

VisualJockey
International Publication about VJing
Timon Christen



VJs im Rampenlicht (JeSs und Erwan Ragueenes, Frankreich)

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlage

- 1.1 Fragestellung
- 1.2 Abstract
- 1.3 Projekttitel

2 Prozessverlauf

3 Thematik

- 3.1 VJing
- 3.2 Visuelle Musik
- 3.3 Status Quo
 - 3.3.1 Arbeitsgebiet
 - 3.3.2 Technologie
 - 3.3.3 Strömungen
- 3.4 Zukünftige Einsatzgebiete
 - 3.4.1 Professionalisierung im Club-Kontext
 - 3.4.2 Verstärkte Bindung zwischen Video und Audio
 - 3.4.3 Dienstleistungssektor
 - 3.4.4 Öffentlicher Raum
 - 3.4.5 Theater
 - 3.4.6 Kunst
 - 3.4.7 Unterhaltung

4 Exponat

5 Resultat, Reflexion und weitere Vorgehensweise

- 5.1.1 Projekt
- 5.1.2 Zeitplanung
- 5.1.3 Feedback
- 5.2 Thematik
- 5.3 Bezug zum Hyperwerk und der Jahresthematik

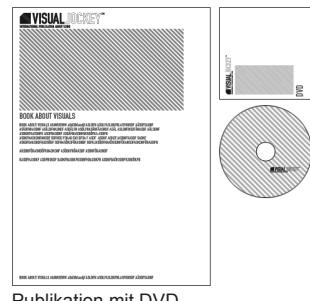
1. Grundlage

1.1 Fragestellung

Welche innovativen beziehungsweise alternativen Einsatzformen des VJing gibt es; wie lassen sie sich nutzen?

1.2 Abstract

Das noch sehr junge Themen- und Arbeitsgebiet des VJ1 (VJ, analog zu DJ, ist die Kurzform für Visual Jockey) stellt ein äusserst interessantes Forschungsfeld dar, das ich mit einer Buchpublikation unter dem Titel «VisualJockey» erschliessen möchte. Eine solche Dokumentation der bisherigen Entwicklung des VJing mit seinen nationalen und internationalen Tendenzen bildet eine Verständnisgrundlage für die daraus abgeleiteten neuartigen Konzepte und Zukunftsszenarien. Anhand von Projekten und Beiträgen aus aller Welt wird ein breites Spektrum des VJing aufgezeigt, so dass die zukünftige Erweiterung und Professionalisierung dieses Arbeitsfeldes ein sensibilisiertes Publikum finden kann.



Publikation mit DVD

Ziel dieses Buches ist es, unterschiedliche Strömungen zu identifizieren, somit den State of the Art darzustellen und die Weiterentwicklung des Genres zu unterstützen. Die Publikation wird auch als Nährboden für zukünftige interkulturelle Projekte dienen und, gewissermassen als Landkarte, Künstler mit unterschiedlichen Ausrichtungen und Arbeitsfeldern zusammenführen.

Mitte 2009 wird diese Publikation als eine umfassende, international angelegte Be- trachtung des VJing in Form eines gebundenen Buches mit CD/DVD-Beilage erschei- nen. Das Medium Buch habe ich bewusst gewählt: Einerseits ist dieses für viele ein einfach zugänglicher Informationsträger mit dessen Hilfe diese Thematik seriös ver- mittelt werden kann. Auf der anderen Seite ist die Wahl dieses Mediums, um ein The- ma im Bereich des bewegten Bildes darzustellen, für mich ein grosser Anreiz.

1.3 Projekttitel



«Visualjockey» wurde als Projekttitel gewählt, da sich der Begriff bislang noch keiner grossen Bekanntheit erfreut und will so diesen unterstützen, definieren und weiterent- wickeln. Die Kurzform «VJ» steht nämlich auch in Verbindung mit dem Videojockey, bekannt vor allem durch MTV, wo sich dessen Aufgabe auf das Ansagen von Musik- video-Clips beschränkt sowie des Videojournalisten, der im Alleingang TV-Beiträge erstellt (als Journalisten, Kameramann und Cutter).

¹ Siehe Kapittel 3.1

2 Prozessverlauf

Zu Beginn des Projektes stellte ich ein kleines Team zusammen. Wir recherchierten Grundlagen zur Thematik des VJing und kontaktierten Personen, die Arbeiten zur Entstehung des VJing verfasst haben, um eine Ausgangsbasis für die folgende, ausführliche Recherche und Aufarbeitung der Geschichte der Visuellen Musik² (zu der das VJing zählt) zu erhalten.

Dann vergrösserten wir das Team mit externen Personen und institutionellen Partnern sowie mit Studenten und Studentinnen und bauten eine Redaktion auf. Um die Redaktionsleitung knüpften wir ein Netzwerk von Personen aus vielfältigen Sparten und Schulen im Bereich der Neuen Medien sowie vielen VJs rund um den Globus.



A1 - A3 Interviews mit VJs die während der Ausstellung und auf DVD zur Publikation zu sehen sein werden.

Um Inhalt für die Publikation zu generieren, wurde in einem ersten Schritt in teaminternen Brainstormings aus den Recherchen und Inputs von VJs und Partnern eine grobe und vorläufige inhaltliche Strukturierung erarbeitet. Auf dieser Grundlage machten sich die Redaktionsmitglieder an die Arbeit. Das Ziel dabei war, durch Interviews mit Kunstschaffenden, Texte von KunsthistorikerInnen und Berichten von VJs jeweils einen klar abgegrenzten Bereich der Publikation inhaltlich aufzuarbeiten.

Auf einer zweiten Ebene werden mittels einer Ausschreibung projektbasierte Beiträge gesucht – in Zusammenarbeit mit VJs, Kunstschaffenden sowie Schulen und Internetplattformen aus dem Bereich «Neue Medien». In einem Auswahlverfahren, das Ende 2008 durchgeführt wird, werden die eingereichten Projekte unter den Gesichtspunkten der Innovation vor dem jeweiligen kulturellen Hintergrund beziehungsweise nach ihrem exemplarischen Wert beurteilt, um dann schlussendlich Eingang in das Buch zu finden.

Durch die Zusammenarbeit mit Partnern wie z.B. dem Shift-Festival oder dem durch dieses Projekt mit Hilfe des Vereins Videokultur.ch in Luzern organisierten VJ-Camp ergeben sich Synergien, die wir in erster Linie durch die einfache Organisation von Interviews mit internationalen VJs, MusikerInnen und Multimedia-KünstlerInnen sowie mit dem Publikum und dem jeweiligen Organisationskomitee nutzen können. Dies erlaubt uns auf einer dritten Ebene, die Darstellung der Sichtweisen auf dieses Thema.

Die Arbeit an diesem Projekt wird zwei Jahre dauern, reich also noch weit über den Abschluss zum Bachelor am HyperWerk hinaus.

² Siehe Kapitel 3.2

^A Aufgenommen während des VJ-Camp, v.o. A1: Jonas Straub (Projektil) - A2: Lenarmy - A3: Pascal Arnold (Pixelpunks)

3 Thematik

3.1 VJing

Der Begriff VJ (Visual Jockey) ist eine analoge Wortkreation zu DJ (Disk Jockey) welche, zusammengesetzt aus den Worten Disk für Scheibe oder Platte und Jockey für Handlanger, jene Person beschreibt, die Schallplatten möglichst kreativ miteinander mischt. Ebendiese Aufgabe hat der VJ auf visueller Ebene. Der VJ mischt Bildmaterial, meist Videos, Grafiken oder Computeranimationen live, zur gespielten Musik.

«Ein Visual Jockey bedient sich modernen Techniken aus den Bereichen Computer und Video und erzeugt in Echtzeit eine visuelle Performance auf einem Anzeigemedium. Der VJ erweitert also eine Audioperformance um die visuelle Komponente.»³

Als Mischung aus Videokunst, Musikvideo, Design und der Arbeit eines DJs entstand das VJing Ende der 1980er Jahre. In der Zwischenzeit hat es sich zu einer etablierten Kunstform der visuellen Musik entwickelt.

Einhergehend mit einer immer rasanteren technologischen Entwicklung bahnte sich diese Kunstströmung ausgehend von Europa ihren Weg in alle Kulturkreise der Welt. Über den Club aus seinem ursprünglichen Kontext, hält das VJing nun als Installation und Performance im öffentlichen Raum, in Ausstellungen, Galerien und Museen sowie in Theater und Tanz vermehrt Einzug.

Die arrangierten Bilder folgen hierbei entweder mit Bildschnitt und Effekt-Timing dem Rhythmus der Musik, oder aber sie treten in einen Dialog mit dieser, innerhalb dessen es Übereinstimmungen, aber auch gewollte Brüche geben kann. Das Ergebnis der Visual Jockeying (VJing) genannten Arbeit eines VJs, wird meist am Veranstaltungsort mit Video- oder Diaprojektoren auf Leinwände projiziert oder auf Monitoren im Raum präsentiert. Die live erstellten Bildmixes und Collagen werden Visuals genannt.

3.2 Visuelle Musik

Die Visuelle Musik ist eine Kunstform, die Töne sichtbar machen will. Visuelles und akustisches Material werden miteinander verknüpft oder gleichzeitig generiert. Sie versucht durch die Synergie von Bild und Ton eine Multiplikation der Wirkung von ansonsten getrennten Medien zu erreichen.

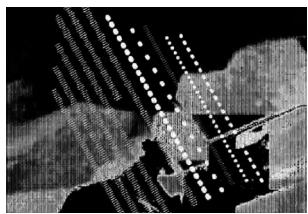
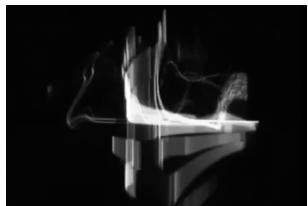
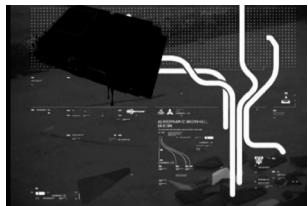
Die Intention dessen, was man heute unter Visual Jockeying versteht, nämlich die Visualisierung auditiver Ereignisse, vornehmlich der Musik, ist ein anthropologisches Grundphänomen.

«Auch künstlerische Darstellungen von Tanzszenen lassen keinen Zweifel daran, dass der Sinn von Kostümierungen, Aufmärschen und choreographischen Arrangements darin bestand, akustische Darbietungen zu illustrieren.»⁴

Visuelle Musik ist eine dynamische Kunstform, die visuelles und musikalisches Material so kombiniert, dass es miteinander agiert und einen gemeinsamen Effekt erreicht, den es alleine nicht erzielt hätte.

«Visuelle Musik ist die visuelle Extension des Tons. Wenn Ton und Bild zusammenarbeiten, ist zu hoffen, dass beide Medien transzendentieren und ein neues, drittes Medium werden.»⁵

Der Begriff steht also für jegliche Form der Verbindung von Musik und Bild: Musikvi-



B1 - B6 Screenshots von Visuals die unter anderen während der Ausstellung und auf DVD zur Publikation zu sehen sein werden.

³ Sebastian Grebing

⁴ V.o. B1: Timo Boese (DE) - B2 und B3: Beton-C (US) - B4: Isobrown (FR) - B5 und B6: Suffix (CH)

⁵ William Moritz

⁵ Shirley Clarke

deo, Videomusik, Musikfilm, Filmmusik, Tanz, Light- und Bühnenshows, Oper, Musical, viele Arbeiten aus dem Bereich der Videokunst, Visuals etc.

3.3 Status Quo

3.3.1 Arbeitsgebiet

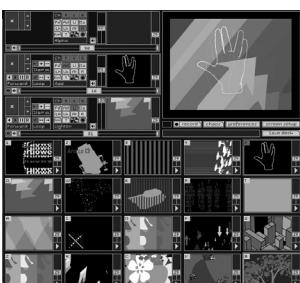
Das heutzutage übliche Arbeitsumfeld eines VJ ist der Club. Interessanter könnte dieses Spielfeld der Visual Jockeys nicht sein: Eine Mixtur aus bewegtem Bild, Design, Technologie und Musik, als Mitglied eines interdisziplinären Teams während eines speziellen Anlasses.

Der Club bietet, abgeschottet vom täglichen Leben, vielseitige Möglichkeiten: Als Labor oder Experimentierfeld der Visuellen Musik, geeignet zur Umsetzung innovativer Raumkonzepte, zum kreativen Austausch zwischen VJs, Musiker und dem Publikum. Zum Einsatz kommen innovative Technologien im experimentellen Umgang mit dem Spannungsfeld zwischen Kunst und Design.

Veranstalter von Parties und Konzerten integrieren Visuals immer mehr von Beginn an in das Gesamtbild eines Events und engagieren VJs - die oft aus einem gestalterischen Beruf kommen - auch zur Gestaltung des umfassenden Designs für einen Event (Grafik, Flyer, Webseite, Trailer, Dekoration, Raum- und Lichtkonzept, Animationen, Visuals). Als interdisziplinärer Künstler oder Designer, der vermehrt für das Erscheinungsbild eines Events verantwortlich ist kann ein VJ auf diese Weise seine Ideen und Ansätze in mehreren Medien anwenden.



C VJ-Setup



D / 8 Steht während der Ausstellung dem Publikum zur Verfügung

C MacBook Pro und Edirol Mixer V8

6 Mit triggern bezeichnet man in der Ton- und Videotechnik das Auslösen einer Veränderung eines bestehenden Signales und auch das Auslösen eines neuen Signales.

7 www.garagecube.com/modul8

8 www.resolume.com

D Resolume

9 www.arkaos.net

10 www.digitalstage.net

11 www.vidvox.net

12 www.vjamm.com

13 www.arduino.cc

3.3.2 Technologie

Ein heutzutage «standardmässiges» VJ-Setup besteht aus zwei Notebooks und einem Videomixer. Viele VJs benutzen zusätzlich einen DVD-Player, mehrere Vorschaumonitore und einen Midi Controller.

Die wichtigste non lineare Hardware ist der Computer, vornehmlich mobile, leistungsfähige Modelle von Apple. Das Notebook ist deshalb ein non lineares Abspielmedium, weil mittels spezieller Software die einzelnen Videosequenzen live und in Echtzeit während dem Auftritt modifiziert und getriggert⁶ werden können. Mittlerweile gibt es unzählige professionelle VJ-Programme. Zu den meistverwendetsten zählen Modul8⁷, Resolume⁸, Arkaos⁹, MotionDive¹⁰, VDMX¹¹ und VJamm¹².

Weitere oftmals zum VJing genutzte Geräte sind Kameras jeglicher Art. Abhängig vom VJ kommt nahezu jedes Instrument, das ein Videosignal erzeugen kann, zum Einsatz. Hierbei dient die Kamera in erster Linie dazu, das Geschehen im Club in den Mix zu integrieren. Immer wichtiger für die Arbeit eines VJ werden Midi Controller und selbst entwickelte Komponenten beispielsweise mit Hilfe von Arduino¹³.

3.3.3 Strömungen

Heutzutage ist es noch unmöglich, klar umrissene Strömungen innerhalb des VJing auszumachen, da dieses Gebiet noch zu jung ist, das VJing meist in regionalen oder nationalen Szenen betrieben wird und das VJing international kaum vernetzt ist.

Es lassen sich aber je nach VJ oder sogar nationaler VJ-Szene eindeutige Unterschiede im Einsatz von Technologien (welcher direkten Einfluss auf die Gestaltung hat), sowie in der Arbeitsweise und dem Grad der Professionalisierung ausmachen. Auch die Sichtweise der VJs, ob jene ihre Arbeit als gestalterische Dienstleistung sehen oder im Kontext der Kunst einordnen, ermöglicht ein differenzierteres Betrachten

des VJing.

Mit Hilfe von Umfragen und vorgängig genannten Kriterien wird im weiteren Verlauf des Projektes versucht, Tendenzen und Strömungen aufzuzeigen.

Es ist aber davon auszugehen, dass durch die Ausdehnung des VJing in neue Einsatzgebiete, viele Stilrichtungen entstehen werden, so dass der Begriff Visual Jockeying letztlich für eine angemessene Definition aller Stile nicht mehr ausreichen wird.

3.4 Zukünftige Einsatzgebiete

3.4.1 Professionalisierung im Club-Kontext

In den nächsten Jahren wird der Club das wichtigste Arbeitsfeld des VJs bleiben. Das veranschaulicht der Trend, dass es immer mehr audiovisuelle Clubräume gibt. Auch existieren immer mehr Medienkunst-Clubs oder Visual Lounges wie der seit 2001 in New York betriebenen Remote Lounge¹⁴. Dort wird solches Gewicht auf Visuals gelegt, dass TVs als zentraler Bestandteil der räumlichen Konzeption eingesetzt wurden.

Vielen Clubbetreibern wird es immer wichtiger, dass dem Publikum mit den VJs eine visuelle Zusatzdienstleistung angeboten wird, die über herkömmliche Licht- und Farbspiele hinausgeht und diese ersetzen soll.

Trotz des Booms der letzten Jahre hat sich das VJing noch nicht kommerziell etabliert. Gerade VJs, deren Fokus auf der elektronischen Musik liegt, haben noch keine grosse Basis, sich mit dem VJing zu finanzieren.

Die Zukunft der VJs, die ausschliesslich mit Visuals (im Club und an Konzerten) ihr Geld verdienen wollen, liegt wohl in audiovisuellen Projekten oder Environments. Sobald Visuals zum integralen, unverwechselbaren Stil einer Gruppe oder auch eines Events beitragen, treten sie aus ihrem Schattendasein heraus und erlangen gebührende künstlerische Würdigung. Dieser Ausblick manifestiert sich schon heute in Projekten wie Veranstaltungen von Rechenzentrum oder Lab.Land, wo Video und Audio in gleichwertiger Gewichtung zueinander stehen. Dem Publikum wird der Gesamteindruck aus Video und Audio bewusst; das Erlebnis des Raumes wird in den Vordergrund gestellt. In Zukunft dürften solche Veranstaltungen für VJs kommerziell interessant werden.

Die zukünftige Arbeit von VJs im Club könnte sich auch in die Richtung des Interaktionsdesigns entwickeln. Als Projektleiter, der das Erscheinungsbild eines Events gestaltet und die Koordination der Beteiligten (LightJockey, Dekorateur, Grafiker) übernehmen wird, könnte das Arbeitsfeld ausgeweitet werden und sich finanziell lohnen.

Auch wird die Selbstinszenierung von VJs wichtiger werden. Multimedia Bands wie Kraftwerk haben dies vorgemacht, allerdings gibt es heute nur wenige VJs, die sich in Szene setzen, um so die Aufmerksamkeit auf ihre Arbeit zu lenken.

Ein weiterer Aspekt, der für die mangelnde Popularität von VJs zu erwähnen ist, dass – anders als Musiker oder DJs – VJs oftmals kein Produkt auf dem Markt haben, welches sie ähnlich wie eine Musik-CD verkaufen. Es gibt zwar mittlerweile ein paar VJ Labels die ähnlich einem Musiklabel Visuals vertreiben. Im Gegensatz zu Produkten der Musikindustrie sind Visuals aber meist nur live erfahrbar.

«(...) electronic music industry develops, the rave visualists tend to work live only, and do not have a saleable cultural product outside of the event.»¹⁵



E / 14 Club mit hunderten TVs

3.4.2 Verstärkte Bindung zwischen Video und Audio

Ausgehend von der schnellen Ausbreitung von MP3 Musikdateien über das Internet sowie der Entwicklung der Musik-DVD scheint sich eine Marktlücke für Visuals aufzutun. Aufgrund der Virtualität von MP3 Dateien sowie deren illegalem Austausch, versucht die Musikindustrie mittels der Audio-DVD eine neue Produktform zu vermarkten, die durch den Zusatz visueller Inhalte den Kaufreiz der potentiellen Kunden wecken soll.

«There have been some moves towards establishing an audience for audiovisual products, with some techno albums released on video typically with fly throughs of computer generated landscapes and psychedelic screensavers. In some ways this is seen as a way of providing some extra incentive to purchase music, when so much is being freely traded online as MP3 files.»¹⁶



F / 17 Audio-Visual-DVD



G / 18 DVD-Scratcher



H / 21 und 22 AV-DVDs

Früher waren es in erster Linie die Plattencover, die die Musik visuell repräsentierten und ausschlaggebend für den Kauf waren. Durch die Verbreitung von Musik über MP3 Dateien fallen diese Cover jedoch weg und die Möglichkeit ist gegeben, dass DVDs mit Hilfe von Visuals die Funktion des klassischen Covers sogar erweitern können. Hierbei wird erhofft, den Musikkonsumenten wieder zum Kauf von Tonträgern zu bewegen. Mittlerweile gibt es Bestrebungen grosser Musikkonzerne, in dieser Form DVDs und CD-Roms zu vermarkten, beispielsweise mit einer Serie interaktiver Musik-DVDs mit Visuals von D-Fuse¹⁷.

Technisch jedenfalls arbeiten Audio-Hersteller mit Hochdruck an der Verbindung von Musik und filmischen Bildern. Paradebeispiel hierfür ist der 2005 auf den Markt gebrachte Pioneer DVJ-X1¹⁸ Mixer, mit dem DVDs wie Vinyl-Schallplatten zu scratchen sind.

Mit neuen technischen Möglichkeiten, die audiovisuelles Arbeiten seitens einer einzigen Person live ermöglichen, könnte sich das Verhältnis von Musik und Visual entscheidend verändern und sogar die Trennung von Musiker und VJ aufheben. Addictive TV¹⁹ vermuten, «there may be more AV artists coming through now, guys doing both visuals and music.»

Ein anderer Weg der audiovisuellen Gemeinschaft bahnt sich mit AV-Teams an, bei denen Musiker fest mit VJs zusammenarbeiten und gemeinsam Sets entwickeln. Von diesen AV-Teams gibt es inzwischen immer mehr, genannt seien neben Addictive TV als bekanntere Formationen noch Rechenzentrum²⁰, Pfadfinderei²¹ und Modeselektor²².

3.4.3 Dienstleistungssektor

Die Konsequenz der mangelnden Rentabilität des VJing ist, dass viele VJs ihren Arbeitsbereich in Gebiete wie Grafik, Videoproduktion oder Werbung ausweiten, um auf grosse, kommerziell interessante Aufträge eingehen zu können. So kann die Produktion von Visuals querfinanziert werden. Auch ergeben sich interessante Synergien zwischen dem VJing und verwandten Arbeitsbereichen. So können beispielsweise komplexe, multimediale Aufträge auf Basis der Erfahrungen als VJ aufgebaut und mit Hilfe der Arbeitsweise und den Instrumenten eines VJs umgesetzt werden.

Im Bereich der Visualisierungen grosser Pop- und Rockacts eröffnet sich ebenfalls ein finanziell attraktiver Bereich für VJs. Deutlich ist dies in den USA zu beobachten, wo VJ Crews wie die New Yorker Honeygun Labs Multimediaagenturen bilden und eng mit grossen Musikkonzernen zusammenarbeiten. Hierbei ist der Trendförderlich, dass sich der Einsatz von Visuals mehr und mehr unter den grossen, populären

16 Dennis Romero

17 www.dfuse.com

18 www.pioneer.co.uk/uk/products/archive/DVJ-X1/index.html

19 www.addictive.tv

20 www.rechenzentrum.org

21 www.pfadfinderei.com

22 www.modeselektor.com

H Erschienen bei Sony BMG

Rockacts etabliert.

«With acts like Radiohead, Gorillaz, and Godspeed You! Black Emperor integrating live visuals into their performances, the art form is bubbling up in the mainstream – and even going back to its rock and roll roots.»²³

Auch Vello Virkhouse aka VJ V2 betont die Notwendigkeit aber auch die Vorteile, mit Musikkonzernen zusammenzuarbeiten und in diesem Zusammenhang Events visualisieren zu können:

«It definitely started in the underground scene for me, but limiting yourself to the electronic scene is a bad move. The electronic guys don't have the budget to do shows.»²⁴

Ebenfalls findet der Live-Videomix-Look immer grösseren Anklang im Musikvideo-Genre, an Modeschauen und in der Werbung. Letzteres Einsatzgebiet ist wohl das finanziell lukrativste für VJs. Dass das VJing in der Werbebranche langsam in das Repertoire Einzug hält und immer mehr als Stilmittel verwendet wird, beweist die Auszeichnung der VJ-Crew bauhouse²⁵ mit dem Silbernen Nagel des Art Directors Club²⁶ für den Imagefilm «Pole» des Autoherstellers BMW.

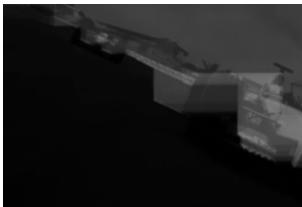
Unternehmen setzen vermehrt Live-Video-Projektionen zur medialen Raumgestaltung ihrer Messestände ein. Grossformatige Projektionen dienen dort als Blickfang und räumliche Begrenzung in den weitläufigen Messehallen. Ausserdem etabliert sich das VJing auf den Bühnen der grossen Stände als ein in Echtzeit veränderbarer visuellen Rahmen für Shows und Veranstaltungen.

Hier offenbart sich eine Parallele zu den Werbefilmen der Experimentalfilmer der 20er Jahre; die Zusammenarbeit mit der Industrie ermöglicht durch hohe technische Budgets die Realisation kreativer Ideen, die im künstlerischen Zusammenhang in dieser Perfektion kaum realisierbar wären.

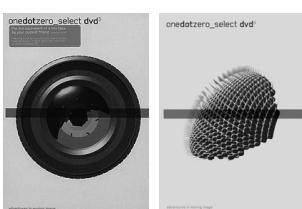
Studiovisuals werden eine wichtigere Rolle spielen, nicht zuletzt wegen des Bedarfs von Musikfernsehen, Internet und Mobiltelefonen. Coldcut²⁷ und Hexstatic²⁸ lieferten hierzu mit Audio-Visual Editionen auf CD-Rom 1998 wegweisende Versuche.

In dem Masse, wie die DVD das Trägermedium für das VJing wird, entstehen erste VJ Labels, die sich teilweise ausschliesslich mit der Produktion und Distribution von Visuals auf DVD beschäftigen. Dazu zählen heute zum Beispiel Addictive TV, Din AV oder Onedotzero²⁹. Diese Labels stellen keine Musikvideos als Verkaufshilfen her, sondern sie fördern und verkaufen Visuals und Musik als eigenständige audiovisuelle Einheit. Aber auch herkömmliche Audio-Labels denken inzwischen audiovisuell. Dies belegt etwa die Aussage von Steve Beckett, Labelgründer von Warp Records: «Wenn ich mir die Entwicklung anschaue, dann werden auf Warp Records in drei, vier Jahren die Tonträger automatisch auch Bildträger sein. Die DVD gewinnt auf jeden Fall an Bedeutung.»³⁰

Wie im Kapitel 3.4.2 erwähnt, entsteht durch die Zirkulation von digitaler Musik ein visuelles Vakuum, dessen Beseitigung jungen Musikhörern doch so sehr am Herzen zu liegen scheint, dass der Diebstahl von Covern – nicht Tonträgern – in Musikläden ständig wächst und inzwischen jenen der Tonträger überholt hat. Hier sehen Manager der Musikindustrie mit Musikvideos und Musik-DVDs inzwischen eine Chance. Denn auf diesem Weg besteht die Möglichkeit visueller Imagebildung, visueller Repräsentanz und visueller Individualisierung (gegenüber den visuell entindividualisierten Dateien). Visuals könnten hierbei als eine Art «extended cover» wirken.



I / 25 250 Sekunden Werbevisuals



J / 29 Visual-DVDs

23 Bec Stupac - Honeygun Labs

24 Vello Virkhouse

25 www.bauhouse.de

I Onedotzero Select DVD 2 und 3

26 www.adc.de

27 www.coldcut.net

28 www.hexstatic.tv

29 www.onedotzero.com

J Steve Beckett

30 Steve Beckett

3.4.4 Öffentlicher Raum

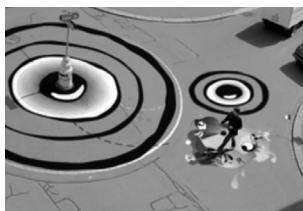
Zurzeit ist auszumachen, dass die Technologie von Informationsträgern schneller wächst als die zu transportierenden Inhalte. So kann man in den letzten Jahren einen enormen Anstieg der Anzahl von Flatscreens im öffentlichen Raum beobachten – das Medium Video bekommt in der Öffentlichkeit einen immer grösseren Stellenwert. In Luzern beispielsweise ist eine ganze Strasse mit diversen Flatscreens ausgestattet, die jedoch im letzten Jahr nur zu etwa 10% ausgelastet waren. Dies offenbart eine Chance für Visuals als eine non lineare, interaktive Form des Videos.

«Video is becoming a larger part of the world - you can see it in supermarkets, meeting rooms, stores, and even built into the sides of buildings. Video art, no longer is something reserved for theaters and galleries.»³¹

Auf den grossen Projektionsflächen ist meist nur Werbung zu sehen. Diese Werbebotschaften werden meist durch die Rezipienten ignoriert, da die Werbeclips nur Duplikate der Fernsehwerbungen darstellen und nicht auf besondere räumliche Situationen eingehen.

Am Anfang der Etablierung des Mediums Film haben die werbetreibenden Firmen Künstlern wie Len Lye oder Fischinger viele Freiheiten in der Gestaltung ihrer Werbefilme zugestanden. Man konzentrierte sich nicht in erster Linie auf die Vermittlung von Werbebotschaften, sondern bemühte sich möglichst spektakuläre audiovisuelle Erlebnisse zu bieten, um somit im Gedächtnis der Zuschauer zu bleiben. Der unterhaltende Charakter des neuen Mediums Film stand im Vordergrund.

Diese Form der Werbung liesse sich durch die Form von Visuals auf diese öffentlichen Bildschirme als Botschaften mit einem hohen Wirkungsgrad übertragen. Eine abstrahierte, nicht ganz so explizite Form der Werbung würde die Flut an Botschaften durchbrechen und sowohl im ästhetischen wie auch im kommunikativen Sinne hervorstechen. Auch könnte sich ebenfalls frei von Werbung eine alternative Form visueller Inhalte etablieren, welche auf den zahlreichen Flatscreens im öffentlichen Raum eine Plattform bekommen könnten.



K Timo Boese, der VJ-Elemente und

Raum verbindet - in diesem Beispiel nur inhaltlich. Das Konzept war aber ursprünglich als Guerilla-Marketing Strategie zur Bespielung öffentlicher Plätze geplant.

3.4.5 Theater

Während heute die Clubs in Grossstädten die Lichtspielplätze der meisten Visual Jockeys sind, so zeichnen sich in jüngerer Vergangenheit auch Einsatzgebiete im multi-medialen Theater ab, wo etwa Bühnenschauspieler mit Live Projektionen interagieren oder Teile eines in Echtzeit veränderlichen Szenenbildes aus projizierten Videobildern bestehen.

3.4.6 Kunst

Aufgrund der Möglichkeiten des VJing im Clubumfeld dürfte das Interesse nicht nur von der Musik- und Werbeindustrie, sondern auch dasjenige von Kunstinstitutionen steigen. Die Geschwindigkeit, mit der momentan das VJing dort Fuss fasst, kann man durchaus atemberaubend nennen. Zumal, dass das VJing als zeitgenössische Praxis der visuellen Musik erst seit einigen Jahren existiert. Gründe für diese rasche Assimilation des VJing gibt es einige. Zu nennen ist etwa die «Verclubbung» der Museen als Marketingstrategie, um ein jüngeres Zielpublikum zu gewinnen.

In Museen finden sich heute aus dem Bereich des VJing stammende Arbeiten. In einigen Galerien in Berlin flackern Werke von VJs über die Bildschirme, in London sind Installationen von den VJ Kollektiven Lazy Eye und Light Surgeons zu sehen und VJ Anyone gibt am Institute of Contemporary Art Seminare zum Thema VJing.

³¹ Bec Stupac, Honeygun Labs

K Timo Boese, Lowerground - Marketingkonzept und Werbespot im Auftrag von Swisscom

«Mit dem ersten Eindringen von DJ/VJ-Kombinationen in institutionalisierte Domänen der Kunst (etwa Ars Electronica seit 1999), Art Basel seit 2002), werden die Hierarchien neu definiert - zugunsten der Visuals. Diese werden dort als Kunst präsentiert und als primäres Element wahrgenommen, mit der Beigabe von sekundärem elektro-nischem Sound-Design.» ³²

3.4.7 Unterhaltung

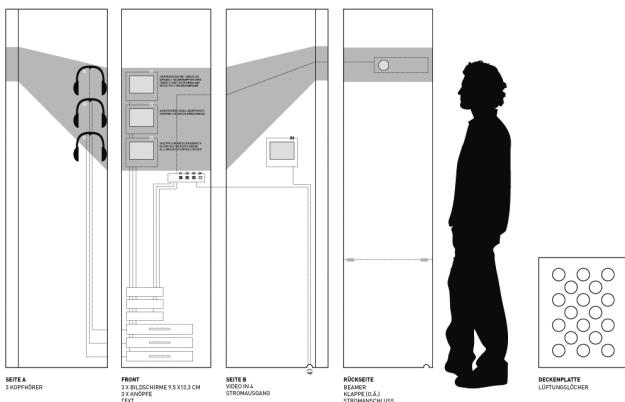
Weitere Perspektive für Visuals ist der Einzug in die Domänen der Musikvideoclips und des Fernsehens. Schon der Experimentalfilm hatte seinerzeit beeinflussende Wirkung auf das Kino. Auch die Kamera- und Schnitttechniken von Visuals wird man vielleicht in nächster Zeit in Werbespots oder Musikvideos wiederfinden. Ästhetische Innovationen aus künstlerischen Randbereichen halten Einzug in den Mainstream, wie man an der heutigen MTV-Ästhetik unschwer erkennen kann.



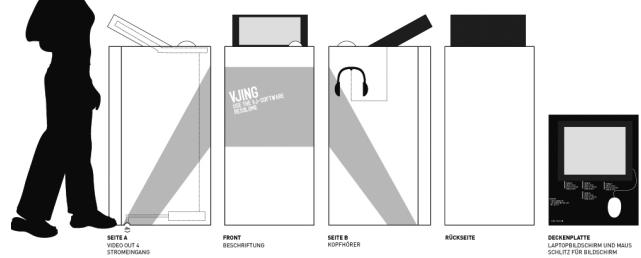
L Screenshots eines MTV-Trailers, produziert von VJs

4 Exponat

M Interface und Vorschau der vier Quellen



N / O Aussehen des Info-Panel und des VJ-Setups



Zur HyperWerk-Diplomausstellung ist das Buch noch nicht fertig; deshalb werden dort zwei Projektmilestones zu sehen sein:

Mit Hilfe eines Info-Panels^M wird über das VJing und die Arbeit eines VJ sowie über Konzeption und Verlauf von VisualJockey informiert. Daneben wird ein minimales VJ-Setup aufgebaut^N. Mit einem Interface^O kann man eine von vier verschiedenen Quellen auf eine Projektion schalten. Die erste Quelle ist ein Computer, auf dem eine VJ-Software läuft, in der diverse Video-Loops von internationalen VJs zur Verfügung stehen. Die zweite Quelle zeigt Videodokumentationen der bis anhin eingereichten Projekte und einige Arbeiten von VJs. Die dritte Quelle zeigt Ausschnitte aus Interviews mit VJs und Musikern. Auf der vierten laufen Animationen und Grafiken, die während des Konzeptionsprozesses für das Buch entstanden sind.

32 Dr. Holger Lund

L BionicSystems,
www.bionic-systems.com

5 Resultat, Reflexion und weitere Vorgehensweise

5.1 Projekt

Die erste Schwierigkeit im Projektablauf war, dass wir für die Beteiligung externer Personen und Institutionen sowie zur Beschaffung notwendiger Mittel den Inhalt der Publikation möglichst genau kommunizieren mussten, obwohl noch kein Inhalt vorhanden war.

Als weitere Hürde erwies sich die Kommunikation zwischen und die Arbeit mit Personen aus aller Welt. Da wir zum grössten Teil nur über E-Mail verbunden sind, fehlt meist der persönliche Kontakt – das Händeschütteln, um VJs und Künstler vollends für eine Mitarbeit zu begeistern. Auf Dutzende erfolgloser Anfragen folgten aber doch immer wieder positive Bescheide und begeisterte Antworten, die uns dann wieder aufbauten.

Trotz der Erfahrungen, die ich in den letzten Jahren als Redaktionsleiter für das Kaktus-Magazin³³ machte, ist diese Publikation noch komplexer, aufwändiger und zeitintensiver als ich es mir jemals vorstellen konnte.

In diesem dritten HyperWerk-Jahr konnte ich mir ein Netzwerk schaffen, von dem ich in Zukunft profitieren werde. Auch habe ich gelernt, dass die Investition in die Zeitplanung und in die Kommunikation der eigenen Idee die wichtigste Grundlage für ein erfolgreiches Projekt bildet. Man muss in die Ordnung und Sicherung der administrativen Arbeit viel Zeit investieren. Die Arbeit am Computer und auch am Institut HyperWerk bietet dafür grossartige Möglichkeiten.

Ich werde im weiteren Projektverlauf die Arbeit im Bereich Kommunikation intensivieren und weiter professionalisieren. Ebenfalls mehr Zeit werde ich in die Ordnung und Sicherung des Projektablaufes, der Projektdaten sowie der administrativen Arbeit investieren.

Die Publikation stösst bereits jetzt unter den VJs wie auch unter Musikern auf ein breites Interesse und ich werde das Projekt auf jeden Fall zu einem Abschluss bringen. Auch bin ich davon überzeugt, dass das Buch auf Anklang stossen und einen Absatzmarkt finden wird.

5.2 Zeitplanung

Der zu Beginn des Abschlussjahres erstellte Zeitplan wird um ein halbes Jahr verlängert. Einerseits da das Kernteam, das zurzeit hauptsächlich aus HyperWerk-Studenten besteht nicht mehr zur Verfügung stehen wird. Ich werde mir deshalb ein neues Kernteam aufbauen, voraussichtlich mit der Hilfe meines bisherigen externen Coaches und eines VJ aus Kanada (VJ Nokami, seit zwanzig Jahren als Grafiker tätig). Andererseits erweitert sich die Zeitplanung um zwei Abschnitte: Der nachträglichen Suche nach fehlenden Inhalten an gewissen Stellen (z.b. um Aspekte des VJing aufzuzeigen, die mit keinem eingereichten Projekt abgedeckt werden) und der Erstellung begleitender Texte zu ausgewählten Projekten. Zusätzlich wird die Zeit für die Schlussredaktion und Übersetzung jeweils um einen Monat verlängert.

5.3 Feedback

Die Resonanz auf dieses Projekt von VJs aus aller Welt ist überwältigend, die der Stiftungen sehr gering und einen Verlag zu finden ist ein schwieriges Unterfangen.

Wir haben nun über 40 Projekteingaben für das Buch erhalten. Das Ziel bis Ende Jahr ist, weitere 20 zu bekommen. Zirka 300 VJs haben sich in den Index für die Publikati-

on eingetragen, 500 sollten es bis Ende Jahr werden.

Etwa 20 Artikel wurden von VJs für das Buch schon verfasst – diese Zahl sollte sich noch verdoppeln. Bisher konnten wir VJs aus der Schweiz sowie Deutschland interviewen. Bis zur Mitte des nächsten Jahres wollen wir zusätzlich VJs aus Frankreich, Russland, den USA, Asien und Südamerika interviewen.

Über 40 Stiftungen wurden bis jetzt angefragt, 15 Absagen bekamen wir bereits per Post zurück, die übrigen Anfragen sind noch offen.

Wir waren schon mit den Verlagen DieGestalten³⁴, Werd³⁵, Scharzkopf&Schwarzkopf³⁶, Niggli³⁷ und einigen kleineren Verlagen aus der Schweiz im Gespräch. Alle lehnten bisher nach viel versprechendem Beginn das Publizieren von «VisualJockey» ab. Die Verlage, mit denen wir bisher sprechen konnten, kritisierten, dass der noch fehlende Inhalt trotz einem ausgearbeiteten Publikationskonzept ihnen zu wenige Anhaltspunkte über die ihnen noch unbekannte Thematik liefern würde.

Ich bin aber zuversichtlich, dass wir nach der Ausarbeitung des Inhaltes Ende 2008 und der Feinabstimmung im Februar 2009 gute Chancen haben werden, einen Verlag zu finden. Wir werden dann ebenfalls die Gespräche mit Werd sowie Scharzkopf&Schwarzkopf wieder aufnehmen, was uns herzlichst angeboten wurde.

Wir haben ebenfalls Alternativen zur Verlegung der Publikation ausgearbeitet, die wir nach der Schlussredaktion und je nach Entwicklung des Inhaltes und der Projekteingaben wieder zur Diskussion stellen werden. Unter anderem sind dies:

- Print on Demand (POD - Edition Octopus / Varus Verlag³⁸)
- Individual Publishing on Demand (IPOD - noch offen - auf dem Internet individuell zusammenstellbare Publikation)

5.4 Thematik

Die Geschichte der visuellen Musik zeigt, dass Menschen zu allen Zeiten nach vielschichtigen audiovisuellen Erlebnissen verlangten. VJing ist somit keine temporäre Randerscheinung der Clubkultur der neunziger Jahre, sondern Ausdruck eines menschlichen Grundbedürfnisses.

Die voranschreitende technische Entwicklung war stets Triebkraft für neue kreative Ansätze zur Visualisierung tonaler Ereignisse. Mit der Möglichkeit bewegte Bilder in Echtzeit zu manipulieren, entstand ein gänzlich neuer Schaffensraum für die Kombination von Auditivem und Visuellem. Das Aufkommen des VJing machte die live generierte visuelle Musik schliesslich einem breiten Publikum zugänglich.

Musik eröffnet dem Zuhörer die Freiheit der Assoziation. Die Visuelle Musik greift diesen Sachverhalt auf, indem sie in assoziativer Art und Weise Bilder rhythmisch mit der Musik koppelt. VJs stehen in dieser Tradition und führen sie mit der momentan aktuellen Technologie in die Zukunft. Technologien sind in der Geschichte der Visuellen Musik stets Werkzeuge gewesen, um menschliche Vorstellung zur Visualität der Musik in die Realität zu transformieren. Auch in Zukunft werden neue Technologien intensivere Sinnesreizungen hervorrufen und es werden neue Arten von Künstlern entstehen, die sich diese aneignen werden.

Neue Errungenschaften im Bereich der Hardware und damit einhergehend die Entwicklung neuer Software und hochauflösender Videotechnik, werden die Praxis des VJing in Zukunft gravierend verändern. Neben den technischen Mitteln wird sich auch die Nutzung und Verwendung von Visuals erweitern: Der Siegeszug des Mediums Video an öffentlichen Plätzen schafft neue Plattformen für audiovisuelle Kombinationen.

³⁴ www.gestalten.com

³⁵ www.werdverlag.ch

³⁶ www.scharzkopf-schwarzkopf.de

³⁷ www.niggli.ch

³⁸ www.varus.com

So ist anzunehmen, dass Galerien, Museen und Unternehmen der freien Wirtschaft die Clubs als primäre Auftraggeber der Visual Jockeys verdrängen werden. Neben der Live-Tätigkeit werden VJs sicherlich vermehrt an Produktionen von Audio-Visual-DVDs beteiligt sein, die als Ersatz der Audio-CDs erscheinen werden.

Abzuwarten bleibt, ob der VJ in Europa oder den USA jemals einen ähnlichen Stellenwert erreichen wird, wie er ihn in Japan derzeit schon innehaltet. In dieser Kultur, die stark auf das Visuelle ausgerichtet ist, haben einige Visual Jockeys heute schon Kult-Status. Es ist jedoch mit Sicherheit davon auszugehen, dass kreative Ideen für die Verbindung von Musik und Bewegtbild, begünstigt von technischen Weiterentwicklungen, den VJ zukünftig von Rechner und Mischpult entfesseln werden.

Die Einschätzung dessen, was das VJing sein wird, wird zwischen Medienkunst und Mediendesign pendeln. Die Dienstleistungsrelation wird im Clubbereich steigen und die Autonomisierung, welche VJing im musealen Raum erlangt, deutlicher.

Was die weitere Entwicklung des VJing als audiovisuelle Einheit anbelangt, so wird die Gleichwertigkeit von Musik und Visuals sich vermutlich durchsetzen.

5.5 Bezug zum HyperWerk und der Jahresthematik

Ein VJ als interdisziplinärer Part, der gleichzeitig auf verschiedenen Ebenen (Raum-, und Lichtgestaltung sowie Bewegung, Rhythmus und Inhalt der Bilder) einen Event gestaltet und dabei in verschiedenen Arbeitsfeldern arbeitet stand bei der Wahl der Thematik und dessen Auseinandersetzung im Umfeld HyperWerk im Vordergrund.

Der Einfluss der Jahresthematik «elementar»³⁹ auf dieses Projekt ist gleich auf mehreren Ebenen des Projektes sichtbar. Auf der einen Seite kann das VJing als ein elementares (wenn auch unterschätztes) Bedürfnis der Menschen nach der Erschaffung synästhetischer (audiovisueller) Erlebnisse verstanden werden. Auf der anderen Seite steht im Projekt die verständliche Vermittlung von Grundlagen, Geschichte und Zukunft des VJing sowie deren einfachen Formulierung gegenüber der Öffentlichkeit im Vordergrund. Der Aufbau der Publikation basiert auf einer einfachen Zeitachse sowie einer inhaltlichen Gliederung. Schlussendlich kann die Jahresthematik auch in der Wahl und Auseinandersetzung mit einem «elementaren» Medium, dem Buch, wiedergefunden werden.

³⁹ www.hyperwerk.ch/elementar

Kontakt

Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst
Institut HyperWerk

Totentanz 17/18
CH-4051 Basel
T +41 (0)61 269 92 30
F +41 (0)61 269 92 26
info.hyperwerk.hgk@fhnw.ch
www.fhnw.ch/hgk/ihw

Timon Christen
Bachelor of Arts in Post-Industrial Design
Vertiefungsrichtung Prozessgestaltung & Interaktionsleitung
info@visualjockey.ch
www.visualjockey.ch