

Gerd Hallenberger

### Welcome to the Pleasure Dome. Musikvideo und neuer britischer Film

1996

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1007>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hallenberger, Gerd: Welcome to the Pleasure Dome. Musikvideo und neuer britischer Film. In: *Augen-Blick. Marburger Hefte zur Medienwissenschaft*. Heft 24: Experimente und Visionen. Studien zum neuen britischen Kino (1996), S. 69–88. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1007>.

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

---

**Gerd Hallenberger**

## **Welcome to the Pleasure Dome? Musikvideo und neuer britischer Film**

Das Universum der populären Kultur unterscheidet sich auf vielfache Weise von anderen Kulturbereichen. Es ist ein Universum, in dem dem Augenblick, dem Neuen und der Sensation eine besondere Bedeutung zukommt. Dieses Universum wird nicht vom Gesetz der Schwerkraft beherrscht, sondern von einem Gesetz der Leichtigkeit: Tiefe Eindrücke hinterlassen hier nicht besonders gewichtige Phänomene, sondern oft scheinbar belanglose. Diese Spezifik macht sich auch bei der Beschäftigung mit Populärkultur bemerkbar - sie findet bevorzugt im Feuilleton statt, das eher dem Augenblick verpflichtet ist, seltener dagegen in der Wissenschaft, die sich um umfassendere, historische Perspektiven bemüht. Trotzdem kommt auch die Wissenschaft nicht umhin, sich feuilletonistischer Quellen zu bedienen; geht es um Populärkultur, sind es oft die einzigen, die überhaupt verfügbar sind.

Die vermeintliche Leichtigkeit des Gegenstandes sollte daher vor allem als Warnung verstanden werden; als Warnung vor den massiven Schwierigkeiten, die sich bei der näheren Betrachtung populärkultureller Phänomene sehr schnell einstellen. Sehr oft tritt eine solche Ent-Täuschung in der Form auf, daß sich etwas scheinbar Neues nach längerem Nachdenken lediglich als komplexe Mutation von etwas Altem erweist.

Das Thema, um das es hier geht, eignet sich gut zur Illustration der These - was auch die lange Vorrede erklärt. Auf den ersten Blick bestehen zwischen dem Musikvideo und dem neuen britischen Film völlig logische Affinitäten: Im Bereich der audiovisuellen Medien stellte das Musikvideo insbesondere in den 80er Jahren ein neues wichtiges Phänomen dar, das dem "alten" britischen Film neue Ideen zuführte und somit half, den "neuen" britischen Film hervorzubringen.

Tatsächlich verbergen sich hinter dieser Affinität aber weitaus kompliziertere Zusammenhänge, verbunden mit einigen Mißverständnissen. Irritieren sollte schon der Begriff "*Musikvideo*", denn in der Regel werden diese Kurzfilme nicht mit Video-, sondern mit herkömmlichen Filmkameras aufgenom-

men<sup>1</sup>. "Videos" sind sie allenfalls dadurch, daß sie im "Videozeitalter" hergestellt worden sind und alle Techniken der elektronischen Bildbearbeitung bei der Postproduktion nutzen. Wem dieses Argument als spitzfindig erscheint, der möge sich an die inhaltliche Geschichte des Musikvideos erinnern. Geht es um die Frage, was denn das "erste" Musikvideo war, wird gerne auf *Bohemian Rhapsody* von Queen verwiesen (1975, Regie: Bruce Gowers). Nach heutiger Terminologie war *Bohemian Rhapsody* nur ein sehr konventioneller "Performance"-Film, d.h. er zeigte die Band beim Spielen des Titels, außergewöhnlich waren lediglich einige visuelle Effekte. Daß *Bohemian Rhapsody* bis heute als Beginn der Ära des Musikvideos gilt, hatte einen völlig anderen Grund. Dieser "Promo-Film" (so die ältere Bezeichnung für diesen Filmtyp) war der erste, dem ein entscheidender Einfluß auf den Verkaufserfolg des auf diese Weise illustrierten Musiktitels zugeschrieben wird<sup>2</sup>, was einen neuen Trend auslöste: "Although the promo costs only £ 5.000, it begins a new trend in the music industry to produce videos to promote records."<sup>3</sup> Die Formulierung verdeutlicht den entscheidenden Punkt: Der "Promo-Film" mutiert dadurch zum "Video", daß er ein relevanter Faktor für den Tonträgerverkauf wird.

Dieses Beispiel mag als Hinweis darauf dienen, daß die Beziehungen zwischen Musikvideo und neuem britischen Film tatsächlich überaus kompliziert sind; sie berühren das Verhältnis von Musikindustrie und Filmindustrie sowie das Verhältnis beider zur Werbung, wobei auch noch das Fernsehen eine erhebliche Rolle spielt.

Vor diesem Hintergrund kann ich hier nur einige zentrale Aspekte des Beziehungsgeflechts skizzieren, was in drei Schritten geschieht. Ohne sich auf Großbritannien zu beschränken, werden als erster Schritt mehrere 'Vorgeschichten' referiert, die frühe Formen der Verbindung von Filmkunst und Musik, von Werbung, Rock-Musik und Spielfilm und schließlich von Fernsehen, Musik und Werbung zeigen. Auf diese Vorgeschichten aufbauend, wird als zweiter Schritt die britische Entwicklung seit den 70er Jahren thematisiert, ehe schließlich anhand einiger konkreter Karrieren veranschaulicht werden soll, welche persönlichen Rollenwechsel bzw. Rollenbündelungen die spezifische Affinität von Musikindustrie und Filmindustrie in Großbritannien in den letzten zwanzig Jahren hervorgebracht hat.

---

1 Julien Temple: Videopop. In: *The Face* 7/1985, S. 51.

2 Dafydd Rees/Luke Crampton (Hrsg.): *Guinness Book of Rock Stars*. Second Edition. London 1991, S. 417.

3 Ebd. Vgl. auch Julien Temple: Videopop. In: Klaus Frederking (Hrsg.). *Rock Session* 8. Reinbek, 1985, S. 48-59.

Geht man davon aus, daß unter einem 'Musikvideo' die filmische Illustration eines populären Musiktitels zu verstehen ist, die einem größeren Publikum nahegebracht wird, dann ist das 'Musikvideo' eine US-amerikanische Erfindung ca. der 30er Jahre dieses Jahrhunderts.<sup>4</sup> Die "Soundies", eine Art filmischer Jukebox, boten in Kneipen Kurzfilme zu bekannten Swing-Titeln. Obwohl es sich bei diesen Filmen in der Regel um abgefilmte Bühnenauftritte handelte, gab es auch bemerkenswerte Ausnahmen: So wurden etwa Titel des Comedy-Orchesters um Spike Jones im nachhinein betrachtet auf sehr 'moderne' Weise inszeniert - nicht als 'Performance'-Film, sondern als handlungsorientierter Mini-Spielfilm<sup>5</sup>. Obwohl dieser Teil der Vorgeschichte der heutigen Musikvideos weitgehend übersehen wird, zitieren einzelne Künstler - wie David Bowie<sup>6</sup> - die Bildästhetik der Soundies in ihren aktuellen Videoproduktionen.

In die gleiche Zeit, nämlich ca. in die 30er Jahre, fällt eine weitere Vorgeschichte, die Verbindung von Avantgarde-Film und Werbung. In Deutschland spielte hierbei vor allem Oskar Fischinger eine zentrale Rolle, dessen *Studie 6* (1929), ein abstrakter, gezeichneter Film zu einem Musiktitel, der so beworben werden sollte: in der Literatur als "früher Videoclip" aufgeführt wird<sup>7</sup>. Als Pionier in der Geschichte filmischer Werbung gilt Fischinger jedoch aus einem anderen Grund: Für die Firma Muratti schuf er 'animierte Zigaretten'<sup>8</sup>, ein abstraktes Werbekonzept, das selbst heute noch aktuell ist<sup>9</sup>. In Großbritannien fand ein Brückenschlag zwischen Kunst und Werbung zur gleichen Zeit in der Form statt, daß einige Maler, die das neue Medium Film entdeckt hatten, avantgardistische Werbefilme für Regierungsstellen bzw. öffentliche Einrichtungen oder kommerzielle Auftraggeber gestalteten. Zu dieser Gruppe gehören

---

<sup>4</sup> In Frankreich gab es zur selben Zeit ebenfalls verfilmte Musiknummern, die im Beiprogramm der neu mit Tonapparaturen ausgestatteten Kinos gezeigt wurden. In *Tour de chant* von Cavalcanti (1933) werden sogar nicht bühnenbezogene Bilder vom Leben in Armenvierteln zu den Musiknummern montiert. - Bekanntlich haben schon die Pioniere der zehner Jahre ebenfalls mit verfilmten Operarien und virtuosen Solo-Kadenz experimentiert (Méliès).

<sup>5</sup> Einige dieser "Soundies"-Filme - auch von Spike Jones - sind vor einiger Zeit im deutschen Fernsehen vorgestellt worden, nämlich in der von Jan Hofer moderierten Reihe *Swing-Raritäten*, die in mehreren Dritten Programmen der ARD ausgestrahlt worden ist.

<sup>6</sup> Biba Kopf: 'If it moves, they will watch it.' Popvideos in London 1975-1985. In: Veruschka Body/Peter Weibel (Hrsg.): *Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln 1987, S. 200.

<sup>7</sup> Peter Weibel: *Von der visuellen Musik zum Musikvideo*. In: Veruschka Body/Peter Weibel, S. 79.

<sup>8</sup> Wulf Herzogenrath: *Den Einundzwanzigsten mit geschlossenen Augen [Interview]*; In: Klaus Frederking (Hrsg.). *Rock Session 8*. Reinbek 1985, S. 79.

<sup>9</sup> Vgl. die aktuelle Werbekampagne für "Lucky Strike"-Zigaretten.

etwa Humphrey Jennings (*Diary for Timothy*, ein Kriegspropagandafilm), William Coldstream (*The Fairy of the Phone*, eine Anweisung zum richtigen Gebrauch des Telefons) und nicht zuletzt Len Lye, der in den 30er Jahren Musik integrierende Filme z. B. für Shell (*The Birth of the Robot*), Imperial Airways (*Colour Flight*) und die Film Unit des General Post Office gestaltet hat (vor allem *Trade Tattoo*, ein Appell, Postsendungen früh aufzugeben)<sup>10</sup>.

In den 50er Jahren setzte dann eine dritte Vorgeschichte ein, in der Rock-Musik und Spielfilm zum Rock 'n' Roll-Film verbunden wurden, eine Mischung, die sich als ausgesprochen einträglich erwies - und zwar für beide Seiten. Nachdem sich einige Filme (vor allem *The Wild One/Der Wilde*, 1953, mit Marlon Brando) in den USA bereits mit der Lebenswelt einer neuen Generation von Heranwachsenden beschäftigt hatten, war *Blackboard Jungle (Die Saat der Gewalt*, 1955) der erste Film, in dem auch die neue Musikform Rock 'n' Roll eine Rolle spielte. Allerdings noch auf sehr verhaltene Weise: In *Blackboard Jungle* wird nur ein einziger Rock-Titel verwendet, nämlich *Rock Around the Clock* von Bill Haley & His Comets, der dem Vorspann unterlegt ist. Trotzdem handelte es sich um eine explosive Kombination: "'Die Saat der Gewalt' und seine musikalische Ouvertüre schaukelten sich gegenseitig in der Gunst der Jugendlichen immer höher"<sup>11</sup>, *Blackboard Jungle* wurde weltweit ein großer Kinoerfolg und *Rock Around the Clock* wurde Bill Haleys größter Hit - fast genau ein Jahr nach der Erstveröffentlichung des Stücks. Eine Welle von Rock 'n' Roll-Filmen folgte, beispielsweise *Shake, Rattle and Rock!* (1956) und *Rock, Rock, Rock* (1956). Daß hier Hollywood am Erfolg des Rock 'n' Roll partizipieren wollte, läßt sich etwa an einem Detail ersehen. Auf dem Plakat zu *Jamboree* (1957) war genau notiert, daß der Film 21 Hits enthielt<sup>12</sup>. Eine neue Qualität erhielt diese Verbindung von Film und Rock 'n' Roll schließlich durch das Phänomen Elvis Presley, der zunächst als Sänger zum Star wurde, ehe er auch zum Filmstar aufgebaut wurde (insgesamt war Elvis Presley in mehr als 20 Spielfilmen zu sehen, u.a. in *Love Me Tender*, 1956; *Loving You*, 1957; *Jailhouse Rock*, 1958; *King Creole*, 1958; *G. I. Blues*, 1960; *Flaming Star*, 1961; *Follow That Dream*, 1962).

Bemerkenswert ist in unserem Zusammenhang, daß auch Elvis Presley in der Literatur gelegentlich als Begründer des "Musikvideos" aufscheint: Diese Behauptung stützt sich auf die Inszenierung des Titelstückes von *Jailhouse Rock*, eine vom Filmgeschehen separierte, komplizierte Tanznummer, die in

---

10 Mike O'Pray: Mixes; In: *Sight and Sound*, 1. Jg. (Neue Folge, 1991) Nr. 3, S. 85f.

11 Jürgen Struck: *Rock around the Cinema*, Reinbek 1985, S. 14.

12 Ebda., S. 25.

einem mehrstöckigen architektonisch abstrakten wandlosen "Gefängnis" ausgeführt wird<sup>13</sup>.

Ebenso wie der Erfolg der Musikform Rock 'n' Roll zu zahllosen Imitationen in anderen Ländern führte, wurden auch diese musikalischen Imitationen in filmischen Imitationen des amerikanischen Rock-'n'-Roll-Films präsentiert. Während in Deutschland für diesen Prozeß Namen wie Conny Froboess und Peter Kraus standen, hießen in Großbritannien die einheimischen Rock-'n'-Roller beispielsweise Fabian (*Hound Dog Man*, 1959), Tommy Steele (*The Tommy Steele Story*, 1957) oder Cliff Richard (*Serious Charge*, 1959; *Expreso Bongo*, 1959; *The Young Ones*, 1961)<sup>14</sup>.

Damit wären wir bei der letzten Vorgeschichte angelangt, die wesentlich mehr mit Großbritannien zu tun hat als die ersten drei. In etwa zeitgleich, nämlich in der ersten Hälfte der 60er Jahre, entwickelte sich das neue Medium Fernsehen in vielen westeuropäischen Ländern immer mehr zum wichtigsten audiovisuellen Medium und eine neue Musikform löste den 'alten' amerikanischen Rock 'n' Roll als dominante Jugendmusik ab - der britische Beat: Selbst in den USA wurden die Hitparaden zeitweise von britischen Bands beherrscht, es war die Zeit der "British Invasion".

Das Massenmedium Fernsehen zollte dem Erfolg der neuen Musikmode Tribut - überall entstanden neue Musikprogramme für jugendliche Zuschauer. In der Bundesrepublik Deutschland gab es beispielsweise den *Beat-Club*, dessen Signet an die Beschilderung Londoner U-Bahn-Stationen erinnerte, in Großbritannien spielte *Top of the Pops* eine zentrale Rolle. Erstmals am 1. Januar 1964 ausgestrahlt, wurde diese Hitparadenshow der *BBC* zu einer Institution des britischen Fernsehens, die alle Programmreformen und alle Trendwechsel des Musikmarktes bis heute überlebt hat<sup>15</sup>.

Natürlich spiegelten *Top of the Pops* und andere Musiksendungen nicht nur einen vorherrschenden Musikgeschmack, sondern trugen auch zu dessen Bildung bei. Wer in *Top of the Pops* erschien, war zwar bereits erfolgreich, gleichzeitig bedeutete dieser Auftritt jedoch die Chance, daß in der nächsten Woche noch mehr Schallplatten verkauft werden würden.

Hier bot sich ein neues Werbemedium an und gleichzeitig ein neuer Weg es zu nutzen und auszunutzen: Die meisten dieser neuen Musiksendungen -

---

13 Kollektiv Blutende Schwertlilie: Wenn Worte nicht ausreichen. Was will das Video, und wer sind seine Eltern?; In: Veruschka Body/Peter Weibel, S. 242-263.

14 Vgl. zur Geschichte des Rock 'n' Roll-Films insgesamt: Jürgen Struck, 1985.

15 Vgl. zur Geschichte und Bedeutung von *Top of the Pops*: Charles Shaar Murray: Let There Be Light (Entertainment). In: Ders., *Shots from the Hip*. Harmondsworth 1991, S. 334-336. und Phil Sutcliffe: Down the Pan?; In: *Q* 11/1991, S. 14-18.

auch *Top of the Pops* - präsentierten nicht nur Bühnenauftritte der Musiker (tatsächliche, als Playback oder Halb-Playback), sondern auch Filmeinspielungen. Der "Promo-Film" kam in Mode, als Pionier fungierte dabei der Regisseur Richard Lester. Nachdem er bereits durch den Musikfilm *It's Trad, Dad* (1961) Meriten in diesem Metier erworben hatte, führte er in den Beatles-Filmen *A Hard Day's Night* (1964) und *Help* (1965) neue Formen der filmischen Inszenierung von Musik vor<sup>16</sup>, ehe er für die Beatles-Singles *Penny Lane* und *Strawberry Fields Forever* eigenständige Kurzfilme drehte, die im Februar 1967 erstmals in *Top of the Pops* zu sehen waren.

Das Phänomen "Promo-Film" blieb allerdings kein Privileg von Stars wie den Beatles, auch viele andere Künstler wurden auf diese Weise visuell präsentiert und beworben. Ebenfalls für *Top of the Pops* wurde beispielsweise der von Donovan interpretierte Titel *Universal Soldier* (komponiert von Buffy Saint-Marie) 1965 in der Normandie aufgezeichnet, dort, wo 1944 alliierte Streitkräfte am "D-Day" den europäischen Kontinent betreten hatten. Für den Titel *Police on My Back* wurde mit der Band *The Equals* ein Film gedreht, der an die Slapstick-Produktionen der "Keystone Cops" erinnerte.

Nach diesen Vorgeschichten war ein Punkt erreicht, an dem die Grundlagen für die späteren Beziehungen zwischen Musikvideo und neuem britischen Film gelegt worden waren. Auf unterschiedlichste Weise hatte es bereits Kontakte zwischen Kunst und Werbung, Film, Fernsehen und Musikgeschäft gegeben. Was die britische Filmindustrie betraf, war jedoch um 1970 ein Tiefpunkt der Entwicklung erreicht, der einen grundlegenden Wandel unvermeidlich machte: "British films did continue to be made during the so-called Dark Ages between 1964-74 - the Bond series, 'Carry On' comedies, Hammer horror films - but essentially the British film industry became a service industry, servicing the needs of the American global entertainment machine."<sup>17</sup> Gleichzeitig gab es in Großbritannien eine enorm erfolgreiche Musikindustrie, so daß die Idee nahelag, dem britischen Film mit Hilfe der Musik neue Impulse zu geben.

Erste Schritte in diese Richtung unternahm Produzent David Puttnam mit den Filmen *That'll Be the Day* (1973) und *Stardust* (1974). *That'll Be the Day* erzählt die Geschichte von Jim McLaine, der Schule und Elternhaus verläßt und zeitweise in Blackpool als Liegestuhlwärter arbeitet, sein Traum ist es jedoch, Pop-Star zu werden. In der Fortsetzung *Stardust* ist McLaine seinem Ziel schon näher gekommen, er hat mit Freunden eine Band gegründet. Später

---

<sup>16</sup> Vgl. Jürgen Struck, 1985, S. 56f.

<sup>17</sup> Pat Sweeney: The Film Brat; In: *The Face* 7/1985, S. 47.

gelingt der große Durchbruch, doch mit dem Erfolg lernt McLaine auch die Schattenseiten des Musikgeschäftes kennen; am Ende von *Stardust* steht das persönliche Scheitern des Protagonisten. In beiden Filmen wird McLaine von einem aktuellen Pop-Star dieser Zeit gespielt, David Essex, in weiteren Rollen sind andere bekannte Musiker zu sehen - z.B. Ringo Starr; Keith Moon und Adam Faith.

Ein noch größeres Staraufgebot präsentierte Ken Russells umstrittene Filmversion der "Rockoper" *Tommy* (1975), die die Band The Who sechs Jahre zuvor auf Schallplatte veröffentlicht hatten. Die visuell opulent inszenierte, teils märchenhafte, teils messianische Geschichte um den stummen, tauben und blinden Titelhelden, der gleichzeitig der beste Flipper-Spieler aller Zeiten ist, besetzte Russell außer mit Bandmitgliedern (Tommy selbst wird von Who-Sänger Roger Daltrey dargestellt) unter anderen mit Elton John und Tina Turner.

Ein Jahr zuvor entstand in Großbritannien ein weiterer musicalähnlicher Rockfilm, der sich im Laufe der Jahre zu einem der größten Kultfilme der Kinogeschichte entwickelt hat. Nach einem in London erfolgreichen Bühnenstück drehte Jim Sharman *The Rocky Horror Picture Show*, eine bereits nostalgische Mixtur aus 50er-Jahre Rock 'n' Roll-Kultur, B-Filmen des Horror-Genres und 1974 modischen Travestie-Elementen.

Mit diesen und einigen anderen Filmen wurde in der ersten Hälfte der 70er Jahre durch die Verbindung von Musik und Filmgeschäft eine Wiederbelebung des britischen Films angestrebt; externe Faktoren sorgten dafür, daß diese Verbindung in späteren Jahren noch enger und komplexer wurde. Zu diesen Faktoren gehörten vor allem eine amerikanische (Disco) und eine in erster Linie britische Musikwelle (Punk), ein amerikanischer (*MTV*) und ein britischer Fernsehsender (*Channel 4*) sowie die Synergie-Effekte, die zwischen Musik und audiovisuellen Medien, zwischen Tonträgergeschäft und Film und Fernsehen entstanden.

Inbesondere in den USA folgte auf die Beat- bzw. Rock-Welle auf dem Musikmarkt die Disco-Welle, was nicht zuletzt einen Bedeutungswandel hinsichtlich der Protagonisten implizierte: Wichtig bei Beat und Rock waren die Musiker, der Zuhörerschaft blieb nur eine akklamierende Rolle. Disco veränderte diese Rollenzuweisungen, hier konnte auch der Tänzer zum Star werden. Im filmischen Bereich stand vor allem *Saturday Night Fever* (1977, Regie: John Badham) für diesen Wandel: Obwohl es ein Musikfilm war, standen nicht die Musiker im Vordergrund, die für den Soundtrack verantwortlich waren (vor allem: The Bee Gees), sondern John Travolta, der diese Musik tänze-

risch interpretierte<sup>18</sup>. Ähnliche Filme folgten - beispielsweise *Grease* (1977, Regie: Randal Kleiser), für den John Travolta mit seiner Partnerin Olivia Newton-John auch einige Gesangstitel beisteuern durfte. Noch besser als bei *Saturday Night Fever* klappte bei *Grease* auch die Synthese von Film- und Musikgeschäft: "Acht Wochen vor dem Start des Films kam bereits das Soundtrack-Album heraus, das sich bald auf dem Top-Platz der LP-Charts etablierte und sich in den USA noch schneller verkaufte als der Soundtrack zu 'Nur Samstag nacht'."<sup>19</sup>

Allein von der Musikentwicklung aus gesehen wäre zu dieser Zeit kein größerer Gegensatz denkbar gewesen als der zwischen Disco und Punk. Während der Begriff "Disco" für glatte, leicht konsumierbare Musik stand, die oft von der Öffentlichkeit kaum bekannten Produzenten (wie Giorgio Moroder oder Frank Farian) in ihren Studios hergestellt wurde, wobei die Interpreten keine zentrale Rolle spielten, beharrte Punk gerade auf die Einheit von Interpret und Komponist und auf einfache, lärmende, sperrige Musik. Als praktische Revolte gegen die inzwischen saturierten Rock-Stars, die mit künstlerisch wertvollen komplexen Kompositionen zu Millionären geworden waren (wie z.B. Pink Floyd oder Fleetwood Mac), inszenierte Punk Rockmusik neu als Weg, gegen gesellschaftliche Mißstände und Tabus vorzugehen: So war *God Save the Queen* (mit der Folgezeile ... "and her fascist regime") im Sommer 1977 in Großbritannien der hämische Kommentar der *Sex Pistols* zum silbernen Thronjubiläum von Königin Elisabeth II.

Trotzdem verband Disco und Punk ein zentrales Element: Beide Formen signalisierten einen Abschied vom Musiker/Sänger als herausgehobenem Pop-Star. Die Botschaft von Disco lautete dabei, daß der Gegensatz Musiker versus Publikum dadurch aufgelöst werden kann, daß jeder aus dem Publikum als Tänzer gleichberechtigt neben (oder vor) den Musik-Star treten kann; Punk forderte jeden Hörer/jede Hörerin auf, sich eine Gitarre zu beschaffen, zwei Akkorde zu lernen und selbst eine Band zu gründen.

Das wichtigste filmische Dokument aus der Frühzeit des britischen Punk lieferte 1978 Derek Jarman mit *Jubilee*. Jarman, Art-School-Absolvent und seit geraumer Zeit bekannter Bühnenbildner (u.a. für eine *Don Giovanni*-Inszenierung der English National Opera und Ken Russells Film *The Devils*) präsentierte in seinem zweiten Spielfilm ein apokalyptisches Bild des Reiches von Elisabeth II., als Rahmenhandlung wird eine imaginäre Reise der ersten

---

18 Vgl. Jürgen Struck, 1985., S. 165f.

19 Ebda., S. 166.

Königin Elisabeth ins heutige London gezeigt<sup>20</sup>. Neben diesem "Schwarzen Sommernachtstraum"<sup>21</sup> zum Thronjubiläum entstand etwas später ein zweiter Film, der sich mit britischem Punk beschäftigte. Von Sex-Pistols-Manager Malcolm McLaren als zynische Variante eines Karriere-Films angelegt, zeigte Julien Temples Erstlingsfilm *The Great Rock 'n' Roll Swindle* (1979) den Aufstieg der Sex Pistols als logisches Resultat einer ausgeklügelten Management-Strategie, natürlich in ironisierter Form - als ironisches "Lehrstück", wie man im Musikgeschäft Erfolg hat.<sup>22</sup>

Daß der "Be Your Own Hero"-Appell von Disco und die "Do It Yourself"-Mentalität des Punk nicht nur ein kurzes Zwischenspiel der Musikgeschichte blieben, hing nicht zuletzt mit zwei 1981 gegründeten Fernsehsendern zusammen, die beide völlig neuartige Programmkonzepte verwendeten.

Der amerikanische Musikvideokanal *MTV* begann sein Programm im August 1981 mit dem Titel *Video Killed the Radio Star* der *Buggles* - eine Aussage, die sich in den folgenden Jahren in hohem Maße bewahrheiten sollte. Mittlerweile ist aus *MTV* ein weltweites Phänomen geworden<sup>23</sup>, das die Spielregeln des Musikmarktes gravierend verändert hat. Hatte der Erfolg von *Bohemian Rhapsody* zur Folge, daß das Video als Mittel der Steigerung von Verkaufserfolgen etabliert wurde, ist im Zeitalter von *MTV* praktisch kein Verkaufserfolg mehr ohne Video denkbar.

Ein völliges Novum stellte *MTV* nicht nur durch sein 24-Stunden-Musikprogramm dar, es war auch der erste Sender, der sein Programm praktisch nur mit Werbung bestritt und trotzdem gesehen wurde. Das 'Programm' lieferte die Schallplattenindustrie gratis, und das um so lieber, als sich nach kurzer Zeit der enorme Werbewert dieses Senders für Verkäufe auf dem amerikanischen Musikmarkt erwies<sup>24</sup>.

Auf andere Weise einzigartig war das Konzept des britischen *Channel 4*. Was die Herkunft der gezeigten Sendungen betraf, sollte *Channel 4* - anders als *BBC* und der schon bestehende *ITV*-Kanal - nicht so sehr selbst produzie-

---

20 Vgl. Hans-Heinz Schwarz: Neue Musik!!Neue Filme???, In: Walter Hartmann/Gregor Pott (Hrsg.). *Rock Session 6*. Reinbek, S. 161ff.

21 Ebda., S. 162f.

22 Vgl. ebda. S. 163ff.

23 1987 wurde *MTV Europe* gegründet, mittlerweile gibt es auch *MTV Asia*, sowie noch weitere regionale *MTV*-Varianten.

24 Julien Temple: Videopop; In: Klaus Frederking (Hrsg.). *Rock Session 8*, Reinbek 1985, S. 15f.

ren, sondern als "publishing house"<sup>25</sup> fungieren, das Produktionsaufträge an unabhängige Firmen (und auch an andere *ITV*-Gesellschaften) vergibt: "Channel Four singlehandedly brought the British independent production sector into existence."<sup>26</sup> Gleichzeitig wurde *Channel 4* mit einem sehr ungewöhnlichen Programmauftrag ausgestattet. Der neue Sender hatte die Aufgabe, "...(to) cater for tastes and interests not served or underrepresented by other parts of the television sector, to encourage innovation and experiment in the form and content of its programmes"<sup>27</sup>. Das heißt, *Channel 4* war nicht nur die Grundlage für die Entstehung zahlreicher neuer unabhängiger Produktionsfirmen, diese Firmen wurden auch auf die Entwicklung von experimentellen und Minderheitenprogrammen festgelegt. Mit diesem Konzept trug *Channel 4* einerseits erheblich zum Entstehen des neuen britischen Films in den 80er Jahren bei<sup>28</sup>, andererseits präsentierte *Channel 4* in den letzten zehn Jahren sehr ungewöhnliche fernsehenuine Sendeformen, wie beispielsweise den ersten 'virtuellen' Show-Moderator, "Max Headroom"<sup>29</sup>.

Alle diese Faktoren - Veränderungen von Musik, Film und Fernsehen, verbunden mit Veränderungen des Musik-, Film- und Fernsehgeschäfts - führten allgemein zu einer Verdichtung des Verhältnisses von Musik, Film und Werbung, zu einer Implosion, deren Resultat zunächst das Musikvideo war, wie wir es heute kennen - seine Ästhetik, seine Bedeutung und seine Verbreitung inbegriffen. Die Implosion hatte jedoch auch eine Explosion zur Folge - die Resultate dieses Verdichtungsprozesses lassen sich nicht auf das Phänomen Musikvideo reduzieren. Zu dieser These seien hier nur zwei Beispiele angeführt.

Erstens: der Film *Flashdance* (1983). Dieser Film machte sich als erster erfolgreich den Umstand zunutze, daß Musikvideos Werbung sind, ohne als Werbung aufzufallen. Da Musikvideos die gleiche Zielgruppe wie die meisten Hollywood-Filme haben, wurden die Musikvideos für Songtitel aus *Flashdance* (Irene Cara, *Flashdance*; Michael Sembello, *Maniac*) vor allem aus

---

25 John Woodward: Day of the Reptile: Independent Production Between the 80s and the 90s; In: Richard Paterson (Hrsg.) *Organising for Change*. London 1990 [= *The Broadcasting Debate 1*], S. 16.

26 Ebda.

27 Zitiert nach: Ebda.

28 So wurde, um nur ein Beispiel zu nennen, Peter Greenaways Film *The Draughtman's Contract* von *Channel 4* mitfinanziert.

29 Ursprünglich nur als Moderator einer Musikvideoshow gedacht, war "Max Headroom" (laut Story computergeneriertes Resultat eines Unfalls) später außer als Moderator auch als Held eines Films (der seine Entstehung erklärte) und einer fiktionalen Serie zu sehen. Vgl. Paul Rambali: Take It to the Max; In: *The Face* 8/1985, S. 36-39.

Filmausschnitten zusammengesetzt. Ein neuer Trend war geboren, der "Music Trailer", der sowohl für die im Film eingesetzten Musiktitel wirbt als auch für den Film selbst. Da diese "Music Trailer", in Musikshows eingesetzt als Programm und nicht als Werbung gelten, können sie als Element einer Werbekampagne eingesetzt werden, ohne den Werbeetat eines Films zu belasten<sup>30</sup>.

Zweitens: das *Levis*-Phänomen. Die Werbeagentur, die die Jeans-Marke *Levis* betreut, zog aus dem oben genannten Umstand den Umkehrschluß - wenn Musikvideos Werbung sind, die nicht als offenkundige Werbung abgelehnt werden, dann muß doch auch ein Werbespot auf besonders große Akzeptanz stoßen, der sich als Musikvideo gibt. Aufgrund dieser Überlegung wurden für *Levis*-Jeans verschiedene Werbespots produziert, die eine Story vorführten (in der natürlich eine Hose eine zentrale Rolle spielte) und durchgängig von jeweils einem Musiktitel unterlegt waren. Der Erfolg war überwältigend, nämlich der Erfolg der betreffenden Musiktitel in der britischen Hitparade: Sowohl *The Joker* von der Steve Miller Band, *Should I Stay or Should I Go* von The Clash und *Stand by Me* von Ben E. King erreichten anschließend Platz 1, Sam Cookes *Wonderful World* schaffte Platz 2, *I Heard it Through the Grapevine* von Marvin Gaye kletterte immerhin noch einmal auf Platz 8, verschiedene andere vor langer Zeit produzierte Musiktitel wurden ebenfalls mit einigem Erfolg wiederveröffentlicht<sup>31</sup>: Der als Musikvideo inszenierte Werbespot funktioniert offenbar in beiden Richtungen.

Mit Blick auf Großbritannien erscheint das ohnehin sehr komplizierte Verhältnis von Musik, Film und Werbung in neuerer Zeit noch in einem besonderen Licht. Hier müssen zusätzlich die schwierige Situation des britischen Films in den 70er Jahren, die herausragende Bedeutung britischer Musik um 1980 sowie die Rolle von *Channel 4* als Motor der Entwicklung unabhängiger Film- bzw. Musikvideofirmen berücksichtigt werden. Ein Weg, diese Komplexität auf ein handhabbares Maß zu reduzieren, stellt der Blick auf konkrete Karrieren der letzten 20 Jahre dar, der Blick auf biographisch focussierte Entwicklungen. Dieser Zugang wird nicht zuletzt dadurch nahegelegt, daß es ein bis heute gültiges 'Klassensystem' der Filmemacher gibt:

At the bottom, of course, are the makers of corporate videos and training films. Avoid at all cost. Pop promo directors are a few notches higher - touchable, maybe, but not kissable on both cheeks. The makers of commercials are a distinct merchant class. Acknowledge their impressive budgets with a firm

---

30 Vgl. Betty Sue Epstein: Promotion. Selling Films in the US with Music-Videos; In: *Sight and Sound*, 53. Jg. 1984, S. 236-237.

31 Vgl. Sean O'Hagan: No More Heroes?; In: *The Face* 3/1991, S. 36-41.

handshake but don't linger. At the top are the aristocracy, the people who make 'real films'. Stick close and savour the odour of legitimacy."<sup>32</sup>

Aus der Existenz einer solchen Hierarchie den Schluß zu ziehen, daß Videoclips und Werbespots oft einen Karriereeintritt darstellten, hinter dem die Hoffnung auf den ersten großen, "richtigen" Film stand, ist durchaus berechtigt.

In den 70er Jahren, vor der "Videoclip"-Welle, waren es tatsächlich oftmals Werbespots, durch die sich britische Nachwuchsregisseure als professionelle Filmemacher etablierten. Eine in dieser Hinsicht typische Karriere machte beispielsweise Alan Parker. Nach der Schule arbeitete Parker zunächst einige Jahre als Texter in einer Werbeagentur, wo er seinen späteren Partner Alan Marshall kennenlernte. 1970 gründeten beide die *Alan Parker Film Company*, die in den ersten Jahren über 500 Werbespots drehte. Nach einigen Fernsehfilmen (*No Hard Feelings*, *Evacuees*) folgten dann Parkers erste große Kinoproduktionen (*Bugsy Malone*, *Midnight Express*).<sup>33</sup>

Auch verschiedene andere britische Regisseure kamen über den Werbespot nach Hollywood - Hugh Hudson beispielsweise (*Chariots of Fire*) und in neuerer Zeit erst Ridley Scott, (*Alien*, *Blade Runner*), dann sein Bruder Tony (*Top Gun*, *Beverly Hills Cop II*). In den 80er Jahren lösten Musikvideos Werbespots als Karriereeintritt für Nachwuchsregisseure in hohem Maße ab. Es wäre allerdings falsch, daraufhin davon auszugehen, daß diese neue Generation von Regisseuren durch Musikvideos erstmals Kontakt mit der Welt des Films bekommen hätte<sup>34</sup>. In vielen Fällen standen vor den ersten Musikvideos unterschiedliche Tätigkeiten beim Film oder eine Ausbildung an einer Filmhochschule. Steve Barron beispielsweise, der über 100 Musikvideos gedreht hat, von denen vor allem das für Michael Jacksons Titel *Billie Jean* seinen Ruf als Top-Regisseur des Genres begründete, begann in den 70er Jahren beim Film als Kamerassistent (*A Bridge Too Far*, *Superman* etc.). Sein erster Kinofilm als Regisseur war dann 1984 *Electric Dreams*.

Der "Godfather of the pop promo"<sup>35</sup>, der in Australien geborene, aber in Großbritannien bekannt gewordene Russell Mulcahy, entdeckte schon als Jugendlicher seine Liebe zum Film - zum Super-8-Film. Einige Jahre später arbeitete Mulcahy als Editor bei einem australischen Fernsehsender und drehte Videos für australische Punk-Bands. Durch den Erfolg dieser Videos gelangte

32 Tim Kirby: *Pride and Prejudice*; In: *Sight and Sound*, 1. Jg. (Neue Folge, 1991) Nr. 3, S. 20.

33 Vgl. zur Karriere von Alan Parker: Pat Sweeney: *The Film Brat*; In: *The Face* 7/1985, S. 46-51.

34 Vgl. Nina Davies: 'Look at them Now...'; In: *Sight and Sound*, 56. Jg. 1987, S. 9.

35 Neil Norman: *Promo Madness*; In: *The Face* 9/1986, S. 40.

Mulcahy nach Großbritannien, wo er bald durch seinen besonderen Stil auffiel. Mulcahys Clips sind oft "...minifilmartige' Videos, die sehr von der Modofotografie beeinflusst sind, chic, sexistisch, luxuriös und aufwendig inszeniert"<sup>36</sup>. Dieser opulente Stil wurde vor allem in zahlreichen Videos für Duran Duran deutlich (z. B. *Hungry Like a Wolf*, *The Reflex*), aber auch etwa an dem Clip für *Vienna* von Ultravox, einem in Cinemascope gedrehten "monumentalen, untergangsschwangeren Breitwandepos"<sup>37</sup>. In die Musikvideogeschiechte ging Mulcahy schließlich auch dadurch ein, daß er *Video Killed the Radio Star* von den *Buggles* inszenierte, das programmatische Musikvideo, mit dem *MTV* sein Programm begann. Durch das Video für *Hungry Like a Wolf* wurde dann Produzent Mahl Mackelroy auf Mulcahy aufmerksam, der so zu seinem ersten Spielfilm, *Razorback* kam, auf den 1986 *Highlander* folgte.<sup>38</sup>

Trotz des unerreichten Erfolgs von Mulcahy gilt ein anderer Regisseur als "der Musikvideo-Auteur schlechthin"<sup>39</sup> - Julien Temple. Temples Karriere verlief insofern atypisch, daß er bereits einen Film vorweisen konnte (*The Great Rock 'n' Roll Swindle*, 1979), ehe er durch seine Musikvideos bekannt wurde und schließlich einen "großen" Spielfilm machen konnte, nämlich *Absolute Beginners* (1985). An der *National Film and Television School* ausgebildet, schaffte es Temple mehrmals, seiner Zeit in gewisser Weise voraus zu sein. *The Great Rock 'n' Roll Swindle* war nicht nur einer der ersten Filme der Punk-Ära, er war auch der einzige, der Punk in ironischer Form als Produkt einer cleveren Marketing-Idee vorführte. In seinen späteren Musikvideos entwickelte Temple ebenfalls einen sehr ironischen Stil; er drehte bevorzugt Videos, die Videos und ihre Stars parodierten.

Besonders deutlich zeigt sich dieser Ansatz in dem Video für David Bowies Titel *Blue Jean* (1984), das in einer Langfassung auch in britischen Kinos gezeigt wurde. Bowie agiert in diesem Clip in einer Doppelrolle: Einmal als extravagant kostümierter Nachtclubsänger Screamin' Lord Byron (auch eine Anspielung auf Screaming Lord Sutch, einen skandalumwitterten Rock-Sänger der 60er Jahre), dazu als Vic, einen schüchteren und verklemmten jungen Mann, der an einen untergeordneten Büroangestellten erinnert und mit seiner Freundin diesen Nachtclub besucht. Die Figur des Screamin' Lord Byron ver-

---

36 Veruschka Body/Peter Weibel (Hrsg.): Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo, Köln, 1987, S. 287.

37 Biba Kopf: 'If it moves, they will watch it.' Popvideos in London 1975-1985; In: Veruschka Body/Peter Weibel, S. 202.

38 Vgl. zur Entwicklung von Russell Mulcahy: Neil Norman: Promo Madness; In: *The Face* 9/1986, S. 38-41.

39 Veruschka Body/Peter Weibel, S. 291.

weist auf verschiedene Selbststilisierungen, die Bowie in den 70er Jahren vorgeführt hat, die äußere Erscheinung von Vic entspricht mehr dem David Bowie der 80er Jahre - und es ist zum Schluß natürlich der exotische Screamin' Lord Byron, der das Mädchen bekommt<sup>40</sup>.

Wenn es überhaupt ein einzelnes Ereignis gibt, das schlaglichtartig das Verhältnis von Musik- und Videokultur zur britischen Filmkultur der 80er beleuchtet, dann ist es Julien Temples zweiter Film, *Absolute Beginners* (1985). Er basiert auf Colin MacInnes' Roman gleichen Titels, der zwanzig Jahre nach seiner Erstveröffentlichung 1979 neu aufgelegt wurde. *Absolute Beginners*, ein Roman über die Entstehung der ersten britischen Jugendkultur im Jahr 1958, "a sentimental but unpatronising potboiler"<sup>41</sup>, stieß in der scheinbar so völlig unsentimentalen Punk-Szene der späten 70er Jahre auf große Resonanz - vielleicht weil er einen Weg aufzeigte, das eigene Tun in eine mythische Geschichte einzuordnen<sup>42</sup>, vielleicht weil der Titel ein wichtiges Element des eigenen Selbstverständnisses auf den Punkt brachte: Auch Punks waren "absolute beginners", inszenierten einen radikalen Neuanfang in Musik und Jugendkultur. Unter anderem war Julien Temple von dem Buch fasziniert, der mit *The Great Rock 'n' Roll Swindle* gerade einen Anti-*Absolute Beginners*-Film gemacht hatte, der die Punk-Welle als Resultat geschickter Medienmanipulation darstellte.

Temple wollte diesen Roman unbedingt verfilmen, was nach mehreren Anläufen und einigen Jahren schließlich gelang. Ebenso wenig wie George Orwells Roman 1984 mit dem realen Jahr 1984 zu tun hatte (mehr hingegen mit 1948, dem Jahr seiner Entstehung), hat umgekehrt Temples 1958 von *Absolute Beginners* mit dem realen 1958 des Romans (wie mit dem Roman überhaupt<sup>43</sup>) wenig zu schaffen, dagegen stellt der Film auf mehreren Ebenen einen validen Kommentar seines Produktionsjahres dar, von 1985.

Angelegt als 'British Graffiti'<sup>44</sup>, als selbstbewußtes Gegenstück zu *American Graffiti*, wurde *Absolute Beginners* in einem in Shepperton aufgebauten "Fantasy Soho"<sup>45</sup> der 50er Jahre gedreht. Seine Aktualität bezieht der Film nicht nur aus einem "... B-movie subplot about white landlords trying to drive blacks out of Notting Hill Gate and thus inadvertently provoking the notorious

40 Vgl. Charles Shaar Murray: The Byronic Man; In: *The Face* 10/1984, S. 46-51.

41 Paul Rambali: *Absolute Beginners*; In: *The Face* 4/1986, S. 13.

42 "It endorsed the teen revolution from across the years." Ebda.

43 Vgl. Sean French: Soho & Napoli. 'Absolute Beginners'; in: *Sight and Sound*, 55. Jg. 1986, S. 211.

44 Paul Rambali: *Absolute Beginners*; In: *The Face* 4/1986, S. 16.

45 Ebda., S. 11.

race riots"<sup>46</sup>, sondern vor allem aus seiner Besetzung. Daß in einem Film, dessen kompletter Titel *Absolute Beginners. The Musical* lautet, zentrale Rollen von aktuell bekannten Musikern gespielt werden, überrascht natürlich genauso wenig wie der Umstand, daß große Teile dieses Films aus videoclipartig inszenierten Musiktiteln bestehen, deren Tanzsequenzen in der Choreographie an alte Hollywood-Tanzfilme erinnern<sup>47</sup>. Die Filmbesetzung erlangt dadurch eine besondere Qualität, daß die Differenz zwischen Akteur und Rolle, zwischen realer und filmischer Person produktiv gemacht wird, die Spannung zwischen beidem als Medium der Kommentierung von dreißig Jahren britischer Musikgeschichte dient. So tritt beispielsweise als Vater des jugendlichen Helden Ray Davies auf, ein Zeitgenosse des Helden von MacInnes' Roman, der in den 60er Jahren mit den Kinks berühmt wurde; als gerissener Werbefachmann Vendice Partners, der längst den Übergang von der naiven, romantischen Welt der jugendlichen Subkultur zur zynischen Geschäftswelt der Erwachsenen vollzogen hat, agiert David Bowie, der als Musiker mehr als jeder andere den Übergang vom gradlinigen Rock der 60er Jahre hin zu den stilisierten Musikformen der 70er (und sogar der 80er) Jahre personifiziert. In dieser Hinsicht bemerkenswert ist schließlich auch die Besetzung der weiblichen Hauptrolle, der Freundin des jugendlichen Helden mit Patsy Kensit. Vormalig Model, 1985 Sängerin der kurzlebigen Teeny-Band *Eighth Wonder* schauspielt Patsy Kensit als "hollow-cheeked hollow beauty"<sup>48</sup> - und demonstriert unfreiwillig<sup>49</sup> die Nähe von Moden der 50er Jahre zu Moden der 80er Jahre: Damals wie in neuerer Zeit prädestiniert kurzfristiger musikalischer Erfolg zu schauspielerischen Auftritten, wobei allerdings in der Regel die musikalische Karriere von kurzer Dauer und die schauspielerische außerdem nicht einmal erfolgreich ist.

Geradezu als Apotheose zur Affinität von Musik- und Filmindustrie im Großbritannien der 80er Jahre erscheint Temples Film *Absolute Beginners* aber noch aus einem anderen Grund. Temple transportierte nicht nur einen Mythos der 50er in die 80er Jahre, er demonstrierte auch nicht nur die Aktualität dieses Mythos, der Film selbst wurde zum Gesprächsthema von mythischer Bedeutung: Als symbolisch-abstrakte Synthese aus dreißig Jahren britischer Jugendkulturgeschichte wies er scheinbar den Weg zu einem britischen Hol-

---

46 Sean French: Soho & Napoli. 'Absolute Beginners'; In: *Sight and Sound*, 55. Jg. 1986, S. 211.

47 Vgl. ebda.

48 Paul Rambali: *Absolute Beginners*; In: *The Face* 4/1986, S. 13.

49 Zitat aus einer Filmkritik: "Eddie O'Connell plays the hero, with some skill and conviction. Patsy Kensit, as Suzette, displays neither quality." Sean French: Soho & Napoli. 'Absolute Beginners'; In: *Sight and Sound*, 55. Jg. 1986, S. 211.

lywood, zu einem ganz neuen britischen Film, der mit einer genialischen Kombination von Film- und Musikkultur, von Klang, Bildern und Stil weltweit reüssieren würde<sup>50</sup>.

Tatsächlich war *Absolute Beginners* dann doch nicht der weltweite Kassenschlager, der Shepperton als ernsthaften Rivalen von Hollywood etablierte. Trotzdem markierte dieser Film einen Kulminationspunkt, wenn man die Beziehungen von Musikvideo und neuem britischen Film betrachtet. Hier ist es Julien Temple mehr als jedem anderen zuvor gelungen, eine Synthese von Popvideo und Spielfilm zu schaffen. Zwar ist *Absolute Beginners* weder eine perfekte Musikvideo-Collage<sup>51</sup> noch ein besonders guter Spielfilm, aber als Versuch, die geschichtlich gewachsene Affinität von Musik und Film in ihrer Komplexität filmisch transparent zu machen, ist Temples Arbeit einzigartig geblieben.

Was Karrieren der 70er und 80er Jahre betrifft, ist der Rollenwechsel vom Musikvideo-Regisseur zum Filmregisseur, wie ihn beispielsweise Steve Barron, Russell Mulcany und Julien Temple vollzogen haben, im Spannungsfeld von Musik und Film nur eine von mehreren Varianten des Rollentauschs bzw. der Rollenvermehrung. Eine andere, die bereits in den oben referierten "Vorgeschichten" auftauchte (und auch bei *Absolute Beginners* eine zentrale Rolle spielte) ist das Agieren von Musikern als Schauspieler. Diese Variante praktizierten in den 70er und 80er Jahren zwar nicht nur, aber in bemerkenswertem Ausmaß britische Musiker.

Selbst wenn man von Filmen absieht, in denen Rockstars Rockstars spielen, gibt es in diesem Bereich zahlreiche Beispiele. So trat etwa *Beatle* John Lennon 1967 in Richard Lesters Groteske *How I Won the War* auf, *Rolling Stone* Mick Jagger in *Ned Kelly* (1970); in neuerer Zeit folgten viele andere.

---

50 In einem Beitrag für eine Szene-Zeitschrift fand sich beispielsweise folgende Mischung aus Gesprächsbericht und Gesprächsextrapolation: "On the train back to London we have the conversation that all the celluloid teens are having this summer. It usually begins with someone bad-mouthing Julien Temple. Someone will then intervene and say that the film is more important than the personalities involved. Someone else will pick up the ball and run with their mouths into a spiel about a new wave of style-conscious British movies if 'Absolute Beginners' is the absolute winner it promises to be. At that point dreams of New Hollywood have everyone entranced, plots and scenarios and ideas spill forth, movies set in Hackney's casual-land, the West End's clubs, Wapping's warehouses, all combined in a stylized fusion of cinematic genres, pop music and street attitudes. In other words, the contemporary mode. A mode defined by the galaxy of 20th century pop culture icons now frozen on video, maintained in a state of perpetual cool, just waiting to be defrosted in the imagination." Pat Sweeney: Who Are the Media Brats?; In: *The Face* 9/1985, S. 59.

51 "...they (die in 'Absolute Beginners' integrierten Musikvideos, GH) are much like the rest of Temple's output: competent but never startling." Sean French: Soho & Napoli. 'Absolute Beginners'; In: *Sight and Sound*, 55. Jg. 1986, S. 211.

So trat Ex-Sex-Pistols- und Public-Image-Ltd.-Sänger John Lydon 1983 in *Cop Killer* auf; Roland Gift, Sänger der Fine Young Cannibals, wurde von Stephen Frears mit einer wichtigen Rolle in *Sammi and Rosie Get Laid* (1987) betraut; Phil Collins spielte 1988 in *Buster* die Titelrolle des Eisenbahnräubers Buster Edwards. Für Phil Collins bedeutete diese Filmrolle allerdings nur die Rückkehr in ein schon bekanntes Metier: Lange bevor er als Schlagzeuger von Genesis und Brand X, später dann als Sänger musikalisch erfolgreich war, hatte er schon eine kleine Schauspielerkarriere hinter sich - als Teenager hatte er unter anderem kleine Rollen in einer Londoner Aufführung des Musicals *Oliver* und dem Beatles-Film *A Hard Day's Night* gespielt.

Neben diesen meist kurzen Ausflügen in die Welt des Films, die, von einigen Ausnahmen abgesehen, meist weder kommerziell noch künstlerisch erfolgreich waren, gibt es jedoch auch einige Musiker, die sich über längere Zeit um eine Zweitkarriere als Schauspieler bemüht haben.

Mehr als für jeden anderen gilt dies für David Bowie, der schon in frühen Stadien seiner Karriere eine spezielle fiktionale Bühnenrolle entwickelte, *Ziggy Stardust*. 1975 spielte Bowie dann die Hauptrolle in Nicolas Roegs *The Man Who Fell to Earth*, einen auf der Erde gestrandeten Außerirdischen, der - letztlich vergeblich - versucht, seinen Heimatplaneten zu retten. Drei Jahre später spielte Bowie unter der Regie von David Hemmings in Berlin den Gigolo in *Just a Gigolo*, unter anderem neben Sydne Rome und Marlene Dietrich. Dann folgte eine BBC-Fernsehfassung von Bertolt Brechts *Baal*, in der Bowie in der Titelrolle zu sehen war (1982). Kurz darauf kehrte Bowie zur Leinwand zurück; in Nagisa Oshimas Film *Merry Christmas Mr. Lawrence*, der einen symbolischen Machtkampf zwischen einem britischen und einem japanischen Offizier in einem japanischen Kriegsgefangenenlager im Zweiten Weltkrieg schildert, stellte Bowie den britischen Offizier dar. Sein Gegenspieler wurde bewerkenswerterweise von einem japanischen Musikerkollegen gespielt, Ryuichi Sakamoto, der in seiner Heimat ebenso prominent ist wie Bowie in Großbritannien. Bowies bislang letzte Filmrolle war schließlich die des Pontius Pilatus in Martin Scorseses *The Last Temptation of Christ* (1988).

Ähnliche Ambitionen wie David Bowie zeigt vor allem Gordon Sumner, der unter seinem Künstlernamen Sting mit der Band *Police* bekannt wurde und heute unter eigenem Namen arbeitet. Seine Zweitkarriere als Schauspieler begann Ende der 70er Jahre mit Werbespots und einer Rolle in Franc Roddams Film *Quadrophenia* (1978), der auf dem gleichnamigen Konzeptalbum der Band The Who basierte. Zahlreiche weitere Auftritte in Spielfilmen und Fernsehspielen folgten - unter anderem in Christopher Petits *Radio on* (1979),

*Brimstone and Treacle* (1982), dem Science-Fiction-Film *Dune* (1984), Mike Figgis' *Stormy Monday* (1988) und *Julia Julia* (1988).<sup>52</sup>

Während der Rollenwechsel vom Popvideoregisseur zum Spielfilmregisseur und eine Zweitkarriere von Musikern als Schauspieler sehr naheliegende Belege für die Affinität von Musik und Film darstellen, weisen andere Varianten des Rollentauschs eher auf die heutige Komplexität des Verhältnisses dieser beiden Medien hin. Zwar handelt es sich dabei - bislang - nur um Einzelfälle. Diese sind aber jeweils bemerkenswert.

Daß ein Musiker auch Filmproduzent werden kann, demonstriert seit langem Ex-Beatle George Harrison mit *Handmade Films*; den Weg vom Musiker zum Popvideoregisseur haben mit großem Erfolg Kevin Godley und Lol Creme beschritten.

In ihrer Jugend hatten sich beide schon für Super-8-Filme interessiert, bevor sie in den 70er Jahren mit der Band 10cc als Musiker bekannt wurden. Nach ihrem Ausstieg aus der Band im Jahre 1976 arbeiteten beide als Duo weiter und bekamen eher zufällig 1980 die Chance, ein erstes Video zu machen. Es sollte in den Ländern für ihre neue Single *An Englishman in New York* werben, in denen sie nicht persönlich auftreten konnten. Das überraschende Resultat dieser zweigleisigen Promotion-Strategie war, daß *An Englishman in New York* überall dort ein Hit wurde, wo nur das Video gezeigt wurde, und sich in den Ländern schlecht verkaufte, wo Godley und Creme selbst erschienen. Aufgrund ihres offenbaren Talents, Musik in Bilder umzusetzen, begann das Duo eine Zweitkarriere als Regisseure von Musikvideos, und das mit großem Erfolg: Ihre Arbeiten für *Visage* (Fade to Grey), *Herbie Hancock* (Rockit) und *Frankie Goes to Hollywood* (Two Tribes) beispielsweise zählen bis heute zu den kreativsten Musikvideos, die je gemacht worden sind.<sup>53</sup>

Fast genau den umgekehrten Weg beschritt Don Letts. In der Zeit des Punk-Booms war Letts Disjockey im *Roxy-Club* und Manager der *Slits*, ehe er sich als Regisseur von Musikvideos einen Namen machte (u.a. für *The Clash*, die *Pretenders* und *Elvis Costello*). Mitte der 80er Jahre wurde Letts dann als Musiker Mitglied von *Big Audio Dynamite*, deren erster Hit  $E=MC^2$  bemerkenswerterweise auf einen Kinofilm anspielte, Nicolas Roeg's *Insignificance*.<sup>54</sup>

---

52 Einen Überblick über die Schauspielerkarrieren von Musikern bietet: Tom Hibbert: Cut!; In: *Q* 11/1988, S. 9-10.

53 Vgl. zu Godley und Creme: Phil Sutcliffe: 'We've Got Just the Video for You, Sir'; In: *Q* 6/1988, S. 34-36.

54 Vgl. zu Don Letts: Chris Salewicz: Bad Timing; In: *The Face* 5/1986, S. 46-47.

Es ist ein sehr komplexes Bild, das sich bei dem Versuch zeigt, die Beziehungen von Musikvideo und neuem britischen Film zu beschreiben. Viele Aspekte dieser Beziehungen konnten hier nur angedeutet werden, insbesondere ihre spezifischen ästhetischen Qualitäten. Außerdem mußte, damit sich die Logik der Argumentation nicht zu weit von der inneren Logik des Gegenstandes entfernt, oft auf Phänomene eingegangen werden, die weder mit Musik, noch mit Film, noch mit Großbritannien zu tun haben. Obwohl der Begriff schon lange überstrapaziert wird und heute bereits gesunder Menschenverstand seine Verwendung eigentlich verbietet, hier ist er trotzdem angebracht: Im Kern stellen die Beziehungen von Musikvideo und neuem britischen Film ein ausgesprochen 'postmodernes' Phänomen dar. Nicht zuletzt weil 'Postmoderne' im allgemeinen Sprachgebrauch längst vom Begriff zum modischen Schlagwort abgestiegen ist, ist er hier wieder einsetzbar, geht es doch in hohem Maße um Moden. Weltweit stellt sich die Unterhaltungsindustrie heute als nur schwer durchschaubares Konglomerat dar, das unterschiedliche Medien, ihre Geschichten, ihre Protagonisten, ihre Texte, ihre Stile und Genres zu einer - allerdings hochkomplexen - Einheit verbindet. Der intermediale Produktverbund ist eines der wichtigsten Kennzeichen dieses Prozesses: Der Sänger als Schauspieler, der Schauspieler als Sänger, die Schallplatte zum Film zum Buch, das Videospiele zur Fernsehserie, die Schallplatte zum Videospiele - alle nur denkbaren Formen medialer Kombinatorik sind mittlerweile alltäglich. Damit dieses System funktionieren kann, ist es permanent auf neuen kreativen Input angewiesen. Und es war in den letzten zwanziger Jahren wiederholt Großbritannien, woher dieser Input stammte. Punk, New Wave und Reggae belebten die langweilig und harmlos gewordene Rockmusik, der im Vergleich mit Hollywood provinzielle britische Film konnte nicht zuletzt aus dieser Szene stammende Impulse verarbeiten, wobei das neue Medium Musikvideo in seiner kreativen Phase. (d.h., als es noch eher eine neue, kreative Spielerei mit ungeklärtem ökonomischem Nutzen war und nicht- wie heute- ein zwingend notwendiges Marketing-Element) zu Beginn der 80er Jahre einen doppelten Brückenschlag ermöglichte - sowohl zwischen Musik und Film als auch zwischen Kommerz und Kunst. Mediengeschichtlich betrachtet, waren diese Verbindungen zwar nicht völlig neu, sie wiederholten sich aber unter neuen Bedingungen und führten zu neuen Ergebnissen.