips sind eine neue Art, Musik optisch zu präsentieren, sie sind das visuelle Konzept einer Band. Ihre Dauer von ca. vier Minuten muß ausreichen, um Song und Interpreten unverwechselbar zu

machen und das Publikum zum Kauf der Platte zu animieren. Mit den Musik-Videos stiegen die Umsätze der Plattenindustrie rapide. Mit Clips werden auch ödeste Stücke zum Hit präpariert. Ohne Clip läuft nichts mehr im Music-biz.

Rasant wie die Bilder ist die Verbreitung der Musik-Videos. Von privaten und öffentlichen Fernsehstationen werden sie auf die Bildschirme gekabelt und gesendet. Als die New Yorker Kabelfernseh-Station Music Television (MTV) im August 1981 ihr Programm startete, waren ca. 3 Millionen Haushalte daran angeschlossen. Ende 1983 waren es 18 Millionen, heute sollen es 22 Millionen in den USA sein. Die ARD sendet wöchentlich Clips, RTL plant für 1985 non-stop Video-Sendungen, 24 Stunden am Tag. Wettbewerbe fördern die Publicity: Die Europa Welle Saar ruft die Kür zum »Video des Jahres« auf und verleiht die »Goldene Europa«. In St. Tropez fand das 1. Internationale Video-Clip Festival statt. Video-Clips werden aufgezeichnet, kopiert, gesammelt, getauscht und gekauft. Sie laufen in Fußgängerzonen, Plattenläden, Schuhgeschäften, Schaufenstern, in Bars und auf Großbildschirmen in Discos. In Boutiquen und in den young collection centers der Warenhäuser vermitteln sie das richtige Mode-Feeling, formen Konsumeinstellungen und inszenieren Lebensgefühl.

Video-Clips als neue Kunstform: Michelangelo Antonioni läßt in sumptigen Moorlandschaften Nebel wallen, spielt mit elektronischen Tricks und führt Regie, während Gianna Nannini im Song »Fotoromanza« von Eifersucht singt. Federico Fellini will für Boy George, den Sänger von Culture Club filmen. Der bislang teuerste (1,1 Millionen Dollar), längste (14 Minuten) und umsatzträchtigste (20 Millionen Dollar) Clip-Klassiker »Thriller« mit Michael Jackson wurde zur Oscar-Nominierung eingereicht. Das New Yorker »Museum of Modern Arts« hat die ersten drei Clips für seinen Bestand aufgekauft.

Video-Clips sind Reklame-Spot und Werbegag; sind Musik-Peepshow, illusionäre Präsenz von Action, Reichtum, Kraft und Sex; sind Unterhaltung, Massenware, Droge und Kultgegenstand; sind Kunst, Klischee, Firlefanz und Feuerwerk ...

Heiner Gembris