

Wir bitten bei Abonnements und Einzelbestellungen um die Erstattung der Unkosten in Höhe von DM 3,- (in Briefmarken)

Die Redaktion

Aus Projekten heraus, die im Forschungsschwerpunkt **MASSENMEDIEN UND KOMMUNIKATION** an der Universität-Gesamthochschule-Siegen betrieben werden, sucht die Publikationsreihe MuK den wissenschaftlichen Meinungs-austausch; sie steht deshalb grundsätzlich auch Fremdveröffentlichungen offen. Ihr Erscheinen ist unregelmäßig, doch sollen im Jahr mindestens zwei Hefte herauskommen. Über die Annahme von Manuskripten entscheidet die Redaktion.

ISSN 0721 - 3271

Jürgen Grimm (Hrsg.):
"Das attraktive Chaos und die Chance zur Reflexivität"
Ein Gespräch über Videoclips zwischen Bazon Brock,
Jürgen Grimm und Roland Schmitt

Herausgegeben vom Forschungsschwerpunkt Massenmedien und
Kommunikation an der Universität-Gesamthochschule-Siegen, Adolf-
Reichwein-Straße, 5900 Siegen 21

Redaktion: Dr. Walter Barton
Prof. Dr. Jens-Malte Flecher
Prof. Dr. Hans Hoppe
Dr. Jürgen Kühnel
Prof. Dr. Peter Marchal
Prof. Dr. Kerl Röhre

Sekretariat: Petra Lohse

ISSN 0721-3271

Jürgen Grimm (Hrsg.):

"Das attraktive Chaos und die Chance zur Reflexivität"

Ein Gespräch über Videoclips zwischen Bazon Brock,
Jürgen Grimm und Roland Schmitt

Inhaltsverzeichnis:

Einleitung	3
Vorbemerkung zu dem Gespräch über Videoclips	5
MASSENKULTUR UND KRITIK	6
Ansatzpunkte bei der Analyse von Videoclips	
DIFFERENZIERUNGSVERSUCHE	8
AUF DER PRODUKTEBENE	
"Gute und "schlechte" Clips	
REFLEXIVITÄT IM VIDEOCLIP ?	10
Probleme der Begriffsbestimmung und Ambivalenz des Phänomens	
DER BEDARF NACH HORROR	13
DIE ATTRAKTIVITÄT DES KOMPLEXEN	16
Zwischen Überraschungseffekten und Trainingsprogramm	
DAS PROBLEM DES DAUERKONSUMS	20
EMOTION UND KOGNITION	20
ÜBER DAS VERHÄLTNISS VON FIKTION	
UND WIRKLICHKEIT	22
BILD - MUSIK - RHYTHMUS	26
WOZU MEDIENWISSENSCHAFT ?	28
Einige praktische Schlußfolgerungen	
Literaturliste	33

Einleitung:

Ursprünglich als Werbemittel für die kränkelnde Schallplattenindustrie konzipiert, haben sich die Musikvideos oder Videoclips im Laufe der 80-er Jahre zu einem kulturellen Phänomen gemausert, dessen Bedeutung weit über den unmittelbaren Werbezweck hinausreicht. Musikvideos sind mittlerweile selbst zum beworbenen Produkt geworden und zum Verkaufsschlager im Video - Cassetten - Geschäft 1988 avanciert. Die Verkaufszahlen werden noch steigen, wenn sich die "Bildplatte" als Trägermedium auf dem Markt erst durchgesetzt hat. Zudem strahlt die Videoclip-Ästhetik bereits auf mediale Nachbarbereiche aus, z. B. auf die Gestaltung von Fernsehnachrichten, von Wissenschafts- und Unterhaltungsshow.

Den einen gelten die Musikvideos als Inbegriff geisttötender Medienberieselung, die epidemisch um sich greife. Andere feiern sie als geglückte Synthese von Kunst, Kommerz und Unterhaltung. Über Bewertungen läßt sich sicherlich streiten, zumal enorme Qualitätsunterschiede zwischen der Dutzendware und künstlerisch hochwertigen Clips bestehen. Die kulturpolitische Brisanz aber wird davon nicht berührt, haben sich im Sog der Videoclips doch offensichtlich sowohl die Musikszene als auch andere Teile der Kultur- und Medienlandschaft entscheidend gewandelt.

Für Pop - Gruppen ist es mittlerweile obligatorisch geworden, ihre Single oder LP mit Videoclips elektronisch zu bebildern. Die Fernsehkanäle sind voll davon. Den Durchbruch markierte hier die US-amerikanische Sendeanstalt MTV (Music Television), die seit 1981 rund um die Uhr Musikvideos zeigt. Im deutschen Empfangsbereich sind vor allem der englische SUPER CHANNEL und TELE 5 auf Videoclips spezialisiert. Aber auch ARD und ZDF nutzen diese neue publikumswirksame Unterhaltungsform, um junge Zuschauer zu erreichen, sei es mit Musiksendungen wie FORMEL EINS, sei es im Rahmenprogramm von Jugend - Talkshows (z.B. Level 43) und "Zeitgeist" - Magazinen (ZAK etc.).

Die Möglichkeit, in den Genuß von Videoclips zu kommen, ist freilich keineswegs davon abhängig, daß man seine Zeit stubenhockenderweise vor dem Fernsehschirm verbringt. Viele Discotheken bieten, statt Rockmusik pur, zusätzliche Augenmassage. Auf der Straße, in Schaufensterauslagen, im Warenhaus bis hin zur U - Bahn von Paris hat sich der Videobilderteppich ausgebreitet. Videoclips sind zum quasi natürlichen Bestandteil unserer Lebensumwelt geworden. Bazon Brock nennt sie deshalb "elektronische Mythen" , die einen umgeben, in denen man lebt, die man nicht hinterfragt und deren Urheber im einzelnen bedeutungslos geworden sind.

"Mythologisch" muten die Videoclips auch insofern an, als es in ihnen von Fabelwesen, Monstern, Jung - Siegfrieds, verführerischen Hexen und Prinzessinnen wimmelt. Die fortgeschrittenen Kommunikationsmittel unserer Zeit scheinen ein Reizklima zu

begünstigen, in dem das Bestiarium dunkler Vorzeiten fröhliche Urstände feiert. (VIRILIO 1977) . Die Gesetze des "normalen" Alltagslebens und der Physik gelten nicht mehr. Alles wird verfremdet, zerstückelt und ohne Rücksicht auf Raum und Zeit in traumähnlichen Sequenzen montiert. Dabei geht es weniger um private Phantasien, als vielmehr um archetypische Bestände unseres Seelenlebens, die der Videoclip mit bekannten Medien - Images (z.B. Hollywood - Musical, Horrorfilm und Soft - Pornographie) durchsetzt und zu einem wilden Spiel aus Klischees und Symbolen verdichtet. Hinzu kommen Anleihen bei künstlerischen Traditionen, etwa bei den Kunstvideos der 70-er und frühen 80-er Jahre (Nam June Paik etx.) oder bei älteren Stilrichtungen wie Surrealismus und Futurismus. Das kinematographische Programm des futuristisch beeinflussten, sowjetischen Filmpioniers VERTOV aus den 20-er Jahren liest sich wie eine direkte Anweisung zur Herstellung von Videoclips.

"Ich bin in ununterbrochener Bewegung, ich nähere mich Gegenständen und entferne mich von ihnen, ich krieche unter sie, ich klettere auf sie,.....ich rase in voller Fahrt in die Menge,.....ich werfe mich auf den Rücken,.....ich erhebe mich zusammen mit Flugzeugen.....Ich, die Kamera,.....manövrierend im Chaos der Bewegungen, eine Bewegung nach der anderen in den kompliziertesten Kombinationen aufzeichnend,.... befreit von zeitlichen und räumlichen Eingrenzungen, stelle ich beliebige Punkte des Universums gegenüber, unabhängig davon, wo ich sie aufgenommen habe. Dies ist mein Weg zur Schaffung einer neuen Wahrnehmung der Welt. So dechiffriere ich auf neue die euch unbekannte Welt." (VERTOV 1973)

Zwischen Kunst und Videoclips bestehen überraschend vielfältige Parallelen, wobei Künstler die Videoclips aber auch umgekehrt die Videoclips Künstler beeinflussen. (siehe z.B. Laurie Anderson).

Formal sind die Videoclips gekennzeichnet durch eine enorme Dynamik, d.h. kurze Einstellungen (durchschnittlich 0,7 bis 4 Sekunden), hohe Ereignisdichte, unorthodoxe Schnittfolgen sowie willkürliche Verschnellung und Verlangsamung des Bilderflusses. Die ursprünglichen Filmbilder werden stark verfremdet bzw. tricktechnisch überhaupt erst erzeugt und entfernen sich deutlich von jeder Art des Fotorealismus. Ebenso verletzt die Bildmontage häufig die üblichen kognitiven Schemata, indem sie chronologische und räumliche Ordnungsmuster durchbricht. Das Resultat sind extreme Komplexität und Ambiguität bis hin zur Verweigerung von Sinnproduktion.

Die "Botschaft" ist hier wesentlich auf die Ebene der Form verlagert. In gewissem Sinn sind die Videoclips perfekte Metaphern einer beschleunigten Informationsgesellschaft, in der die Überfülle der zirkulierenden Botschaften - oder nach einem Ausdruck von BAU - DRILLARD (1985): die "Exzesse der Sinnproduktion" - längst Gefahr laufen, Selbstzweck und damit sinnlos zu werden. Die Videoclips treiben das auf die Spitze, was auch ansonsten die Gesellschaft charakterisiert.

Die Frage ist natürlich: Warum wollen die Kids so etwas, und das in großen Dosierungen ? Was macht das "Chaos" der Videoclips so attraktiv ? Und nicht zuletzt : Welche Folgen hat der Clipkonsum ? Stimmt die kulturpessimistische These, wonach die Erlebnisfahrten der Musikvideos mit ihrer Reiz - und Informationsflut den Betrachter zum "blinden Passagier" werden lassen - realitätsflüchtig und realitätsuntüchtig ? Oder funktionieren die dynamischen und komplexen Clips nicht viel eher wie eine Fahrschule ? Sie wären dann für die Fan - Gemeinde eine Art Trainingsprogramm, das die Verarbeitungsgeschwindigkeit steigert und möglicherweise auch die Fähigkeit erhöht, Mehrdeutigkeiten zu ertragen. Das attraktive Chaos der Videoclips - ein Beitrag zur Komplexitätsbewältigung ?

Vorbemerkung zum "Gespräch über Videoclips" :

Das vorliegende Arbeitsgespräch zwischen Bazon Brock, Roland Schmitt und Jürgen Grimm setzt sich unter anderem mit den in der Einleitung diskutierten Fragen auseinander. Das Treffen fand bereits im Juni 1986 statt, hat aber, so glaube ich, nichts von seiner Aktualität verloren. Denn es werden sehr grundsätzliche Probleme der Medien- und Kommunikationsanalyse, der Ästhetik und der kulturellen Praxis berührt, zu denen die Videoclips den Anlaß geben. Ausgehend von der kulturkritischen Debatte der 60-er Jahre geht es zunächst darum, ein geeignetes analytisches Instrumentarium und außerdem differenzierte Bewertungsmaßstäbe zu entwickeln. Zur Erklärung der Popularität und Wirkung der Musikvideos werden sowohl psychologische Emotions- und Kognitionstheorien als auch Ästhetik - Konzepte und philosophische Ansätze herangezogen. Im Verlauf des Gesprächs kristallisierte sich die Schlußfolgerung heraus, trotz oder gerade wegen der bestehenden Widersprüche und Ambivalenzen des Phänomens die Herausforderung der Videoclips anzunehmen, deren kulturelles Potential noch weitgehend ungenutzt verpufft.

Was geschieht, wenn ein Ästhetikprofessor aus Wuppertal, der sich selbst als "Generalist" bezeichnet und der im Kunst - und Medienbereich ebenso präsent ist wie an der Universität, mit zwei empirisch orientierten Kommunikationsforschern zusammen trifft ? Heraus kam ein Konglomerat aus ganz verschiedenen Diskurssystemen, mit zuweilen neuen, überraschenden Erkenntnissen, nicht ganz frei von Mißverständnissen und Widersprüchen, aber allemal anregend - und Grund genug, den grenzüberschreitenden Dialog fortzusetzen.

Jürgen Grimm , Speyer im Februar 1989

Grimm: Vielen Pädagogen und Kulturtheoretikern erscheinen die visuellen Darbietungen der Musikvideos oder Videoclips als chaotischer Bildersalat, der, wenn überhaupt eine Wirkung, so eine bedenkliche Wirkung erzeugt. Dabei wird unterstellt, der Clipkonsum führe zu Realitätsentfremdung, Flucht in Traumwelten, Manipulation, kurz: zu einer Desorientierung der Betrachter. Sie, Herr Brock, betonen demgegenüber die kulturelle Leistungsfähigkeit der Clips und stellen sie in eine Reihe mit alteuropäischen Kulturtraditionen. Desorientiert wären demnach weniger die Rezipienten der Videoclips als vielmehr professionelle Kulturkritiker, die auf eine komplexe, neue Bildsprache verwirrt und unangemessen reagieren. Worin sehen Sie selbst eine angemessene Form des Herangehens an das massenkulturelle Phänomen der Videoclips?

MASSENKULTUR UND KRITIK

Ansatzpunkte bei der Analyse von Videoclips

Brock: Für die Analyse der Bildsprache elektronischer Medien muß man bei den kommerziellen Spots, die Anfang der 60er Jahre im Fernsehen zu sehen waren und natürlich auch in den Kinos liefen, ansetzen. Auf dieses Phänomen wurde in zweifacher Hinsicht reagiert. Die klassische Kulturkritik wollte dieses Phänomen durch kritische Einwendungen reduzieren, auf Distanz bringen; während wir uns darüber klar waren, daß das kritische Distanznehmen die Massen schon gar nicht überzeugte. Es ging vielmehr darum, diese neu entwickelten Wahrnehmungsformen und bildsprachlichen Ausdrucksformen für andere als kommerzielle Zwecke zu benutzen.

Grimm: Das scheint mir eine Sache zu sein, die in einem starken Spannungsfeld abliefe, da doch viele Intellektuelle seit eh und je kommerziell motivierten Formen der Massenkultur mißtrauen.

Brock: Richtig. Aber das war dann schon ganz schnell eine Front: Auf der einen Seite standen Enzensberger und Co., die dagegen mit den herkömmlichen Mitteln der 'Frankfurter Schule', also etwa mit kritischen Distanzierungsformen der Analyse angehen wollten und die Fernsehspots als Verkommenheit des Bewußtseins, als Verirrung in Strukturlosigkeiten, als Manipulation etc. darstellten. Und die andere Seite, z.B. Meysenbug, ein paar jüngere Leute und ich, die sagten: Es hat keinen Zweck, per analytischer Distanznahme mit dem Phänomen fertig zu werden. Man muß es akzeptieren als eine eben nicht mehr leugbare bildsprachliche Aussageform der Massenmedien. Man muß es dann aber umsetzen.

Grimm: An welche Art von Umsetzung denken Sie?

Brock: Die Umsetzung war vielfach, z.B. meine 'dramatisierte Illustrierte' von 1966 bei der "Experimenta" in Frankfurt, bei der man versuchte, diese Schnittverfahren, diese Überblendungstechniken, diese Tiefenstaffelung, Lichtverhältnisse etc., die von den kommerziellen Spots jedermann geläufig waren, in ein Life-Geschehen auf der Bühne umzusetzen. Umsetzung hieß außerdem, anstatt sich nur dafür zu interessieren, was da auf der Bühne als Geschichte von Hamlet oder König Lear erzählt wurde, jetzt auch auf die Leute im Publikum hin zu erzählen, nämlich deren eigene Geschichte so aufzufassen, als seien sie auch eine Bühnenfigur. Dabei sollten sich die Leute eben nicht mehr wie gegenüber den Produkten in den Werbespots passiv erleben, sondern sich selbst als Rezipienten und Verbraucher dieser Produkte ins Spiel bringen. Darum ging es beispielsweise in der Diskussion um die Entstehung neuer Friedhofsformen und der Aktion, die sich daran anschloß. Ziel war es, die Grabsteine durch Videos zu ersetzen, die Leute in Hochhäusern in der Stadt zu beerdigen, sie dann per Fahrstuhl jeweils in einen Konfrontationsraum, in eine kleine Kapelle herunterzufahren. Dort wurden dann über Video abrufbar ihre Lebenserinnerungen geboten, ihre Relikte, von Briefen bis zu Kleidungsstücken, von Wohnungsgrundrissen bis zu Fotos, so daß sie entweder einem selber noch zu Lebzeiten oder aber als Verfügung nach dem Tod jedem, der an der Person Interesse hat, vorgeführt werden konnten. Mir kam es damals vor allem darauf an, zu zeigen, daß das, was da kommerziell in den Medien abließ, auch auf einer kulturellen Ebene stattfindet, die sich eben nicht auf kommerzielle Zwecke reduzieren läßt. Und diese kulturelle Dimension sollte durch Umsetzung im eigentlichen Sinne genutzt werden.

Grimm: Die Debatte der 60er Jahre, die auch in der aktuellen Diskussion um Videoclips noch nachwirken dürfte, drehte sich also im wesentlichen um zwei Punkte: erstens die Frage, ob man den Werbespots und anderen Produkten der Kulturindustrie eine kulturelle Leistungsfähigkeit zutraut oder sie pauschal als manipulativ, systemstabilisierend etc. abqualifiziert. Die zweite Frage war: Wie hältst du es praktisch mit der Massen- und Konsumkultur? Aufruf zum Konsumverzicht oder aktive künstlerische Umsetzung?

Brock: Richtig.

DIFFERENZIERUNGSVERSUCHE AUF DER PRODUKTEBENE

"Gute" und "schlechte" Clips

Schmitt: Bei Videoclips stellt sich mir die Frage, ob sie alle gleichermaßen eine kulturelle Leistung vollbringen und ob sie alle gleichermaßen in Ihrem Sinne umsetzbar sind. Sie selbst haben in einer Fernsehsendung zum Thema Videoclip gesagt, daß die dort gezeigten und von Ihnen ausgewählten Musikvideos einen bestimmten, qualitätvollen Typ darstellen, der besonders geeignet sei, eine kulturelle Botschaft zu transportieren. Damit wird implizit gesagt, daß es auch Videoclips gibt, die das weniger gut leisten. Mich würde interessieren, nach welchen Kriterien Sie zwischen "guten" und "schlechten", zwischen qualitätvollen und qualitätsarmen Clips unterscheiden.

Brock: Das geht aus von der Grundsatzdiskussion, die 1972 für die "Documenta" das Thema 'Wirklichkeitsanspruch der Bilder' aufwarf: vor allem die Unterscheidung zwischen reflexivem und nichtreflexivem Mediengebrauch. Das Entscheidende in der Bildsprache ist der reflexive Gebrauch, also die Fähigkeit, die Eigengesetzlichkeiten des Mediums selber zur Sprache zu bringen, um damit seine Reichweite, seine Glaubwürdigkeit, seinen Aussageanspruch kontrollieren zu können. Ein Unterscheidungskriterium wäre also etwa die reflexive Behauptung von so etwas wie einer Märchenstruktur oder einer Erzählstruktur nach mythologischem Vorbild analog zu dem, was in Alteuropa als Märchen oder Mythos angesehen wurde. Das war das Klammerthema für diese Sendung. Wählen wir also praktisch das aus, was sich in Vergleich setzen läßt mit alteuropäischen, literarischen Techniken oder Bühnentechniken.

Schmitt: Sie haben jetzt als Kriterien genannt: reflexiver Gebrauch, Märchen, Mythen etc. Ich frage mich, ob damit eine ausreichende Differenzierung möglich ist. Denn die Kriterien beziehen sich ja vor allem auf Inhalte, und Videoclips, würde ich sagen, leben doch sehr stark von den Formen. Was Sie genannt haben, wären vor allem inhaltliche Kriterien.

Brock: Beim reflexiven Gebrauch gibt es diese Unterscheidung in dem Sinne nicht. Dann wird ja die Form gerade Inhalt. Dann wird ja gerade das Medium selbst Gegenstand der Reflexion. Reflexiv heißt ja gerade, daß sich Inhalt und Form in ein und dieselbe Ebene vermitteln und eben nicht mehr auseinandernehmen lassen.

Schmitt: Trotzdem läßt sich die Form wahrscheinlich auch unabhängig von Inhalten in gewisser Weise variieren. D.h. ich würde die Hypothese aufstellen, daß Videoclips ...

Brock: Der Inhalt ist ja nur die Form ...

Schmitt: Also unter Inhalt verstehe ich ...

Brock: ... das, was mit dem Video zu machen ist.

Schmitt: Sagen wir besser, das Thema. Thema Mythen, Repräsentation von Tradition beispielsweise aus dem Mittelalter. Bezeichnen wir das einmal als Themen. Und die andere Seite der Geschichte ist für mich als kennzeichnendes Merkmal der Videoclips die formale Bildsprache, d.h. sehr schneller Bildschnitt, ungewöhnliche Bildkomposition, sehr hohe Dynamik. Ich vertrete die Hypothese, daß Videoclips auch eine Wirkung haben, ganz unabhängig von diesen Themen und Inhalten, die Sie genannt haben.

Brock: Es gibt aber da nichts Inhaltsloses. Das Medium ist zwar in vielerlei Hinsicht optimal ausschöpfbar, was diese formalen Aspekte anbelangt, das ist aber nicht die Botschaft, sondern es kommt ja auf die Konstruktion einer Bildwelt an, die mit einem modernen Terminus eben Simulation oder sogar Totalsimulation ist, die also die Differenz zwischen materieller Außenwelt und Vorstellungswelt aufhebt, die Unterscheidung zwischen Bildwelt in der Vorstellung der inneren Imagination gegenüber dem, was die Welt uns im Äußeren bietet, nicht mehr zuläßt, diese Differenz überspringt.

Grimm: Wenn Sie von Simulation bzw. Totalsimulation sprechen, wie wollen Sie dann Reflexivität und Nicht-Reflexivität bei den Videoclips trennen? Wird bei der Simulation nicht gerade das reflexive Moment verdeckt? Was verstehen Sie überhaupt unter reflexivem bzw. nicht-reflexivem Mediengebrauch?

REFLEXIVITÄT IM VIDEOCLIP?

Probleme der Begriffsbestimmung und Ambivalenz des Phänomens

Brock: Wenn ich da ein Paket Omo hinstelle und von hier aus das einfach per Bild jemandem so präsentiere, als säße er dem Paket selbst gegenüber, dann ist das ein nicht-reflexiver Mediengebrauch. Es verdoppelt ja nur die Erscheinungsform. Oder es ersetzt raum-zeitliche Koordinationen, die auch im Natürlichen auftreten.

Grimm: Könnte Reflexivität im Zusammenhang mit Bildsprache nicht auch heißen, daß sich die Bilder sozusagen gegenseitig beleuchten durch die Art der Montage, durch das gemeinsame Präsentieren vielleicht auch gegensätzlicher Inhalte, die dann in irgendeiner Weise zu einem kognitiven Prozeß im Betrachter führen?

Brock: Richtig, das ist eine kognitive Leistung, die aber meistens nicht durch wechselseitige Kommentierung geschieht. Es gibt natürlich Verfahren, Bilder so nebeneinander zu setzen, so daß sie sich wechselseitig interpretieren. Das ist aber nur eine Spezialität. Das Reflexive meint, wie in der Philosophie selbst, das Bürsten der Bürste. Bürste wäre, medial verwendet, im naiven Sinne nichts anderes als das Instrument, den Schmutz von dem Kleidungsstück zu nehmen. Man muß aber die Bürste, die reinigt, selbst reinigen. Das liegt einfach in der Logik des Sachverhalts, daß das, was reinigt, selbst gereinigt werden muß. Sie sehen: Ein nicht-reflexiver Mediengebrauch, etwa von Wasser in der Industrie, bedeutet, daß zwar die Wohnstuben alle sauber sind, die Flüsse aber schmutzig. Man vergißt also dabei, daß die reinigenden Waschmittel ihrerseits wieder gereinigt werden müssen. Sonst hat man einen nicht-reflexiven Gebrauch. Man verlagert den Dreck nur aus der Stube in die Flüsse. Vom Anzug in die Bürste, aber dann ist die Bürste so dreckig, daß sie nachher nicht mehr zu gebrauchen ist. Dann bürstet man die Bürste, und das ist der reflexive Gebrauch der Bürste.

Grimm: Nicht-Reflexivität, wenn ich es richtig verstanden habe, ist instrumenteller Gebrauch ohne Berücksichtigung der Rahmenbedingungen, also der Rückwirkungen, die vielleicht die instrumentelle Tat oder Handlung im Ensemble der Bedingungen nach sich zieht.

Brock: Richtig. Zu den Bedingungen gehört einfach aus der Grammatik, die unsere natürliche Sprache uns aufoktroziert, daß das, was reinigt, dann selbst schmutzig wird. Das ist also die Frage: Was passiert mit dem, das gereinigt hat und dabei selbst schmutzig wurde? Das kann man dann wegwerfen. Das war ja die normale Haltung, mit der man sprachlich und bildsprachlich umging. In Hollywood produzierte Filme

etwa wurden hinterher weggeschmissen. Gott sei Dank sind viele von denen noch irgendwo im Archiv übriggeblieben. Aber kein Mensch dachte daran, daß sie je mehr verwendet würden. Man produzierte das, sie waren zum Teil exzellent, damit wollte man Geld verdienen, und dann war es den Bossen egal, was damit passierte. Das ist noch bis in die fünfziger Jahre hinein so gewesen. Sie konnten ja für einen Appel und ein Ei die Rechte für die Dinger erwerben. Das war kein Problem. Der reflexive Gebrauch sagt, daß die Botschaft immer von dem Medium, von seiner Eigengesetzlichkeit abhängig ist. Und wenn die Botschaft richtig beurteilt oder richtig dargestellt werden soll, dann muß gezeigt werden, welchen Anteil das Medium mit seinen Eigengesetzlichkeiten an dieser Botschaft hat.

Grimm: Ich frage mich: Ist es überhaupt möglich, einen beliebigen Clip anzuschauen und sich dabei nicht bewußt zu werden - das muß nicht im Sinn von Sprachbewußtsein geschehen - daß es sich hier um eine medial produzierte Botschaft handelt

Brock: Oh doch. Der normale Bürger denkt nicht daran, er denkt nicht an die Bilderzeugung, nicht daran, daß es Menschen gibt, die das produzieren. Er nimmt das als eine Gegebenheit an, die er auch nicht durchschaut. In dem Sinne verdanken diese Botschaften ja gerade ihre Anonymität. Deswegen sage ich: Das sind Mythen insofern, als sie urheberlose Erzählungen geworden sind. Man weiß natürlich: Das ist alles einmal von Menschen gemacht worden - die Bibel genauso wie eben die Videoclips - , aber: Wen interessiert schon, welcher Künstler wann für diese Zigarettenfirma diesen Clip gemacht hat? Er sieht nur: Aha, da geht es um Zigarettenbilder - und fertig.

Grimm: Das klingt ja fast so, als ob das Zum-Mythos-Werden Ihrer Ansicht nach identisch ist mit dem Urheberlos-Werden und beides gemeinsam identisch mit nicht-reflexivem Gebrauch.

Brock: Ja, das könnte man sagen. Die Mythenerzählungen sind deswegen so mächtig, weil sie sozusagen einer natürlichen Naivitätssehnsucht entsprechen. Das ist so, als ob der liebe Gott der Instrumenteur wäre, der alles verwendet, auf den hin dann alles seinen Ursprung nimmt. Das ist eben ein Mythos. Der liebe Gott oder der Zeitgeist oder das Kollektiv der Gruppe, der Nation oder was immer.

Grimm: Daraus ergibt sich für mich eine Unklarheit. Wenn ein Qualitätsmerkmal von Videoclips die Reflexivität sein soll und zugleich in diesen Produkten die mythologische Dimension, die mit nicht-reflexivem Gebrauch zusammenhängt, sehr stark in den Vordergrund rückt, dann sehe ich da zunächst einmal einen Widerspruch.

Brock: Das ist es auch. Die Feststellung, daß das als Mythos wirkt, besagt ja nicht, daß man selber meint, es sei einer. Also: Man kann nur feststellen, daß die Clips wirken wie eine mythologische Erzählung. So rezipiert das der normale Alltagsmensch. Nichtsdestoweniger ist man selbst weniger leicht dazu zu bringen, das nun wirklich als einen Ausdruck einer höheren Instanz, eines Kollektivgeistes, eines Weltgeistes, Zeitgeistes o.ä. anzusehen. Es ist ein Widerspruch auf der Ebene, daß beides nebeneinander unseren Ansatz bestimmen muß: einerseits die Feststellung - daß es so wirkt - , als sei es eine mythische Erzählung, daß aber andererseits die Beschäftigung mit solchen Erscheinungen tatsächlich auf die Reflexivität in dem Vorgang aus ist.

Grimm: Die Konsequenz ist dann wohl, daß die Reflexivität von Videoclips eigentlich nur eine potentielle ist. Solange ich den Clips begegne als Mythos - Konsument, funktioniert die Reflexivität nicht. Und erst dann, wenn ich sozusagen zum Mythologen werde, mir also die Produktionsbedingungen des Mythos vergegenwärtige, wäre das, was vielleicht als Möglichkeit in dem Produkt angelegt ist, realisiert.

Brock: Weil ich mich selbst einbringe in diese Möglichkeit. Entweder ich will so etwas auch machen, dann merke ich schon, wie das geht und daß es etwas anderes als ein Mythos ist. Oder aber ich will das, was dort gesagt wird, auf mich beziehen und selbst damit arbeiten, dann merke ich die Grenzen dieser Aussage oder ihre Weichheit oder Haltlosigkeit.

Grimm: Im Begriff der Reflexivität klingt natürlich noch Adorno an, der gerade den reflexiven Gebrauch kontrastiert hat mit dem reinen Kulturkonsum, diesem Banasentum des normalen Kulturverbrauchers. Und die Forderung, daß wir alle zu Mythologen werden sollten, geht ja auf Barthes 'Mythen des Alltags' zurück. Mir scheint, beide Konzepte besitzen, obwohl sie sich vordergründig unterscheiden, eine gemeinsame intellektualistische Grundtendenz. Vielleicht läßt sich mit den Begriffen Reflexivität und mythologische Aufklärung ein Fortschritt in intellektuellen, theoretischen Diskussionen beschreiben, der aber ziemlich weit von dem entfernt ist, was ein "Normalrezipient" vollziehen will und kann. Ich sage das aus der Perspektive empirischer Rezeptionsforschung.

Brock: Das hat aber dann McLuhan eingebracht. Der hat gesagt: Selbst wenn es die Leute nicht merken, wenn sie also nie in der Lage sind, von dem, was sie da gelernt haben, Gebrauch zu machen, es wird ihnen dennoch mehr oder weniger aufgezwungen. Ich habe damals versucht, das immer so auszudrücken: Wer die Mainzelmännchen regelmäßig sah, der erwarb in höherem Grad philosophische Reflexionskraft als etwa zur Goethezeit die höchsten philosophischen Geister. Die Zuschauer konnten das als Witz nehmen, wenn ein Mainzelmännchen einem Bild den Rahmen auflöste und das Wasser aus dem Bild nach unten abfloß. Es blieb aber etwas hängen und erzwang dann doch eine Orientierung auf reflexive Aspekte des Mediums. Zumindest schulten sich die Leute in der Differenzierung der Wirklichkeitsebenen, auf denen das stattfand. Diese unterschwellige reflexive Orientierung ist nun, laut McLuhan, so stark, daß sie sogar für so etwas verantwortlich sei wie das Scheitern der Amerikaner im Vietnamkrieg. Der Krieg mußte für die Amerikaner deshalb verloren gehen, weil die Leute, geschult durch Werbespots, eben nicht mehr nur dem instrumentellen Gebrauch des Mediums glaubten, den die Kriegsberichterstatter praktizierten. McLuhans These besagt: Ihr braucht euch nicht darum zu kümmern, ob die Alltagsmenschen wie die Philosophen das zur Sprache bringen können, es teilte sich ihren Wahrnehmungsstrukturen, ihren Rezeptionsfähigkeiten mit, und das wird sich auswirken.

Grimm: Da stimme ich zu. Die Basisprozesse der Reflexivität, die sich in einem konkreten Rezeptionsvorgang vollziehen, sind vermutlich überwiegend unbewußt oder vorbewußt. Sie werden jedenfalls nur teilweise vom Rezipienten als solche erlebt, d.h. als motivierte, zielgerichtete und damit steuerbare Reflexionen im engeren Sinn. Eine hohe Latenz der Motive und Prozesse könnte auch bei einem bestimmten Aspekt der Videoclips, den ich nun ansprechen möchte, eine Rolle spielen. Ich denke an die häufig anzutreffenden Horrorgestalten. Wie funktioniert die Attraktivität des Sich-Fürchtens? Geht es allein um Nervenkitzel, der quasi automatisch ohne aktives Zutun des Rezipienten ausgelöst wird? Oder geht es um eine motivierte, absichtsvolle Form der Angstbewältigung, wobei die eigentlichen Wurzeln des Motivs dem Rezipienten selbst verborgen bleiben können?

DER BEDARF NACH HORROR

Brock: Die alten Märchenanalytiker, Fromm an der Spitze, sagen, es geht da um die Bewältigung der Angst. Und die eigentlich substantielle Form ist die Konfrontation mit dem, was Angst macht.

Grimm: Das künstliche Moment in den Clips oder anderen Darbietungsformen wäre dann wohl ein Moment des Kontrollierens. Dem Künstlichen gegenüber wird wahrscheinlich die Angst eher spielerisch empfunden als gegenüber realen, angstmachenden Ereignissen. Auffällig ist ja zunächst einmal formal, daß die Horror gestalten in überdimensionierter Gestalt auftreten, im Vergleich zu den Angst erzeugenden Gestalten des Alltags. Das ist auch gleich meine Frage. Da gibt es ja wohl Bezüge zwischen Angst in der Fiktion und Angst im Alltag?

Brock: Ja, aber es sind dieselben Ängste, glaube ich. Es ist nicht so, daß man auf der einen Ebene Angst vor Arbeitslosigkeit und auf der anderen Ebene Angst vor Fabelwesen, wie den Vampiren, hat. Es gibt nur Anlässe im Alltag, bei denen sich diese Ängste manifestieren oder bei denen diese in extremem Maße freigesetzt werden.

Grimm: Man muß sich doch fragen: woher kommt der Bedarf zur Angstbewältigung? Der ist doch wohl im Alltag zu suchen.

Brock: Das glaube ich nicht in dem Sinne, sondern in unserer Konstitution. Es bedarf nur in unserer materiellen Lebenswelt gewisser Auslöserkonstellationen, sowohl für positive als auch für angstmachende Erlebnisse. Aber das Potential selbst ist die psychische Dynamik als solche, die das produziert.

Grimm: Sie würden nicht der These zustimmen, daß eine Art Kontrollbedarf die Leute veranlaßt, sich Horrorvisionen auszumalen mit dem Ziel, sozusagen durch die Dämonisierung der Angst eine Entdämonisierung zu erreichen, also das Gefühl der Kontrollierbarkeit zu bekommen. Über die eigenen Phantasien kann man ja verfügen im Unterschied zu gewissen Unwägbarkeiten des Lebens.

Brock: Daß das kontrollierbar ist, ist wohl zu bezweifeln. Denn wir können das nicht kontrollieren, selbst wenn wir es in Einzelsituationen schaffen. Das regeneriert sich in uns ja immer selbst. Die psychische Energie ist unerschöpflich.

Grimm: Das ist klar. Aber man kann dennoch Bedarf haben nach Kontrolle.

Brock: Es ist eher eine Konfrontation, d.h. also nicht verdrängen, nicht verformen, nicht weglügen. Das ist das Motiv des Helden. Er ist derjenige, der in der Lage ist, dieses Schreckliche zu sehen, den Medusenblick tatsächlich zu ertragen, indem er ihn in einen Spiegel, nämlich seinen Schild, umlenkt. Diese Fernsehmatte ist eben der Schild der Medusa, da spiegelt sich eben das Schreckliche darin, vermittelt über

die Form, erträglich. Man konfrontiert sich also damit, setzt sich dem aus, und das ist der Effekt: die Erfahrung, daß man dem standhalten kann.

Grimm: Dem würde ich auch zustimmen. Ich frage mich nur, wo die Ängste herkommen...

Brock: Das ist Psychodynamik, das ist doch ganz klar.

SCHMITT: Die Konzeption des Kontrollmotivs stammt ja aus der Psychologie, wobei man davon ausgeht, daß jeder Mensch ein immanentes Bedürfnis hat, seine Kontrollfähigkeit über die Umwelt zu erhöhen. Diese Kontrollfähigkeit will man erhöhen, indem man sich sukzessiv immer wieder in Situationen begibt, die ein geringes Ausmaß an Kontrollmöglichkeiten aufweisen, sozusagen als Einübungseffekt.

Brock: Also daß man seine Umwelt kontrollieren kann, diese Erfahrung wäre ja unreal. Einen Bankpalast, wie soll ich den kontrollieren? Ich kann nur die Erfahrung machen, daß ich dem standhalte. Ich kann das Schreckliche wahrnehmen ...

Schmitt: Den Effekt haben Sie z.B. bei Horrorvideos, wo also regelrechte Mutproben abgehalten werden. Wer als erster wegschaut, hat verloren, d.h. es ist in gewissem Sinn ein Prozeß, Angst zunehmend in höheren Dosierungen ertragen zu können.

Brock: Ja. Der Erfahrung hält man stand. Und da setzt dann auch die Reflexivität ein. Also ich kann mich genau erinnern als Kind mit hinreichender Kriegserfahrung. Ich saß da also im Kino, immer in der letzten Bank und verschwand dann häufig aufs Klo, das durch einen Vorhang abgetrennt war, einen dicken Filzvorhang. Und hörte dann, wie es weiterging, sah es aber nicht, weil ich mir sagen mußte, das ist ja nur Film, das ist gemacht. Dann setzt also wirklich vor dem Druck der Angst das reflexive Moment der Distanzierung ein, indem man sagt, das ist ja gemacht, das ist ja gewollt.

Schmitt: Ich sehe in der Geschichte mit der Angstbewältigung schon einen wichtigen Aspekt zur Erklärung von Wirkungen. Das kann zurückverfolgt werden bis ins Mittelalter, sogar bis in die Steinzeit, wenn man an die Höhlenmalereien denkt, wo man sich einfach ein Bild des angstbesetzten Objektes, z.B. eines Stieres, machte, um mit der Angst umgehen zu lernen. Mir ist aber dieser Begriff im Zusammenhang mit Videoclips zu eng. Ich würde bei Wirkung, Medienwirkung und speziell Wirkung von Videoclips generell erstens unterscheiden zwischen kognitiven und emotionalen Wirkungen. Und unter den emotionalen Wirkungen ist, zweitens, das Thema Angst

natürlich nur ein Teilbereich.

Brock: Es gibt viele psychische Antriebe, nicht nur den der Angst.

DIE ATTRAKTIVITÄT DES KOMPLEXEN: Zwischen Überraschungseffekten und Trainingsprogramm

Schmitt: Also, nicht nur Antriebe, sondern auch ausgelöste Emotionen. Wenn ich z.B. an psychologische Ästhetik-Theorien denke, wonach positive Emotionen zustande kommen durch Abweichung von Gewohntem, durch Effekte der Überraschung, durch Effekte der Komplexität, dann scheint mir hier doch ein wesentlicher Ansatzpunkt auch für die Erklärung der Wirkung von Videoclips gegeben zu sein.

Brock: Ja, die handeln nicht immer von der Angst. Wir sprachen jetzt nur von einer Ebene. Und es gibt genau so viele Videos, die auf einer ganz anderen Ebene spielen.

Schmitt: Gut, aber die von mir genannten Effekte sind ein Beispiel, wo - von den möglichen Thematiken her - Märchen oder Mythen nicht mehr relevant sind, wo es eigentlich darum geht ...

Brock: Die Märchen haben doch auch die anderen Ebenen, nicht nur die Ebene der Angst.

Schmitt: Meine Hypothese wäre, daß man auf solche Konstruktionen weitgehend verzichten kann, weil sich oft und typischerweise aus der Abweichung von kognitiven Schemata schon eine erhebliche Wirkung ergibt, die in einem Überraschungsphänomen zum Ausdruck kommt ...

Brock: Das ist aber mehr so ein intellektuelles Vergnügen.

Schmitt: ... und längerfristig kognitive Fähigkeiten verändert. Sie sprechen ja auch von kognitiven Wirkungen, die die 'Culturals' haben sollen. Die Videoclips von 1980 hätte ein Durchschnittsbürger 1920 nicht oder nur zum geringsten Teil verstehen können. Hier zeigt sich doch, daß kognitive Wirkungen da sind im Hinblick auf die Verarbeitungskapazität, bedingt dadurch, daß bestimmte Formen, und speziell komplexe Formen, abweichen vom Üblichen, das die Rezipienten von anderen Medienprodukten her kennen. Wenn ich an Nachrichtenfilme denke oder Kinofilme, die ausgeprägte narrative Strukturen haben, dann ist das bei Videoclips ja nicht mehr

der Fall. Hier wird eine kognitive Struktur in den Köpfen der Zuschauer durchbrochen, d.h. die Erwartungen, die an solche Medienprodukte geknüpft sind, werden nicht erfüllt.

Brock: Das macht erst, sozusagen auf der Oberfläche, die Sache interessant. Warum ich überhaupt hingucke, ist, weil es Erwartungen nicht entspricht, weil es abweicht, weil es anders ist. Aber dabei bleibt es nicht. Also ich sehe hin, weil es interessant ist, und interessant ist es, weil ich es nicht für redundant halten kann; aber dann geht es ja weiter. Da kann man sagen, auf der zweiten Ebene liegt die Steigerungsmöglichkeit darin, daß wir uns an das gewöhnen und die Grenze, beispielsweise die Ekelschwelle, immer weiter verschieben. Der Wandel der kognitiven Struktur bzw. der Rezeptionsfähigkeit ist auf dieser Ebene daran zu messen, daß man eine größere Toleranz hat, daß sich also die Ekelschwelle etc. erhöht und die Reaktion, die man selbst für peinlich oder für unsinnig hält, später eintritt.

Schmitt: Gut, ich sehe allerdings die hauptsächlichlichen Effekte mehr bei den rein formalen Phänomenen, die sich unmittelbar bei der Rezeption auswirken. Wenn Sie also einen Darsteller in einem Videoclip in sehr schneller Schnittfolge, in ganz ungewöhnlichen Bildausschnitten zeigen, dann ist das schon, glaube ich, ein hinreichender Grund, um ein Interesse bei Rezipienten auszulösen.

Brock: Ja, aber das ist nun schon lange bei denen, die das ansehen, beobachtet worden - sagen wir einmal zehn Jahre inzwischen oder acht - , daß das eigentlich bekannt sein sollte.

Schmitt: Bekannt oder nicht bekannt, mir geht es hier um die Frage, wie Wirkungen angemessen beschrieben und erklärt werden können. Ich vermute, daß die genannten Gestaltungsformen ein sehr starkes Gewicht haben, gerade was die Attraktivität von Videoclips angeht.

Brock: Das hat es auch zweifellos, aber nur auf der Ebene, daß es überhaupt interessant ist, daß man also hinguckt und nicht wegguckt, daß man es anschaut und nicht abschaltet, daß man es aufsucht und sich nicht daran beteiligt. In der Hinsicht ist das sicherlich richtig. Ansonsten, glaube ich, ist es ein Trainingsprogramm. Viele dieser an solche Formen Herangeführten und vielleicht in diesem Sinne auch Gewöhnten sind in der Lage, eben anders zu reagieren, z.B. auch schneller zu reagieren, optische Bildeindrücke schneller zu verarbeiten, sogar Verknüpfungen zu leisten. Es aktiviert ein Potential, eine Leistungsfähigkeit unseres Großhirns, die auf der Schwelle unserer Alltagswelt im alteuropäischen Sinn gar nicht gefordert war und

deswegen auch nicht zum Zuge kam. Aber wir haben diese Fähigkeit.

Grimm: Wenn ich Sie recht verstehe, dann haben Sie doch eine Art Zweistufen-Modell der Verarbeitung: Die formale Komplexität, die schnelle Bildfolge als solche ist vielleicht ausreichend, um eine Zuwendungsattraktivität zu erreichen, daß die Leute also hingucken. Die erste These wäre dann, daß sich dieser Effekt sehr schnell verbraucht. Die zweite These wäre, daß damit die kognitive Verarbeitung nicht abgeschlossen ist, daß also in dem Moment, in dem das Interesse geweckt ist, die inhaltliche Verarbeitung einsetzt.

Brock: Richtig.

Schmitt: Ist es nicht so, daß bei den meisten Clips die Wirkung auf dieser ersten Ebene schon aufhört? Auf der Ebene der Bilderströme, wie Sie sagen, die als attraktiv empfunden werden, weil eine sehr große Variation in bezug auf die Zusammenstellung ungewöhnlicher Bilder darin enthalten ist.

Brock: Ja, normalerweise erschöpft es sich darin, aber dann entsteht tatsächlich das, was manche als Hacksalat empfinden.

Schmitt: Angesichts der großen Beliebtheit der Videoclips scheint dies dem normalen Medienkonsumenten zu genügen. Daß die formale Gestaltung das Medienverhalten nachhaltig beeinflusst, dafür existieren im übrigen auch empirische Belege. So gibt es beispielsweise eine reichhaltige Forschung zur Rezeption von Kindersendungen, u.a. im Kontext der Sendereihe 'Sesamstraße'. Da ist immer sehr stark das Ergebnis herausgekommen, daß z.B. lange Monologe oder lange Einstellungen bei Kindern fast kein Interesse auslösen, sondern daß hier das Konzept der Wahrnehmungsauffälligkeit zentral ist: d.h. schnelle Schnitte, viel Bewegung von Objekten, laute Geräusche, möglichst noch mit Musik. Das sind alles Momente, die sich im Videoclip wiederfinden. In diesen Kindersendungen hat sich gezeigt, daß genau diese Elemente die Attraktivität erhöhen und die Aufmerksamkeitszuwendung der Kinder auslösen.

Brock: Aber andererseits, wenn Sie ein Märchen erzählen - jüngstes Paradebeispiel etwa 'Die unendliche Geschichte' oder 'E.T.' - ist es so, daß Sie dann viel größeren Eindruck erzielen, wenn sozusagen eine Vielzahl von Videoclip - Effekten oder Kindersendungen - Effekten in eine einzige große Erzählstruktur umgesetzt wird. Wenn Sie sich also mit einem solchen Geschehen über die Länge einer normalen Kinovorführung beschäftigen, ist es sehr viel eindrücklicher, und die Kinder wissen

nachher sicherlich sehr viel mehr zu erzählen, genau wie über 'Hänsel und Gretel' usw., wenn es einbettbar ist.

Schmitt: Die Frage ist dann, in wie weit das bei Videoclips relevant wird, wo es sich doch um sehr kurze Produkte handelt.

DAS PROBLEM DES DAUERKONSUMS

Grimm: Relevant wird es bei Videoclips sicherlich nicht in erster Linie auf der Ebene nur eines Clips. Die Frage nach der Einbettung von Einzeleffekten und die Frage, in wie weit diese zu einem Gesamteindruck, zu einer nachhaltigen Gesamtwirkung, verdichtet werden, diese Fragen stellen sich im Bereich des Videoclips allerdings auch. Ich denke an die Erscheinung des Dauerkonsums. Was geschieht mit den Fans, wenn sie sehr viele, in manchen Aspekten eben ähnlich strukturierte Musikvideos immer wieder anschauen? In der Fernsehforschung wird das unter dem Stichwort 'Vielseherproblematik' diskutiert. Dabei unterstellt man den Vielsehern, daß bei ihnen bestimmte emotionale und kognitive Wirkungen eintreten oder eingetreten sind. Der Ausdruck 'Trainingsprogramm', den Sie, Herr Brock, vorhin verwendet haben, hat für mich eine positive Konnotation. Sind die Vielseher besser dran als die Wenigseher? Oder umgekehrt gefragt: Lassen sich auch Argumente finden, die die Nicht- und Wenigseher unterstützen?

Brock: Die Wenigseher sind den Vielsehern emotional überlegen, kognitiv nicht, aber emotional, während die Vielseher, was etwa die soziale Intelligenz anbelangt, stark verarmen und tatsächlich kommunikative Fähigkeiten bezüglich anderer einbüßen. Sie werden also monologischer und reduzierter auf die Zwiesprache mit dieser Geisterwelt, weil die Figuren, die ihren Alltag bestimmen, sich eben nicht in diesen Geisterapparat einbringen lassen.

Grimm: Die emotionale Verarmung würde sich meines Erachtens allerdings nur darauf beziehen, daß bestimmte emotionale Funktionen durch das Medium schon absorbiert sind, die dann im Alltag irgendwo fehlen. Vor dem Bildschirm selbst sind die Emotionen jedoch durchaus reichhaltig. Wenn man die Summe aller Emotionen ziehen würde - vorausgesetzt, man will überhaupt eine solche Untersuchung machen - , bin ich mir nicht sicher, daß bei Vielsehern tatsächlich weniger Emotionen herauskommen. Die Emotionen werden vermutlich auch nicht weniger differenziert ausfallen. Sie sind bei Vielsehern vielleicht einfach mehr in einem Bereich fixiert, was dann einem anderen Bereich fehlen mag, aber in der Gesamtsumme schlägt das wahrscheinlich nicht durch.

EMOTION UND KOGNITION

Brock: Also Emotionen sind ja überhaupt nur auf der Ebene der Selbstwahrnehmung ein Thema., d.h. sämtliche Wahrnehmungsvorgänge müssen immer in Selbstwahrnehmungen desjenigen umgesetzt werden, der rezipiert, der sieht, der etwas

anfäßt etc.: also das Empathiekonzept, das wir deswegen in den Vordergrund stellen, weil es unserer natürlichen Verarbeitungsweise entspricht. Wenn wir auf der andern Straßenseite einen Mann unangeschnallt auf dem Dach gehen sehen, wird es uns schwindlig, obwohl wir mit beiden Beinen auf dem Boden stehen. Wenn wir ein Verkehrsofopfer mit geöffnetem Leib, aus dem Blut fließt, sehen, wird uns schlecht auf natürliche Weise. Das kann durch Gewohnheit, siehe Ärzte, aufgehoben werden. Aber natürlicherweise ist es so, daß wir das, was wir wahrnehmen, in uns selbst durch Veränderung des Blutdrucks, des Hautwiderstands, der Atmungsfrequenz etc. eigentlich erst herstellen. Und wir verarbeiten das als Gefühl, was wir zuvor als Wirkung an uns selber wahrgenommen haben. Denn das Gehirn registriert die Rückmeldungen aus der organismischen Befindlichkeit, und die werden dann sozusagen mit Etiketten versehen: Trauer oder Lust oder was sonst. Aber dem Gefühl korrespondiert immer ein bestimmter Zustand des Organismus nach objektiven Kriterien.

Grimm: Der Bezugspunkt der Gefühle ist also nach dem Empathiekonzept der Innenraum. Wie kann es dann überhaupt noch zu einer angemessenen, kognitiven Verarbeitung von äußeren Umweltgegebenheiten kommen?

Brock: Ja, das ist nun die Frage. Sind kognitive Prozesse auch ein Aspekt der Selbstwahrnehmung, sozusagen der Reflexivität des Gehirns selbst? Darum geht der Streit. Ich meine, daß die kognitive Verarbeitung immer über die materielle Außenwelt laufen muß, über Widerstände, die die intellektuelle Verarbeitungskapazität hemmen. Sonst entsteht eine Art Psychopathologie des Denkens, ein Selbstlauf, es wird autistisch, verliert die Referenzen, kann sich selbst nicht durchschauen. Das Gehirn braucht, um diesen Tatbestand zu vermeiden, einen objektiven Widerstand, der nicht überwältigt werden kann. Wenn das Gehirn mit sich selbst alleingelassen ist, führt dies ja dazu, daß es sich selbst dann alleine läßt, daß es sich also verabschiedet.

Grimm: Sie vertreten eine Art Konstruktivismus?

Brock: Ja, im Sinn der Biologie der Erkenntnis, also Riedl beispielsweise.

Grimm: So weit wie die radikalen Konstruktivistinnen würden Sie aber nicht gehen, die behaupten, alle Kognition ist selbstreferentiell?

Brock: Also ich würde sagen, da fehlt eine Dimension. Auf der Ebene der Emotion ist die Wirklichkeit der eigene Körper. Auf der Ebene der Kognition ist die Wirklichkeit der Punkt, von dem aus die Widerständigkeit der Realität ausgewiesen wird. Das, was wir

nicht verstehen, d.h. im wesentlichen das, worauf wir keinen Einfluß haben, das also einen Widerspruch gegen die Unmittelbarkeit des Geistes anmeldet. Der Geist könnte sich ja sehr schnell zur selbstherrlichen Herrschaft über die Phänomene erheben, das nennen wir Wahnsinn oder psychopathologische Abweichung. Wirklich ist nur, daß wir dem gegenüber mit aller Geistesmacht - wie Faust das eben sagt - nichts ausrichten können.

ÜBER DAS VERHÄLTNISS VON FIKTION UND WIRKLICHKEIT

Schmitt: Da spielt wahrscheinlich auch die konkrete Beschaffenheit des Materials eine Rolle.

Brock: Sehr richtig. Und das ist nun die Gefahr bei den elektronisch erzeugten Bildern. Bei der Malerei z.B. haben Sie ja immer die physische Realität, diese Dimension des Wirklichen als von Ihnen nicht beeinflussbar. Durch Gedankenkraft können Sie die Farben nicht verschieben. Oder Sie können nicht auf Knopfdruck plötzlich die Formen ändern. Aber im Fernsehen können Sie das. Sie drücken aufs Knöpfchen, und schon sehen Sie es rot, oder es wird diffus oder was auch immer. Das ist das Gefährliche für die Kinderfernseher, daß sie glauben, es hinge tatsächlich nur von ihrer Geisteskraft ab, was aus den Phänomenen wird, welche Art von Erscheinung sie annehmen. Die kognitive Verarbeitung ist immer auf den Widerstand durch das Undurchschaubare, nicht **Bezwingbare**, nicht durch Einsicht Einholbare angewiesen. Und das ist eben die **Frage: Wenn alles Geist wird, wenn es unvergegenständlichten Geist geben kann, wenn wir tatsächlich alle zu Schachmanioks werden, die durch die Großhirnrinde direkt ins limbische System ohne Außenweltbezug schalten, dann werden wir wahrscheinlich auch alle zu solchen Weglaßhirn-Existenzen kommen. Das ist die eigentliche Horrorvision. Solange dahinter die Gotteskindschaft steht, kann man immer sagen - wie im Mittelalter - , die letzte Dimension ist dann eben Gott, der den Geist unter Kontrolle hat. Aber den haben wir jetzt nicht mehr zur Verfügung.**

Grimm: Man könnte natürlich auch umgekehrt die These aufstellen, daß durch dieses Beherrschbarfühlen von Erscheinungen die Rezipienten gerade dazu veranlaßt werden, ihre instrumentelle Vernunft zu aktivieren, gegenüber der Realität aus einer passiven Position herauszutreten und Gestaltungsversuche zu unternehmen.

Brock: Das ist leider nicht der Fall. Diejenigen, die Omnipotenzphantasien durch das Medium nahegelegt bekommen, werden gelähmt in der Fähigkeit, an die Wirklichkeit gestaltend heranzugehen. Denn es braucht ja keinen Eingriff. Sie machen das

Fernsehbild an, und schon ist die Wirklichkeit verändert.

Grimm: Sie meinen also, Rezipienten seien nicht imstande, auf produktive Weise beide Erfahrungsmodi in Beziehung zu setzen; Sie sehen eine riesige Kluft zwischen Medienrealität und Alltagswirklichkeit. Ich glaube allerdings, daß die Beziehung zwischen fiktionalen Erfahrungen, wie sie etwa die Videoclips vermitteln, und sogenannten Realitätserfahrungen viel enger ist, als gemeinhin angenommen wird. Da finden ständig irgendwelche Grenzüberschreitungen statt in beide Richtungen. Schon beim rezipierenden Nachvollzug fiktionaler Traumwelten sind immer lebensweltliche, kognitive Muster involviert. Wie anders sollen sich die Rezipienten in den unbekanntem Gefilden orientieren als mit dem, was sie kennen, was sie an Kategorien, Denkschemata, Gewohnheitswissen etc. besitzen? Und dadurch, daß die kognitiven Muster aufgerufen werden, treten sie in eine neue Interaktion, die vorher vielleicht nicht bestand. Dies wiederum dürfte Rückwirkungen auf die kognitiven Muster selbst haben, d.h. fiktionale Erfahrungen können durchaus Aspekte des Alltagsbewußtseins verändern, wie ich in einem Rezeptionsexperiment mit Schülern anhand eines Kriminalheftromans nachgewiesen habe. Die Schüler selbst waren der Ansicht, daß sie der Roman nicht beeinflussen könne. Sie zogen eine scharfe Trennungslinie zwischen Fiktion und Wirklichkeit. Dennoch überschritten sie die Grenze de facto. Dies zeigte sich daran, daß sich nach der Lektüre Einstellungen und Wertorientierung der Testpersonen im Hinblick auf ihren lebensweltlichen Bezugsrahmen meßbar verschoben hatten. Die fiktionalen Erfahrungen führten in diesem Fall also nicht dazu, lebenspraktische Bezüge aufzuheben. Im Gegenteil, die Schüler zogen aus der Lektüre praktische Konsequenzen für ihren Alltag. Bei Videoclips könnte es ähnlich sein.

Brock: Wenn Sie aber ständig den Knopf am Videorecorder oder Fernseher betätigen, mit dem Sie eine ganz unglaublich starke Entmaterialisierung des Bezugs auf die Wirklichkeit herbeiführen, wenn es also genügt, eine ganz minimale Geste zu machen, um die Wirklichkeit sich verändern zu lassen, dann scheint es nicht so ungeheuer logisch zu sein, wenn man sagt: So verhalte ich mich dann auch in der Wirklichkeit. Oder wenn sich jemand so verhält, dann wird er merken, daß es in der Alltagswirklichkeit oder Lebenswelt eben nicht geht. Wenn er am Knopf dreht oder eine kleine Geste zu seiner Frau macht, dann denkt die eben nicht daran, so zu reagieren, anders angezogen zu sein oder sich anders zu schminken.

Grimm: Aber vielleicht wird jemand, der den Mythos von Jung - Siegfried im Videoclip gesehen hat, das nächste Mal, wenn er seinem Chef begegnet, etwas mutiger auftreten, weil er eben in der Fiktion gelernt hat: Man kann also auch gegenüber

übermächtigen, angstmachenden Gestalten etwas ausrichten. Ich denke an solche Effekte, die nicht unbedingt eine lineare, unvermittelte Übertragung darstellen, sondern vielmehr eine neue, veränderte Interpretationsfolie für verschiedene Alltagssituationen, also ein flexibel anwendbares Muster, das jedesmal in jeder konkreten Situation ausgelegt und angewendet werden muß.

Brock: Richtig. Das hat man auch untersucht, z.B. für die Sendung 'Familien vor Gericht'. Da wurden Leute jahrelang jeden Monat einmal mit einer Fernsehfolge konfrontiert, wie bei Gericht sozusagen Recht gesprochen wird. Die verloren ihre Angst vor dieser Institution, vor den Repräsentanten dieser Institution, und mit der Zeit traten sie bei Gericht ganz anders auf. Sie pochten auf ihre Rechte, sie wußten, daß sie nicht ohne Rechtsmittelbelehrung vernommen werden dürfen und so etwas. Das scheint also begründbar zu sein.

Grimm: Kommen wir noch einmal auf die Frage zurück, wie die kulturelle Leistungsfähigkeit der Videoclips konkret einzuschätzen ist. Wie sind die möglichen emotionalen und kognitiven Folgen zu beurteilen? Ich habe nämlich jetzt den Eindruck, daß Sie den Clips doch skeptischer gegenüberstehen, als es mir zunächst der Fall zu sein schien. Führt der Videokonsum, zugespitzt gesagt, zu einem Realitätsverlust und einem Ohnmachtsgefühl? Oder stimmt die Gegenthese, wonach die Clips das Selbstbewußtsein steigern und zu einer Erhöhung der internalen Kontrollerwartung beitragen? Ich gehe davon aus, daß die meisten Leute gegenüber der Realität, gegenüber ihrer Alltags- und Berufswelt das Gefühl haben, fremdbestimmt zu sein. Und da ermutigen die Videoclips sie eben dazu, zu denken, daß die Wirklichkeit vielleicht doch beeinflusst werden kann. Gerade die Materialisierung von eigenen Phantasien und Wünschen zu erleben, kann ein Stück Selbstverwirklichung, Erhöhung der Selbstbestimmung, Gewinnung von Handlungsbereitschaft und Handlungsfähigkeit bedeuten.

Brock: Das ist ja auch die Antwort, die die klassische Psychologie gegeben hat, schon seit der Antike in Gestalt der Dramatiker. Der eigentliche Effekt besteht darin, daß man sich selbst zum Gegenstand einer solchen Erörterung bildsprachlicher oder theatralischer Art nehmen kann. Man wagt also, sich selbst in der Rolle zu sehen, in der man bisher nur die Könige oder Dramenfiguren oder diese Popstars gesehen hat. Und damit erlaubt man sich Zugänge zu seinen eigenen Vorstellungen, vielleicht Wünschen, Omnipotenzphantasien etc., die man sonst sich selbst gegenüber vielleicht gar nicht zur Sprache gebracht hätte. Das schafft dann natürlich ein erhöhtes Selbstbewußtsein, u.U. größere Realitätstüchtigkeit. Es gibt aber auch Gründe für die Gegenthese. Das ist gerade Wissenschaft. Wissenschaft würde gar

nichts besagen, wenn es Feststellungen in einem Sinne wären: So ist es und nicht anders. Wissenschaft heißt ja gerade, gegenüber jeder Möglichkeit die alternativen Begründbarkeiten zu sehen. Also reflexiv in dem Sinne, daß jede These eben in der und der Weise Grundlage einer Untersuchung ist, und die Methoden, die dabei angewandt werden, dabei eine Rolle spielen. Wende ich andere Methoden an, kommt ein anderes Resultat heraus. Genau das relativiert die Wissenschaft - nicht zur Beliebigkeit - , sondern das macht sie überhaupt erst leistungsfähig.

Grimm: Gut, nun geht es aber um die Gewinnung von konkreten Beurteilungskriterien für die Videoclips ...

Brock: Ja, aber das Problem ist - oder sagen wir so: Der Gewinn in ihrem Sinne ist der, daß es zum Problem wird, das wäre der eigentliche Gewinn, der eigentliche Nutzen; d.h. daß die Rezipienten diese Doppelbödigkeit, diese Ambiguitäten und Ambivalenzen erkennen, und zwar Ambivalenzen auf ihre emotionalen Reaktionen, Ambiguitäten im Hinblick auf die Bedeutung der Zeichen, daß es ihnen also möglich wird, das zu problematisieren, zum Thema zu machen. Thematisieren ist immer Problematisieren. Es geht darum, genau auf der Ebene einen Gewinn daraus zu ziehen, auf der auch Wissenschaft überhaupt nur eine sinnvolle Beschäftigung ist, nämlich als Problematisieren dessen, was von der Oberfläche her gar kein Problem zu sein scheint. Das Wechselbad ist das eigentlich Positive, das Erzeugen von Ambivalenzen, Ambiguitäten gegenüber Emotionen und sprachlichen Ausdrucksformen, das ist das Entscheidende. Der positive Effekt einer solchen Konfrontation ist, daß man hinterher gezwungen ist, mit mehr zu rechnen als vorher, andere Alternativen mit ins Spiel zu bringen, andere Reaktionsmöglichkeiten auszuprobieren. Im Videoclip geschieht das auch, z.B. im Hinblick auf die Emotionen und geistigen Verarbeitungsmöglichkeiten. Der Effekt bei dem berühmten Beispiel von vorhin, dem Angstabbau durch Konfrontation, ist ja immer der Aufbau der Selbstwahrnehmung bis hin zur Doppelheit von Angst und Lust. Erst durch diese Tatsache wird der Abbau möglich, daß man also selber erfährt, es ist gleichzeitig anziehend und abstoßend. Von daher ergibt sich ja erst die Möglichkeit, durch eine begleitende Einsicht und Reflexion die Erfahrung sinnvoll zu nutzen.

Grimm: Damit sind wir wieder bei unserer früheren Schlußfolgerung. Es geht vor allem darum, die potentielle Reflexivität des Mediums Videoclip zu nutzen, angesichts der Ambivalenz von möglichen Wirkungen, den persönlichen Gewinn des unmittelbaren Rezeptionsgenusses durch reflexive Selbstthematisierung noch zu steigern.

BILD - MUSIK - RHYTHMUS

Schmitt: Etwas, was wir bisher noch gar nicht angesprochen haben, ist die musikalische Komponente der Clips. Der Videoclip besteht ja zu sehr großen Anteilen aus Musik. Ich vermute, daß die Bildseite allein völlig uninteressant und unverständlich wäre, d.h. daß hier in dieser mangelhaften Struktur, die in den Bilderströmen enthalten ist, die Musik ein Gerüst darstellt, an das sich der Rezipient klammern kann, und die ihm eigentlich erst ermöglicht, das Dargebotene in einer sinnvollen Ganzheit zu interpretieren.

Brock: Aber die Musik ist ja nichts anderes als die Umsetzung des Rhythmus, den der biologische Kosmos selbst aufweist.

Schmitt: Aber was wäre, wenn man diese Bilderwelten ohne Musik zeigte?

Brock: Das hat man ja oft gemacht. Man sieht von außen Leute in der Tanzschule sich bewegen, hört aber die Musik nicht, nach der sie tanzen. Das gibt es z.B. in frühen Filmen von Lubitsch. Es ist also sehr früh bemerkt worden. Ich glaube, daß die programmusikalische Bedeutung von so etwas wie Beethoven immer unterschätzt worden ist. Wagner hat das ernst genommen und deswegen auch entsprechende Erfolge gezeitigt. Die Musik hat eine derartige Macht über uns, weil sie nichts anderes ist als eine Verselbständigung, insofern eben eine Überbetonung, eine Instrumentalisierbarkeit der Biorhythmen, die uns alle beherrschen: vom Herzschlag angefangen bis hin zu viel subtileren Rhythmen, die man zum größten Teil noch gar nicht kennt. Lichtwechsel spielt da z.B. eine enorme Rolle. Daß wir überhaupt auf Lichtwechsel, z.B. Jahreszeitenwechsel, so reagieren, ist doch in unserem Biorhythmus angelegt. Die hormonale Ausschüttung ist sehr stark an Lichtphänomene gekoppelt. Das ist sozusagen die Basis, die Virtualität dessen, was da abläuft, oder die Umsetzung dessen, was wir als Organismus sind, auf Strukturen, in denen sie dastehen. Diese Macht trägt dann alles andere, so wie unser Herzschlag alles andere trägt.

Schmitt: Wird nicht auch die Welt der Bilder von diesem Rhythmus getragen? Wir haben ja keine statischen Bilder, sondern einen Fluß von Bildern.

Brock: Richtig.

Schmitt: Ich würde annehmen, daß der Rhythmus nicht nur in die Musik, sondern auch in die Abfolge dieser Bilder eine Struktur bringt und wahrscheinlich auch ein

Bestandteil der Wirkung ist.

Brock: Es ist also auch beim Bilderlesen selbst so, daß das Einfluß nimmt, z.B. allein durch die Feststellbarkeit der Blickfolgen. Wo fixiert sich der Blick eines Betrachters auf einem Bild? Wie springt die Focussierung in diesem Geschehen? Das ist auch rhythmisiert. Es hängt natürlich auch davon ab, was dargestellt ist, bei Männern etwa untersucht im Hinblick auf die Wahrnehmung nackter Frauen. Der Lesevorgang von Bildern ist auch rhythmisiert, allein schon das Abschwenken von links nach rechts, Zeilenfolge etc. Aber daß die bildende Kunst dieses Thema seit dem 15. Jh. beispielsweise auf der Ebene abgehandelt hat, daß die Maler zu Leonardos Zeiten anfangen, bei Musik zu arbeiten, zeigt, daß es doch primäre Phänomene der Rhythmisierung gibt, auf die hin eher die Musik etwas Leistungsfähiges ist.

Schmitt: Es ist ja oft so, daß sich der Rhythmus der Musik im Rhythmus des Schnittes widerspiegelt.

Brock: Aber dann ist es auch häufig langweilig. Das ist der simpelste Fall. Man kann eben sehen, daß bestimmte Rhythmen, wie z.B. 1-2-3, 1-2-3 typische Rhythmisierungsformen des 19. Jahrhunderts sind und zu entsprechenden Wahrnehmungsstrukturen für das Lesen von Bildern führen, für die Interpretation der Lebensumwelt usw., die andere sind, als wenn ich heute Beat höre oder irgendwelche Taktanleitungen am Fließband. Auf der anderen Seite sind die Zeitlupe und die Verschnellung im Film so bedeutsam geworden, weil es diese Möglichkeiten der Konfrontation mit der Variabilität des Biorhythmus selten gegeben hat: nur unter extremen Bedingungen wie Rauschgift oder wie in manchen Stammesgesellschaften unter Vorgaben der Schamanen; aber bei uns wurde das eben durch den Film eingeführt. Das Zentrale ist der Rhythmus.

WOZU MEDIENWISSENSCHAFT?

Einige praktische Schlußfolgerungen

Schmitt: Da sind wir jetzt wieder bei den formalen Gestaltungsformen, die offensichtlich doch sehr ausschlaggebend sind.

Brock: Aber nicht für die Frage: Lassen sie sich instrumentell so optimieren, daß man sie - na sagen wir - effektiv macht? Man kann zwar sagen - bei Videoclips ebenso wie bei Werbespots - : Wenn man weiß, dieser Clip hat mehr Erfolg als jener, dann muß die formale Gestaltung eine Rolle spielen. Das muß damit zusammenhängen, daß dies Eine erfolgreicher ist, weil es formal eben anders ausgesehen hat. Es kann aber auch ein Trugschluß sein, daß Sie also das Problem nur verlagern, sozusagen in eine logische Falle gehen und meinen, das müsse eben daran liegen, daß es formal anders gestaltet ist.

Grimm: Ich glaube schon, daß die formalen Gestaltungsfaktoren, auf einer abstrakten Ebene betrachtet, eine fast gesetzmäßige Einflußgröße sind, aber die konkrete Wirkung tritt immer in der Kombination mit spezifischen Inhalten ein. Man wird dann im Einzelfall Schwierigkeiten haben, exakt zu trennen, was sozusagen auf Kosten der "reinen Form" und was auf Kosten der Inhalte geht oder aber auch auf Kosten bestimmter Verbindungen zwischen Form und Inhalt.

Brock: Die Frage ist: Warum will man das wissen? Man will das wissen, um dann lauter entsprechende Hits produzieren zu können. Warum will man es sonst wissen, woran es eigentlich liegt?

Schmitt: Das ist auch einfach ein Erkenntnisinteresse, nicht unbedingt ein auf einen bestimmten Zweck gerichtetes Interesse. Man will herausfinden: Wie verarbeiten Menschen multimodal präsentierte Informationen?

Brock: Dann könnte man sagen, das Interesse wäre, sich anders zu verhalten, als ich von Natur aus zu reagieren bereit wäre, also mein Verhalten, meine Einstellungen zu verändern. Das wäre auch ein Interesse an solchen Erörterungen. Wahrscheinlich ist es aber doch in erster Linie die Frage: Kann ich auf andere Einfluß nehmen, indem ich weiß, warum und wodurch sie in bestimmter Weise reagieren?

Schmitt: Sie betonen jetzt den instrumentellen Zweck, der ja auch bei Videoclips darin besteht, daß man verkaufen will. Nur frage ich mich, wie es um die Erreichbarkeit dieses Zweckes bestellt ist, wenn man Ihrer These von der Urheberlosigkeit zustimmt.

Wenn die Clips tatsächlich als urheberlos wahrgenommen werden, dann ist die intendierte Wirkung - nämlich verkaufen zu wollen - ja gar nicht mehr realisierbar. Ist es unter den Umständen der Urheberlosigkeit überhaupt möglich, den entsprechenden Interpreten zu identifizieren?

Brock: Viele der Gruppen, die da auftreten, sind den Hörern auch in Einzelheiten bekannt, z.B. weil 'Bravo' oder andere Zeitschriften das mitteilen. Aber das erschöpft sich unheimlich schnell, es wird ja immer dieselbe Geschichte über alle erzählt. Und wenn Sie das zusammenziehen, was 'Bravo' u.a. über die Pop-Helden schreiben, kommt am Ende ein einziges Muster des Interesses an solchen Erzählungen heraus; und das wird einfach immer wieder an neuen Personen festgemacht.

Schmitt: Aber um den Verkauf zu steigern, ist es doch notwendig, im Videoclip eine gewisse Unverwechselbarkeit zu erreichen, d.h. eine Produktunterscheidung herzustellen, die es erlaubt, diesen einen Clip zu identifizieren.

Brock: Dafür gibt es gruppenspezifische Stile, daß Sie also etwa Culture Club 100 Meter von der Schallquelle entfernt erkennen, meistens aber dann auf der Ebene des Stimmtimbres, der persönlichen Artikulation etc. Es ist weniger ein erarbeiteter Stil, es ist eher die natürliche Art des Unterschieds gekoppelt mit der natürlichen Art des Verteilens von Sympathie und Antipathie. Wir haben allerdings heute keine Möglichkeit, zu sagen, wie sich die Verteilung von Sympathie und Antipathie steuert. Kein Mensch weiß das.

Grimm: Die natürliche Verteilung von Sympathie und Antipathie setzt aber dann wohl dem instrumentellen Gebrauch auch natürliche Grenzen. Und die tendenzielle Ununterscheidbarkeit des Clips hat sich praktisch ja schon ausgewirkt. Mit Musikvideos mehr Schallplatten verkaufen zu wollen, ist schwieriger geworden. Im übrigen ist mit dem Verkaufserfolg die Wirkung nicht erschöpft. Die Frage ist doch: Was geschieht bei der Rezeption der Clips selbst? Und wie funktioniert das im einzelnen?

Schmitt: Es gibt einen Begriff der mit dem ästhetischen Erleben in Verbindung gebracht wird und teilweise durchaus auch das Verteilen von Sympathie und Antipathie erklären dürfte, nämlich die Unbestimmtheitsreduktion. Bei Clips ist das meiner Ansicht nach in vollem Umfang vorhanden. Es wird zunächst eine sehr starke Unbestimmtheit aufgebaut, die daraus resultiert, daß in verschiedensten Richtungen Abweichungen vom kognitiven Schema produziert werden, die beim Rezipienten bestehen, die es dann aber erlauben, durch bestimmte Gerüste, z.B. durch Rhythmik diese Unbestimmtheit ständig wieder zu reduzieren. Ich würde sagen, daß darin ein tragfähiger

Erklärungsansatz liegt.

Brock: Sie meinen sozusagen den Neuigkeitswert, daß es also immer wieder etwas anderes Überraschendes ist, als man es erwartet.

Schmitt: Keine maximale Abweichung, die keine Unbestimmtheitsreduktion mehr zuließe, weil der Rezipient damit gar nichts mehr anfangen kann, so daß also ein Scherbenhaufen, ein Bildersalat entstehen würde. Vermutlich ist ein wirksamer Clip eine Gratwanderung: auf der einen Seite Redundanz zu vermeiden, auf der anderen Seite nicht so komplex zu sein, daß es nicht mehr rezipierbar ist.

Brock: Also ich glaube, Sie müssen sich verabschieden von der Erwartung, herausfinden zu können, warum das eine wirksam und das andere nicht wirksam ist. Da landen Sie doch wiederum bei so einer Hilfsaussage wie der Aura oder Qualität X. Wie aber nun der eine zu seiner Aura kommt und der andere nicht, das ist dann wieder eine Frage. Also nutzt die Antwort gar nichts.

Schmitt: Wir haben im Verlauf des Gesprächs eine Reihe von Erklärungsmöglichkeiten diskutiert, und ich glaube schon, daß es möglich und auch notwendig ist, solche Erklärungsansätze heranzuziehen.

Brock: Nein, umgekehrt. Sie müssen unter dem Gesichtspunkt meiner Frage sagen: Beim Einsatz dieses Mediums für die Vermittlung kulturell wichtiger Themen beispielsweise würde sich diese Form als leistungsfähig erweisen. Bei einer anderen Fragestellung würde sich eine ganz andere Form als leistungsfähig erweisen. Generell nach Wirkung zu fragen ist unmöglich - es geht nur um spezielle Möglichkeiten, das eine oder andere zu erreichen. Wirksamkeit als generelle Charakterisierung ist viel zu weit, die kann man nicht erfassen. Dann bleibt es eben dabei: Die einen Clips haben das gewisse Etwas und die anderen eben nicht. Ja, was hat man davon, wenn man das feststellt?

Grimm: Sicherlich ist es kaum sinnvoll, mit dem Ziel einer unspezifizierten Effizienzsteigerung einen Katalog von Merkmalen aufzustellen, wie sozusagen ein 'idealer', optimaler Clip zu produzieren ist. Vielmehr geht es darum, die Palette von Produkten im Bereich des Videoclips so zu strukturieren, daß man versteht, was da vor sich geht, und daß man dann auch gewisse Verarbeitungsvorgänge durchschaubar macht. Genau dies meint doch auch die Rede von der Reflexivität. Reflexivität beinhaltet doch, Verarbeitungsweisen durchschaubar und bewußt zu machen.

Brock: Man darf allerdings nicht den alten Fehler der Aufklärer machen, zu sagen: Wenn ich weiß, wie es funktioniert, dann beherrsche ich es auch; oder: Wenn ich es studiert habe, dann bin ich dagegen gefeit. Die Adorno-Vorstellung von Dialektik der Aufklärung war ja so wichtig, weil es um die Dialektik ging. Je mehr ich in die Mechanismen eindringe, desto anfälliger werde ich für die manipulative Wendung gegen mich selbst. Man kann sich nicht befreien wollen durch die Aufklärung, man kann nur das Problembewußtsein erhöhen. Nicht Lösung, sondern höhergradige Thematisierung oder Problematisierung ist das Ziel. Es geht nicht um die eine verbindliche Antwort auf die Fragen, die da gestellt sind. Wenn man diese Antwort akzeptiert, dann hat man keine Probleme mehr. Wenn man aber auf die möglichen Antworten eingeht, dann wird einem die Welt sehr viel interessanter sein, weil sie nämlich problematischer wird. Und die Vorbehalte gegen den Videokonsum oder überhaupt das bloße Konsumieren richten sich ja gerade darauf, daß diejenigen, die das bloß konsumieren, sich daraus kein Problem machen.

Grimm: Die Frage ist dann: Wie erreicht man, daß eine Problematisierung wirklich stattfindet?

Brock: Das sollte die Frage sein: Wie kriegt man es fertig - durch die Videoclips selbst oder durch kommentierende, externe Veranstaltungen oder was sonst?

Grimm: Wahrscheinlich nicht durch wissenschaftliche Traktate. Vielleicht sollte man selbst mal einen produzieren.

Schmitt: Auch nicht durch pädagogische Veranstaltungen.

Brock: Nein, dadurch nicht, sondern durch künstlerische Aktionen.

Schmitt: Wobei man dann natürlich fragen muß, in wie weit der Verbreitungsgrad künstlerischer Veranstaltungen ausreicht.

Brock: Da muß ich eben bescheiden sein und nicht selber omnipotent werden wollen. Ich muß mich mit dem begnügen, was ich kann.

Grimm: Man hat immer diesen Mammut des Fernsehens vor sich, das ein Millionenpublikum erreicht und dadurch eine ganz andere kulturelle Relevanz besitzt als eine Veranstaltung von ein paar Leuten. Wenn man die relative Wirkungslosigkeit der genannten Vermittlungsformen betrachtet, dann könnte man natürlich auch versuchen in die Medienapparate hineinzugehen als Redakteur oder Pro-

grammgestalter. Das gehört ebenfalls zum Spektrum der Möglichkeiten, die in Betracht zu ziehen sind.

Brock: Natürlich, der lange Marsch. Ein Redakteur kann unheimlich viel bewirken. Sich als Wissenschaftler nur selbst zu generieren, scheint wenig sinnvoll. Das Studienziel sollte sein, sich nicht einschüchtern zu lassen, um dem Druck der Medienapparate etwa zu widerstehen. Der ganze Medienapparat funktioniert ja nur auf der Basis der vorseilenden Selbstzensur, und das ist eine Frage des Charakters, der Einstellung und der Ausbildung jedes einzelnen Redakteurs. Und darin liegt genau die mögliche Wirksamkeit jedes einzelnen Redakteurs.

Schmitt: Allerdings ist das Fernsehen auch nicht mehr das, was es einmal war. Es gibt Hinweise aus Umfragen, daß die Autorität und Glaubwürdigkeit, die dieses Medium noch in den sechziger Jahren gehabt hat, langsam abgebröckelt ist. Der Reiz des Neuen und die ursprüngliche Faszination haben sich in den tagtäglichen Fernseh-Ritualen doch etwas abgenutzt.

Grimm: Dieser Prozeß wird wohl auch die Videoclips nicht verschonen. Es ist in Ansätzen schon erkennbar, daß die bedingungslose, ungeteilte Faszination aus der Mode kommt, sich zu relativieren beginnt. Damit wächst aber auch die Chance für einen reflexiven Gebrauch des Mediums

Brock: Noch viel mehr abgebaut wird die magische, auratische Qualität der Medien durch Selbermachen. Deswegen sagt der klassische Pädagoge: Male selbst, fahre selbst Auto, dann siehst du es. Das ist der alte Brechtsche Aufklärungstraum : macht alle Rezipienten zu Produzenten. Dann werdet ihr sehen, was an der Sache dran ist. Also laßt sie basteln, die Laienbewegung, Do-it-yourself, alles wundersbach i.S. eines Abbaus dieser magischen Aura des gottschöpferisch Kreativen, das aus dem Nichts etwas macht

Literaturliste:

Aufgenommen sind Titel, auf die in der Einleitung, bzw. im Gesprächsprotokoll Bezug genommen wird, sowie weiterführende Literatur zum Thema Videoclip

Audiovisuell 4 (1988) : Videoclips, hrsg. von von der staatlichen Landesbildstelle Hessen. - Frankfurt a. M.

Barthes, R. (1964) : Mythen des Alltags. - Frankfurt a. M.

Baudrillard, J. (1985) : Die fatalen Strategien. - München

Bódy, V. und Bódy, G. (Hrsg.) (1986) Video in Kunst und Alltag. Vom kommerziellen zum kulturellen Videoclip (mit einem Vorwort von Bazon Brock). - Köln

Brock, B. (1977) : Ästhetik als Vermittlung. Arbeitsbiographie eines Generalisten. - Köln

Brock, B. (1986) : Ästhetik gegen erzwungene Unmittelbarkeit. Die Gottsucherbande. Schriften 1978 - 1986. - Köln

Faulstich, W. (1985) : Vom Live-Auftritt zum Video-Clip. Popmusik auf dem Bildschirm, in: **Medien und Erziehung**, 1985/5, S.258-267

Frederking, K. (Hrsg.) (1985) : Rock Session 8. Sound und Vision. - Reinbeck bei Hamburg

Grimm, J. (1986) : Unterhaltung - zwischen Utopie und Alltag. - Frankfurt a.M.

Grimm, J. (1987) : Inhaltsstruktur und Verarbeitungsweise von Masseliteratur. Ergebnisse einer systematischen Inhaltsanalyse und eines Rezeptionsexperiments (Vortrag an der Universität München, 29.6.1987)

Gruber, B. und Vedder, M. (1983) : Kunst und Video. Internationale Entwicklung und Künstler. - Köln

Horkheimer, M. und Adorno, T.W. (1971) : Dialektik der Aufklärung. - Frankfurt a.M.

Journal of Communication (Winter 1986) : (enthält mehrere Aufsätze incl. empirischer Untersuchungsergebnisse zum Thema Videoclip)

Kungel, R. (1988) : Das Musik-Video und seine Gestaltung, in: **Film & TV Kameramann**, 1988/2

Mc Luhan, M. (1968) : Die magischen Kanäle. - Düsseldorf

Neumann, H. J. (1983) : Stromlinienförmiger Edelkitsch. Auskunft über ein neues Medium : Videoclips, in: **Medium** 1983/7 S. 33-38

Notenschlüssel (1985) : Fernsehsendung über Videoclips mit Bazon Brock. - S.3, 16.11.1985

Riedel, R. (1981) : Biologie der Erkenntnis. Die stammesgeschichtlichen Grundlagen der Vernunft. - Berlin, Hamburg

Schmitt, R. (1986) : Texte und Bildrezeption bei TV-Werbepots. - Frankfurt a.M.

Shore, M. (1985) : The Rolling Stone Book of Rock Video. - London

Sieber, M. (1984): Videoclips - Ökonomie, Ästhetik und soziale Bedeutung, in: **Medien und Erziehung**, 1984/4 S. 194-201

Vertov, D. (1973) : Kinoki - Umsturz (1923) in: **Ders.** : Schriften zum Film, hrsg. von W. Beilenhoff. - München S. 11-24

Virilio, P. (1978): Fahren, fahren, fahren.....- Berlin (West)

Folgende Hefte von MASSEN MEDIEN und KOMMUNIKATION sind noch erhältlich:

- Heft 32: R. Döhl:
Rezeption der Arbeitslosigkeit im literarischen Rundfunkprogramm zu Beginn der dreißiger Jahre
- Heft 33: R. Brütting/ P. Masson:
Unsere Heimat - Ihre Heimat? Zu den Hörfunksendungen der ARD für Italiener und Spanier
- Heft 37: P. Gerdes:
Arbeiter und Intellektuelle - Kein Thema für den deutschen Stummfilm zwischen 1911 und 1930
- Heft 38: A. Berns:
New York Dada Magazins 1915 - 1921 (2. Auflage)
- Heft 40: A. Treske:
Fernsehen... Eine Zeitschrift... Ein Verein. Beiträge zur Fernsehdiskussion aus der Zeitschrift "Fernsehen" von 1930 und 1932
- Heft 41: K. Hickethier:
Medienzeit - Beschleunigung und Verlangsamung
- Heft 42: R. Kwai:
Die Geschichte der japanischen Jugendcomics nach dem zweiten Weltkrieg
- Heft 43: K. Füllner:
Dada Berlin in Zeitungen: Gedächtnisfeiern und Skandale (2. Auflage)
- Heft 44: R. Albrecht: Symbolkrieg in Deutschland 1932
- Heft 46: C. Suhr/ S. Iskender - Thoring/ D. Klitzke
Zwei Untersuchungen zum türkischen Film
- Heft 49: P. Faigel:
Wenn Schüler schreiben. Ein Bericht aus der Praxis schulischer Schreiberziehung
- Heft 53: J. Manderbach:
Das Remake - Studien zu seiner Theorie und Praxis
- Heft 54: K. Hickethier:
"Nachts ging das Telefon" - von Willi Kollo
Ein Stück Fernsehspielgeschichte
- Heft 55: J. Grimm :
Das attraktive Chaos und die Chance zur Reflexivität-
Ein Gespräch über Videoclips zwischen Bazon Brock
Jürgen Grimm und Roland Schmitt