

<b>Zeitschrift:</b>	Parkett : the Parkett series with contemporary artists = Die Parkett-Reihe mit Gegenwartskünstlern
<b>Herausgeber:</b>	Parkett
<b>Band:</b>	- (1986)
<b>Heft:</b>	8: Collaboration Markus Raetz
<b>Artikel:</b>	The vulgar avant-garde = Die vulgäre Avantgarde
<b>Autor:</b>	Sante, Luc / Rosenberg, Karin
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-680466">https://doi.org/10.5169/seals-680466</a>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 13.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



# THE VULGAR AVANT- GARDE

LUC SANTE



*In an Arab cafe somewhere in the Saint-Denis quartier of Paris stands a super-8 jukebox, a lone survivor of a brief, miscalculated phenomenon of the 1960s. You toss in your franc, punching up, for example, THE HUNTER GETS CAPTURED BY THE GAME, by the Marvelettes, and watch the small screen atop the box, where a later model Wurlitzer might have the grid of flashing lights. The screen flickers on and displays the three Motown singers at their most demure, miming the words to the song, posing like Vogue models of the day, in the lanes of a city zoo. The effect is one of ghostliness, of nostalgia, of inexplicable remoteness. It is like looking at a daguerreotype. The video dates back to 1965.*

*The trend failed because people in bars have better things to do than give their undivided attention to the jukebox, or at least they did in 1965. If they are to stare at something, that something would more likely be the similarly ritualized but more open-ended medium of televised sports. Short films promoting popular music hits did continue to be made, but in sporadic fashion. In 1968 the Beatles released videos of PENNY LANE, STRAWBERRY FIELDS FOREVER, and ALL YOU NEED IS LOVE. These functioned practically as*

---

*LUC SANTE has written for many journals, including the New York Review of Books and Harper's. He is writing a history of the New York slums.*



canned substitutes for the usual television variety-show appearances timed to coincide with record releases. They also went some distance toward providing a visual equivalent for the songs, rather than a mere lip-synched illustration. Two years later Don Van Vilet, a.k.a. Captain Beefheart, went farther still with the brilliantly abstract commercial he made for his record, *LICK MY DECALS OFF, BABY*. Because of its obliquely suggestive title and suggestively oblique images, American television executives took fright and never permitted it to be shown. It wound up, ironically, at the Museum of Modern Art in New York.

With the radical simplification and price reductions of equipment that began in the 1970s, video became increasingly a mass phenomenon. The art world seized on video for its immediacy and its forgiving, reusable nature, its latitude with mistakes and experiments. Video, perhaps surprisingly, was never mistaken for the little sister of cinema. Artists' increasing involvement with the popular arts, music in particular, paralleled the rise of video, and collaborations between rock groups and video artists began to be seen in night clubs circa 1978 or 1979. The video monitors parked above the bar or set in a corner among sofas in clubs enjoyed considerably more success than the super-8 jukeboxes of yore. Viewers were not only fascinated by the novelty, they were seduced by the snob appeal whereby «art» and «rock» cross-fertilized each other. The widespread use of drugs also helped by stupefying a sufficient portion of any crowd to fill up all the seats with receptive if not overly alert spectators.

The spread of cable television in the United States provided the third leg of the tripod. Pay TV had long been considered a likely means of expanding the range of channels to infinity. For years, however, its operations were restricted to educational and ethnic programming, as well as to the vagaries of «open access.» It was not until the late 1970s that cable began to be seen as commercially viable in a big way, and then the floodgates opened. By 1982 the three trends had found each other, resulting in a continuous 24-hours telecast of rock videos: MTV.

Whether one does or does not enjoy MTV, one is forced to admit that it constitutes that rare thing: a new medium. It combines the drug-like seductiveness of television with the Moebius-strip endlessness of pop radio. It goes farther than either of these, however, in being composed exclusively of advertising matter. The fact is that, apart from a few months in the 1970s, when videos were made only to be shown in art spaces, the medium has never been considered an end in itself. Rock videos in particular are meant to sell records, cassettes, and, increasingly, videos. The prospect of a commodity for which experience and advertisement are identical is a breakthrough in consumer science, as revolutionary as the sandwich was to the culinary arts. Pop radio played records with the intention that listeners would go out and buy those records. MTV goes farther by providing the visual imagery, so that the experience of the song is, at least in theory, heightened, propelling the consumer to market with that much greater intensity. If the record proves inadequate as a reduced version of the experience, the video may then be purchased. Where as initially the videos were meant as advertising vehicles for the songs, the situation is rapidly changing to a point where the songs are mere appendages of the videos.

What is urgently needed, however, is a vocabulary for the new medium. It may have discovered its power and its seductiveness, but it has not quite found its feet. The position of rock-video television at present can be compared to that of radio in its early days. Comedians from the vaudeville stage readily found employment on the radio. What they discovered, however, is that whereas an hour's worth of jokes might last for months in the theater, playing to different audiences each night, it only lasted an hour on the radio. The audience tuning in the following week would be the same, and would require a different set of jokes. It was in 1934

that Jack Benny and Harry Conn invented situation comedy. This took the comedian's stage routine, which usually involved the adoption of a persona, and fleshed it out by adding other characters and a context. The «situation,» at home, at work, or in a bar, had a combination of fixed and moving parts from which jokes could endlessly be milked. Not only did the amplification of context provide a larger and more particularized field for the cultivation of jokes, it also constructed a simulacrum of intimacy. Listeners would want to see what Fibber McGee was up to this week, and felt protective toward his character. This phenomenon took radio listening away from the disinterested appreciation of art, or jokes, and into the shadowy terrain which lies between nationalism and brand loyalty. Then too, the dramatic form of each program, whereby a threat or complication introduced in the first five minutes would be resolved in the last five, made for a version of suspense. Just what new calamity was possible this week, and how would they get out of it? This suspense mechanism is sometimes referred to as the «hook.»

In popular music the hook is also a sort of suspense mechanism. It refers to the pivotal moment of a song, the handclap, high harmony, unexpected rhyme, moment of dissonance, or any other particular that one is initially surprised by, and then comes to await with every hearing. Suspense, after all, does not apply only when the outcome is unknown. You can see *UN CHIEN ANDALOU* every day of your life and still sweat bullets each time the lids of the woman's eye are parted. Suspense has principally to do with memory's tendency to compress time. Experiences are always slower in actuality, and when experiences are exactly repeated, the slowness can be pleasurable agonizing.

It is a consciousness of such mechanism that televised rock videos lack at present. The only factor compelling repeated interest is the musical hook; no visual equivalent has been demonstrated. Of course, since such television is modeled on radio, it benefits from pop radio's principal goad to continuous attention: the mystery of what the next number will be. That way, even though the spectator may express dissatisfaction with what is passing before him, he may continue watching under the impression that something adequate must eventually surface. Beyond this, however, the medium lacks awareness of its own possibilities and settles for uncomprehending imitation of other media.

This accounts for the prevalence of shopworn and second-hand ideas. There is the denatured surrealism, which derives from Jodorowsky with a trace of Cocteau, not even from Arrabal, and certainly not from Buñuel. There is the concert footage which even at its best cannot be seen more than once without seeming forced. There are the unconsciously hilarious literal illustrations of lyrical content. There are the various clichés of the genre, instant clichés as it were, recognizable as such the very first time they were employed: the awkward use of slow-motion and freeze-frame, the sexist and juvenile woman-as-devourer imagery, the perfunctory science-fiction and mystery plots. There is a generalized inability to deal with the oldest of musical-comedy problems: how to stage a song and its singer in realistic context. There is editing that ignores the beat, sabotaging the song, and editing that follows the beat so slavishly as to be simply reductive.

Naturally, not all videos are made by hacks. Even so, eminence in the cinema, for example, does not guarantee success with videos. William Friedkin makes flashy, formally dynamic films that often seem like feature-length videos, but the video he directed for Laura Branigan's *SELF CONTROL* is sluggish and so symbolically overweighted it might be the work of an amateur. Jonathan Demme gave the concert film new life with his Talking Heads documentary *STOP MAKING SENSE*, but his video for New Order's «The Perfect Kiss» is as cold and dead as unedited medical footage.



By the same token the genre has begun to produce its natives, even if it is not yet in a position to produce masters. There is Julien Temple, whose videos for David Bowie, the Kinks, and others resemble miniature motion pictures, furnished with a shape and fullness that distinguishes them from lazier allusions to the cinema. Zbigniew Rybczynski, on the other hand, is a purer sort of formalist. One of his videos dislocates the full figure of the trumpeter Chuck Mangione onto nine or ten televisions, a hand here, a foot there; as a girl stacks the sets differently, the image realigns itself. In another, Grandmaster Flash and the Furious Five play in real time on a stage centered on a giant spring, which is triggered on the beat, sending the ensemble flying.



They are not the only two makers of videos who possess merit, but their two strategies suggest the two obvious courses open in the field. The purely formal option seems to have the best prospects for vigorous longevity, for the same reasons that a poem can be reread more often than a piece of fiction. A causal chain will fade in surprise value and interest long before a chain of unconsciously motivated images will. It is interesting in this regard that some earlier filmmakers whose influence would be tonic have not been digested or acknowledged by the makers of music videos, to wit: Dziga Vertov, Bruce Conner (although he has made a couple himself), the Fleischer Brothers, Esther Shub, Walter Ruttmann, even Stan Brakhage.

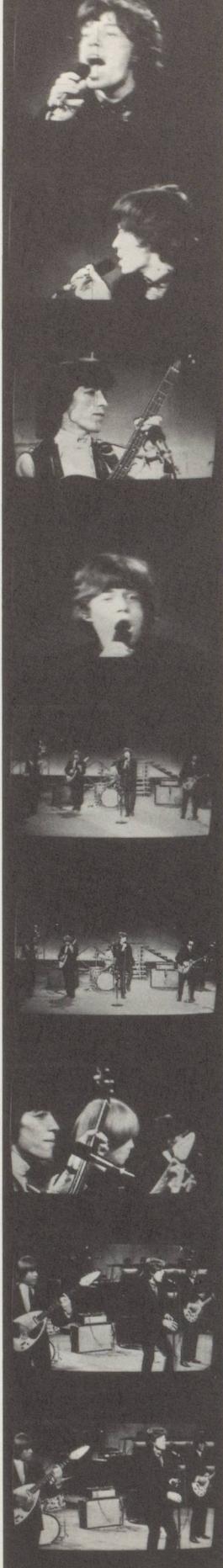
These names suggest that what the form needs above all is a consciousness of its own plasticity. This would go a long way toward addressing the problem of indefinitely repeated viewing, something filmmakers have seldom considered. Music videos, far from being the debased exercise in mass hypnosis, have the potential of liberating the popular film medium from the constraints of narrative convention. They would achieve the greatest accessibility precisely by being as dense and as free-associative as possible. We can look forward to the prospect of a truly vulgar avant-garde.

# DIE VULGÄRE AVANT- GARDE

In einem arabischen Café, irgendwo im Saint Denis Quartier von Paris, steht noch eine Super-8 Jukebox, ein Überbleibsel einer kurzen, fehlberechneten Entwicklung der 60er Jahre. Man wirft seinen Franc ein, wählt, zum Beispiel, THE HUNTER GETS CAPTURED BY THE GAME von den Marvelettes und guckt auf den kleinen Bildschirm am oberen Ende des Automaten, dorthin, wo auf einem späteren Wurlitzer Modell die farbigen Lichter blinken. Der Schirm flimmert, und die drei Motown Sängerinnen erscheinen ganz zaghaft in einer Allee eines Stadtzoos, den Text des Songs tonlos nachsprechend, an Vogue Mannequins von damals erinnernd. Man glaubt, auf eine Daguerrotypie zu schauen. Die Aufnahme stammt aus dem Jahre 1965. Die Entwicklung blieb in den Anfängen stecken, weil Barbesucher meist Besseres zu tun haben, als Musikautomaten ihre ungeteilte Aufmerksamkeit zu schenken; wenigstens 1965 war es noch so. Wenn sie in einen Bildschirm starren, dann schon eher der Sportaktualitäten wegen, was zwar genauso rituell, aber doch unverbindlicher ist. Kurzfilme wurden weiterhin produziert, um für Pop-Hits zu werben, allerdings nur sporadisch, gemäss unberechenbaren Moden. 1968 zum Beispiel gaben die Beatles Aufnahmen von PENNY LANE, STRAWBERRY FIELDS FOREVER und ALL YOU NEED IS LOVE



*LUC SANTE* schreibt für diverse Publikationen, einschliesslich die New York Review of Books und Harper's. Er arbeitet gegenwärtig an einer Geschichte der New Yorker Slums.



heraus. Diese übernahmen praktisch die Funktion der Konserven von Auftritten in einer Fernseh-Show, die üblicherweise mit der Herausgabe von neuen Schallplatten einhergingen. Sie versuchten mit einem Erfolg, eine visuelle Entsprechung der Songs zu vermitteln, die mehr war als eine lippensynchrone Illustration. Weiter in dieser Richtung ging Don Van Vliet, bekannt als Captain Beefheart, zwei Jahre später mit seinem brillant abstrakten Werbespot für seine Schallplatte *LICK MY DECALS OFF, BABY*. Die amerikanischen Fernsehdirektoren scheuten dann aber vor den verhüllten Andeutungen im Titel und den andeutungsvoll verschleierten Bildern zurück und untersagten die Ausstrahlung. Ironischerweise landete der Spot schliesslich im Museum of Modern Art in New York.

In den 70er Jahren wurde die technische Ausrüstung radikal einfacher und preisgünstig und Video mehr und mehr zum Massenphänomen. Die Kunstwelt bemächtigte sich des Videos seiner Unmittelbarkeit und seiner geduldigen Natur wegen, die ein Überspielen ermöglicht und Fehlern und Experimenten freien Spielraum lässt. Vielleicht überraschenderweise wurde Video nie als kleiner Bruder des Films missverstanden. Das wachsende Interesse der Künstler für populäre Kunstformen, vorab für Musik, entwickelte sich parallel zum Aufkommen von Video. Schon etwa 1978/79 erschienen die ersten, von Rockgruppen und Videokünstlern gemeinsam gestalteten Videos in Nachtclubs. Der Videoschirm wurde über der Bar angebracht oder in eine Nische zwischen Sofas gestellt und war durchschlagend erfolgreich im Vergleich zur Super-8 Jukebox von damals. Die Zuschauer faszinierte nicht nur die Neuheit, sondern sie wurden vor allem vom «snob-appeal» verführt, der der gegenseitigen Befruchtung von «Kunst» und «Rock» entsprang. Der weitverbreitete Drogenkonsum trug das Seine dazu bei, jederzeit eine genügende Anzahl Leute benommen in die Sessel zu zwingen: ein empfängliches, wenn auch nicht gerade aufmerksames Publikum.

Die Ausbreitung des Kabelfernsehens in den USA beschleunigte und verstärkte diese Entwicklung. «Pay TV» wurde lange als geeignetes Mittel angesehen, die Anzahl Kanäle ins unendliche zu erweitern. Der Betrieb des Netzes blieb jedoch jahrelang auf Bildungsprogramme und ethnische Sendungen beschränkt und zudem den Launen des «open-access» ausgeliefert. (open-access: Kanäle des Kabelfernsehens, deren Benützung jedermann für eine Ausstrahlung offensteht. Anm. d. Ü.) Erst gegen Ende der 70er Jahre wurde das enorme kommerzielle Potential des Kabelfernsehens erkannt, dann freilich waren die Schleusen geöffnet. Etwa 1982 verschmolzen die früheren Formen zu einer, und die 24-Stunden Ausstrahlung von Rock-Videos war geboren: MTV, der Kanal für Musik-Videos. Ob man an MTV Spass hat oder nicht, man muss seinen Seltenheitswert anerkennen: Er ist ein neues Medium. MTV verbindet die süchtigmachende Verführungskunst des Fernsehens mit der an ein Moebius-Band erinnern den Unerschöpflichkeit des Pop-Radios. MTV übertrifft beide Medien jedoch insofern, als es ausschliesslich aus Werbematerial zusammengestellt ist. Abgesehen von einigen wenigen Monaten in den 70er Jahren, als sie nur für ein Kunstdenkmal gemacht wurden, gestaltete niemand Videos zum Selbstzweck. Rock-Videos im besonderen sollen den Verkauf von Schallplatten, Kassetten und schliesslich auch zunehmend von Videos selber fördern. Die Aussicht auf eine Ware, bei der Konsum und Werbung zusammenfallen, ist bahnbrechend für die Konsumwissen-

schaft; gerade so revolutionär wie die Erfindung des Sandwiches für die Kochkunst. Das Pop-Radio spielte die Platten in der Absicht, die Hörer zum Kauf zu motivieren. MTV geht darüber hinaus, indem es eine visuelle Bildsprache vermittelt, die den Genuss des Songs, wenigstens theoretisch, steigert und damit den Konsumenten um so stärker ins Geschäft lockt. Sollte die Schallplatte als reduzierte Version sich für den Genuss als unzulänglich erweisen, kann die Video-Kassette nachgekauft werden. Waren die Videos auch ursprünglich als Werbeträger für die Songs gemeint, entwickelte sich die Situation rasant zum Punkt, dass die Songs zu blossen Anhängseln des Videos wurden.

Gerade deshalb ist ein eigenes Vokabular für das neue Medium dringend nötig. MTV mag zwar seinen Einfluss und seinen verführerischen Reiz erkannt haben, es steht aber noch nicht ganz auf eigenen Füßen. Die Situation des Rock-Video-Fernsehens kann mit den Anfängen des Radios verglichen werden. Damals wurden Unterhaltungskünstler von Vaudeville-Bühnen gerne fürs Radio engagiert. Aber sie erkannten bald, dass ein Witzrepertoire von einer Stunde im Theater zwar für Monate reicht, da jeden Abend ein anderes Publikum im Saal sitzt, dass am Radio dasselbe Repertoire aber tatsächlich nur für eine Stunde reicht. Wenn dasselbe Publikum die Sendung in den folgenden Wochen in Fortsetzung hört, erwartet es ja jeweils eine neue Auflage von Spässen. 1934 erfanden Jack Benny und Harry Conn die Situations-Komik. Sie basierte auf der Bühnenroutine eines Schauspielers, unter Einbezug einer fiktiven Figur, weiterer Rollen und eines Kontexts. Die «Situation» zu Hause, bei der Arbeit oder in einer Bar, bestand aus kombinierbaren festen und variationsfähigen Rollen, aus denen eine unendliche Anzahl Witze gezapft werden konnte. Die Ausweitung des Kontextes erzeugte nicht nur ein breites und stets spezifischer angesiedeltes Feld für die Entwicklung von Witzen, sie vermittelte auch den Anschein von Intimität. Die Hörer wollten wissen, was Fibber McGee diese Woche zustiess, und sie identifizierten sich mit seiner Rolle. Dieses Phänomen führte die Radiohörer weg vom eher distanzierten Kunst- und Komödiengenuss und hin zu einer Grauzone, irgendwo zwischen Nationalismus und Markentreue. Die dramaturgische Form einer jeden Sendung sorgte für eine gewisse Art von Spannung, indem in den ersten fünf Minuten beispielsweise eine Gefahr oder sonstige Komplikationen eingebaut wurden, die dann in den letzten fünf Minuten ihre Auflösung fanden. Welche Kalamitäten würden sich diese Woche wieder einstellen, und wie sollten sie sich daraus befreien? Dieser Spannungsmechanismus wird manchmal mit «Hook» (Haken) bezeichnet.

In der Popmusik wirkt ebenfalls ein gewisser Spannungsmechanismus als «Hook». Damit sind der Höhepunkt eines Songs, ein Klatschen, eine harmonische Auflösung, ein unerwarteter Reim, Dissonanzen oder irgendeine Besonderheit gemeint, welche erst überraschen und dann bei jedem Abhören begierig wiedererwartet werden. Spannung wird ja nicht nur durch ein unbekanntes Ergebnis hervorgerufen. Man kann sich UN CHIEN ANDALOU ein Leben lang täglich ansehen und dennoch jedesmal Blut schwitzen, wenn sich die Augen der Frau langsam öffnen. Spannung hängt im wesentlichen mit der Eigenschaft des Erinnerungsvermögens zusammen, die Zeit zu komprimieren. Ereignisse laufen in Wirklichkeit immer langsamer ab, und wenn sie sich exakt wiederholen, kann die Langsamkeit als angenehm peinigend empfunden werden.





Genau die Kenntnis solcher Zusammenhänge fehlen den ausgestrahlten Rock-Videos bis anhin. Der einzige Faktor, der ein wiederholtes Interesse erzwingt, ist der musikalische «Hook». Dafür gibt es keine visuelle Entsprechung. Einem so aufgefassten Fernsehen, das sich nach den Erfahrungen des Pop-Radios ausrichtet, kommtt auch dessen Triebkraft zugute, die Aufmerksamkeit ununterbrochen aufrechtzuerhalten: das Rätsel, was als nächste Nummer kommt. Damit bleibt der Zuschauer gefesselt; auch wenn er keinen Gefallen an dem findet, was gerade läuft, wird er dennoch weiter schauen, in der Hoffnung, irgendeinmal müsse etwas Befriedigenderes folgen. Darüber hinaus jedoch fehlt dem Medium jegliche Bewusstheit über die eigenen Möglichkeiten, und es begnügt sich mit einer verständnislosen Imitation anderer Medien.

Darum herrschen verstaubte und geklaute Ideen vor. Da ist zum Beispiel ein abgedroschener, von Jodorowsky abgeleiteter Surrealismus, mit einer Prise Cocteau, nicht einmal Arrabal, geschweige denn Buñuel. Dann gibt es die Konzertaufzeichnung, die im besten Fall nur einmal gesehen werden kann, ohne gestellt zu wirken. Weiter gibt es die ungewollt komischen, wörtlichen Illustrationen des Songtextes. Und es gibt auch die verschiedenen Klischees des Genres selber, die unverzüglich entstanden und beim ersten Auftreten sogleich als solche zu erkennen waren: die linkische Handhabung der Zeitlupen und des Standbildes, die sexistisch-kindliche Metapher der «alles-verschlingenden Frau», die oberflächlichen Science-Fictions und Krimis. Dann ist auch ganz generell ein Unvermögen vorhanden, mit dem ältesten Operetten- und Musical-Problem umzugehen: wie nämlich man einen Song und seinen Sänger in einen glaubhaften Zusammenhang einbaut. Schliesslich gibt es auch die Schnitte, die den Takt ignorieren und damit den Song sabotieren, oder umgekehrt, die Schnitte, die sich sklavisch an den Takt halten und wirkungslos werden.

Natürlich werden nicht alle Videos von Gelegenheitsarbeitern angefertigt, wenn auch umgekehrt hervorragende Leistungen im Film noch lange keine Garantie für erfolgreiche Arbeit mit Videos darstellen. William Friedkin macht z.B. auffällige, formal dynamische Filme, die oft wie Videos in Spielfilmlänge anmuten; das Video für Laura Branigans SELF CONTROL hingegen, bei dem er Regie führte, ist so schwerfällig und symbolbeladen, dass es das Werk eines Amateurs sein könnte. Jonathan Demme gab dem Konzertfilm neues Leben mit seinem Dokument über die Talking Heads: STOP MAKING SENSE. Aber sein Video für den Song THE PERFECT KISS der Gruppe New Order bleibt kalt und leblos wie medizinisches Filmmaterial vor dem Rohschnitt.

Dennoch hat sich das Genre bereits seine ersten, eigenen Routiniers gezüchtet, wenn auch noch kein Meister darunter ist; so zum Beispiel Julian Temple, dessen Videos – für David Bowie, die Kinks und andere – Miniaturfilmen gleichen und mit einer durchgestalteten Form und einem Reichtum ausgestattet sind, die sie auszeichnen gegenüber anderen Beispielen mit ungenauen Anspielungen zum Film hin. Zbigniew Rybczynski andererseits ist ein reiner Formalist. Eines seiner Videos zerteilt die Gestalt des Trompeters Chuck Mangione auf neun oder zehn Bildschirme, eine Hand hier, ein Fuss dort; wenn ein Mädchen die Bildschirme neu aufschichtet, kommt das Bild wieder zusammen. In einem anderen Video spielen Grandmaster Flash and the Furious Five in Realzeit auf einer Bühne, die an einen Federmechanismus gekoppelt ist und im Takt mitschwingt, so dass die Gruppe immer wieder in die Luft fliegt.

Diese zwei Video-Macher sind nicht die einzigen, deren Beiträge verdienstvoll sind. Doch ihre zwei Auffassungen zeichnen die beiden für dieses Gebiet naheliegenden Wege vor. Eine rein formale Richtung scheint die besten Aussichten auf lange Lebensdauer zu haben, aus dem gleichen Grund, aus dem man ein Gedicht öfter wiederlesen kann als ein Stück Prosa. Eine kausal motivierte Abfolge von Bildern wird sich eher abnützen in bezug auf Überraschung und Interesse als eine Abfolge von Bildern, deren Ausgangspunkt im Unbewussten liegt. Es ist bemerkenswert, dass frühe Filmer, deren Einfluss höchst belebend wäre, von den Musik-Video-Machern kaum verarbeitet und anerkannt werden, so zum Beispiel: Dziga Vertov, Bruce Connor (obwohl er selber einige Videos gemacht hat), die Fleischer Brothers, Esther Shub, Walter Ruttmann oder gar Stan Brakhage.

Diese Namen machen deutlich, dass es der Gattung vor allem an bewusster Wahrnehmung der eigenen Gestaltungsfähigkeit fehlt. Mit dieser Wahrnehmung wäre ein gutes Stück des Weges zurückgelegt in der Erarbeitung einer Lösung für das Problem des unendlich wiederholten Sehens: etwas, das die Filmer nur selten in Betracht gezogen haben. Die Musik-Videos, bei weitem nicht eine mindere Übung in Massenhypnose, könnten dabei den populären Film von der Beschränktheit der konventionellen Erzählform befreien. Sie würden gerade dann in breitem Masse zugänglich, wenn sie möglichst dicht und frei- assoziierend wären. Wir können deshalb getrost der Aussicht auf eine echte Massen-Avantgarde entgegensehen.

(Übersetzung: Karin Rosenberg)

