**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film
**Herausgeber:** Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
**Band:** 36 (1984)
**Heft:** 10

**Artikel:** Videoclips : Kolonialisierung der Phantasie : Werbeträger Videoclip : zur Ökonomie, Ästhetik und sozialen Bedeutung
**Autor:** Sieber, Markus
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-932441

**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

**Conditions d'utilisation**
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

**Terms of use**
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

**Download PDF:** 11.05.2025

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

# Videoclips: Kolonialisierung der Phantasie

*Werbeträger Videoclip – Zur Ökonomie, Ästhetik und sozialen Bedeutung*

*Einer der Motoren hinter der «Dynamik» des Kapitalismus ist folgender simpler Mechanismus: Gerät der Absatz einer Ware in eine Krise, können Innovationen alte Sättigungsgrenzen dehnen und neuen Aufschwung bringen. In einer solchen Phase befindet sich die Musikindustrie. Dieser Artikel versucht, das Drumherum und mögliche Auswirkungen des Phänomens der Videoclips zu erhellen. Aus Platzgründen wird nur auf die dominanten Tendenzen eingegangen. Ausnahmen und Gegenstrategien müssten an anderer Stelle behandelt werden.*

Kopieren unter Freunden, Mitschnitt von Radio- oder Fernsehsendungen auf Ton- oder Videokassetten, Homecomputer, Videospiele, Walkman – durch die *«elektronische Belagerung»* wurde der Musikindustrie (Platten wie Konzerten) das Wasser abgegraben. Sie stagnierte noch im Herbst 1982. Gemeldet wurden sogar Personalabbau, Schliessung von Studios und Produktionsstätten, betriebliche Reorganisationen. Heute jedoch scheint die Musikindustrie, entgegen wenigen anderslautenden Meinungen, rasant einer neuen Blüte entgegenzueilen. Diesmal liefert *Video* den Zaubertrick: «Music Videos», «Videoclips» oder – ehrlicher – «Promotional Videos» sind filmisch bebilderte Musikstücke, die elektronisch aufgezeichnet und zum Teil auch so verbreitet werden.

Videoclips haben musikalischen Produkten in der Tat zur Expansion verholfen: Das visuelle Element erreicht eine aggressivere Wirkung («impact») in den Köpfen, die Bildschirm-Präsenz (TV-Sendungen, Kassetten) erweitert in noch nie dagewesenem Ausmass das Werbe-Einzugsgebiet (davon scheinen europäische Gruppen mehr profitiert zu haben: Der US-Markt wurde zugänglicher). Diese *Neufassung der Ware Musik und ihrer Verbreitung* hatte blitzartig eine Expansion des Marktes zur Folge.

Als weitere Form der Expansion wurde die Zirkulationsgeschwindigkeit auf dem Markt erhöht. Im Gegensatz zur zeitintensiven traditionellen Aufbauarbeit mit Konzerten, Interviews und so weiter gleicht die Video-Promotion einem Flächenbombardement: schnell und effizient in breiter Gleichzeitigkeit. Das steigert die Rückflussgeschwindigkeit der Investitionsgelder, aber auch die Kurzlebigkeit der Namen, Stile, Moden. Beides ist profitträchtig. Dass Videoclips eine Innovation auf dem Gebiet des Marketings sind, gibt dem Phänomen aber weitere besondere Ausprägungen, vor allem in der Ästhetik (Form-Inhalt-Bezüge) und ihren Auswirkungen auf das Bewusstsein der Zuschauer/innen.

## *Business*

Videoclips werden entweder von der Plattenfirma oder von dem Manager und der Gruppe oder von beiden gemeinsam produziert. Das kostet einiges. Zwischen 50 000 und 200 000 Franken dürfte sich das Gros der Produktionen heute bewegen. Extreme nach unten werden leider weniger bekannt als jene nach oben, mit deren Zahlen weidlich hausiert wird. Michael Jacksons 14minütiger «Thriller» soll eine Million Dollar gekostet haben. Dass dieser Kurzspielfilm, formal beurteilt als Musikvideo, eine Sackgasse darstellt, ist völlig unerheblich, denn nicht anders als die während der Mitte der vierziger Jahre abgeschlossene Konzentrations- und Monopolisierungsphase der Filmindustrie dient der dauernd steigende Standard an *Kostspieligkeit* und formaler Pseudo-

Opulenz als Mittel zur Ausschaltung von Konkurrenz: Die kleinen Plattenlabels und die lokalen Gruppen können schlicht nicht mithalten – falls sie sich einen Clip überhaupt leisten können –, wenn der materielle Aufwand Massstab für Prestige und Neuigkeitswert bildet. Und dies ist heute in der Musikindustrie der Fall. So überrascht es nicht, dass in der eh schon stark monopolisierten Plattenindustrie engere Verbindungen und sogar Fusionierungen unter den Grossen und Zweitgrössten angesagt sind.
Eher mehr als die Hälfte der Clips wird auf 35mm-Film gedreht und vor der Montage auf Video transferiert. Dabei bleiben Regisseur und Techniker anonym, wie in den Anfängen des Kinos oder bei den Werbespots. (Einzige Ausnahme ist meines Wissens «Thriller» mit seinem währschaften Nachspann.) Eingesetzt werden die Videoclips hauptsächlich am *Fernsehen.* Mittlerweile auch bei uns berühmt geworden ist ja das amerikanische MTV (Music Television), ein Betrieb von Warner Communications und American Express. MTV wird gratis mit Clips beliefert, sendet (via Satellit an Kabelnetze auf dem ganzen amerikanischen Kontinent) während 24 Stunden deren etwa 300, jeden mehrmals, und zwar in schätzungsweise zwölf Millionen Haushalte. Ein sagenhafter Erfolg, existiert der Kanal doch erst seit Anfang 1981. Seither ist MTV in den USA zu *dem* Promotor für neue Platten geworden. Deshalb hat seine Sendepolitik, etwa wegen krasser Untervertretung schwarzer Gruppen, schon einiges zu diskutieren gegeben. Natürlich sind die Clips auch in die Programme anderer grosser Stationen eingedrungen, und selbst wir deutschsprachigen Mitteleuropäer haben gleich zwischen mehreren einschlägigen Musiksendungen mit Videoclips die Wahl. Aber auch Discos, Nightclubs, Musikrestaurants, Plattenläden werden von der Industrie willig beliefert, Samples sind auf Kassette zu kaufen, Schallplattenfirmen-Vertreter repräsentieren mit Clips, und selbst beim Schickeria-Coiffeur soll's gelegentlich passieren, dass Musikvideos einem um den Kopf geschlirpt werden.
Wen wundert's: Die Sache lohnt sich. Die Plattenindustrie soll 1983 gegenüber dem Vorjahr zwischen 5 und 20 Prozent *mehr Umsatz* erzielt haben. In den USA wird allerdings bereits über baldige Sättigungsgrenzen spekuliert. Eines scheint mir aber klar: Mit den Videoclips werden wir mindestens solange leben müssen, bis noch effizientere Absatzstrategien gefunden sind. Denn egal ob und wann ihre Verbreitung ein Optimum erreicht hat, die Zirkulation bleibt auf höheren Touren, und freiwillig wird diese von der Industrie nicht zurückgeschraubt werden. Auch für Konzertagenturen hat die Einführung der Clips eine bedeutende Risikominderung und Ertragssteigerung gebracht, und auch hier wird sich die Kluft zwischen grossen und kleinen Veranstaltern, zwischen Gruppen mit und ohne Clips, noch weiter auftun.
In diesem Zusammenhang sei auf den Film *«Flashdance»* hingewiesen, eines der penetrantesten Beispiele für Multimedia-Feldzüge, wie sie seit «Star Wars» immer wieder inszeniert werden. «Flashdance» eröffnete mit seinen Videoclips den Werbekampagnen – äusserst erfolgreich und darum wohl zukunftsweisend – eine neue Front. Das ist ihm anzusehen: Dramaturgisch völlig auf die Songs hin konzipiert, ist dieser Film nichts als eine mit dürftiger Rahmenhandlung versehene Clip-Sammlung. Die Musikvideos verhalfen der Platte via MTV denn auch zu Millionenverkäufen, noch ehe der Film in den Kinos überhaupt startete.

### *Fernseh-Anstalten mit öffentlichem Auftrag*

Bis vor kurzem lief in *Deutschland* ein monatelanger *Rechtsstreit* um die Bezahlung von Clips-Ausstrahlungen. Kontrahenten waren die Plattenfirmen (vertreten durch die Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten, GLV) und die öffentlichen Fernsehanstalten. Die Plattenindustrie hatte im Frühling 1983 statt den bis anhin üblichen Preis (300 bis 500 DM pro Clip) einiges mehr verlangt, nämlich 1500 DM pro angebrochene Sendeminute. Diese Zahl orientierte sich offensichtlich an den Kosten für Show-Eigenproduktionen der TV-An-

stalten. Begründung war denn auch, hier werde hochwertiges Sendematerial ins Haus geliefert, was mit Einschaltquoten belegt werden konnte. Die Forderung wurde später auf 1200 DM für die erste und auf 600 DM für jede weitere Minute reduziert. Geeinigt haben sich die Parteien Ende Februar: Für Videoclips bis vier Minuten werden jetzt 800 DM bezahlt, für Ausschnitte 100 DM. Dies, das ist klar, sind symbolische Beträge, Pflästerchen für die unterlegene Plattenindustrie. Wirklich? Die TV-Anstalten hatten argumentiert, die Musikvideos seien im Grunde Werbespots, die zu besten Zeiten präsentiert würden (Zum Vergleich: Eine Werbeminute kostet im ZDF 106000 DM, im TV DRS 18400 Fr.). Dass *«Thommys Popshow»* Ende letzten Jahres vom ZDF fallengelassen wurde, dürfte taktisch ein wirkungsvoller Schuss vor den Bug der vorwärtsdrängenden Plattenindustrie gewesen sein. Die TV-Anstalten brauchen die Videoclips und die entsprechenden Sendungen tatsächlich nicht. Dass hingegen umgekehrt bereits eine Abhängigkeit besteht, die sich positiv in den Verkaufszahlen der als Videoclips präsentierten Platten ausdrückt, war wohl entscheidend für den Ausgang des Händels.

Mir leuchten beide Standpunkte ein, und beide scheinen mir zynisch. Die Plattenindustrie hat mit ihrer heuchlerischen Forderung den Commercial-Charakter der Clips noch mehr übertünchen wollen. 1500 DM pro Sendeminute hätte ausserdem bedeutet, dass ein mittelteurer Vier-Minuten-Clip nach 15 Ausstrahlungen amortisiert wäre. Die TV-Macher ihrerseits leisten mit diesem Deal der Kommerzialisierung der Programme mehr oder weniger bewusst Vorschub. Von beiden Seiten ausverkauft und aufgekauft wird letztlich das Publikum.

Das deutsche Abkommen hat nach Auskunft von Mani Hildebrand, Musikredaktor beim Fernsehen DRS, in der *Schweiz* noch keine Forderungen seitens der Plattenindustrie nach sich gezogen. Weiterhin wird also jeden Monat gratis eine stetig steigende Zahl neuer Clips eintrudeln (gegenwärtig etwa 100) – wie das dank einer Aussprache mit Firmenvertretern von Anfang an der Fall war. Falls diese «Regelung» geändert würde, so Hildebrand, müsste die eine oder andere Sendung abgesetzt werden. Da dies einen Entrüstungsschrei beim Publikum provozieren könnte, sieht Hildebrand allerdings auch die Möglichkeit, dass das Fernsehen DRS sich an einer Aufteilung der «Handling Costs» (Zirkulations-Selbstkosten, bestehend aus Kassettenpreis, Zoll, Kopie- und Versandkosten) zusammen mit den diversen hiesigen Abnehmern beteiligen würde.

*Feuilleton*

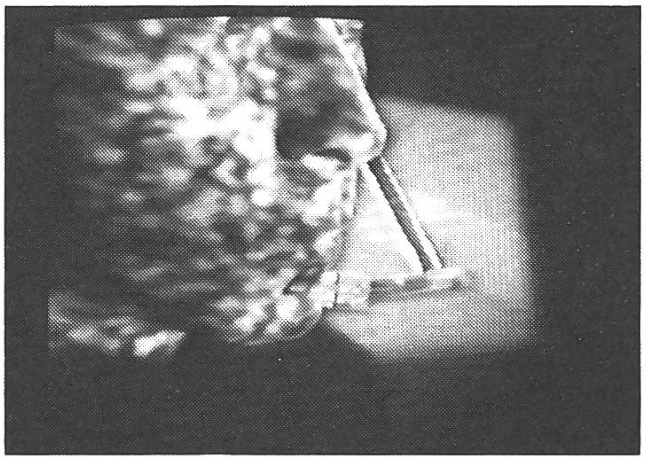
Grosses Gerätsel. Es geht um das «Geheimnis» der Videoclips: Sie wollen ihm auf die Spur kommen, wollen wissen, ob wir's mit Kunst, Kunsthandwerk oder bloss mit einem Gag zu tun haben. Ausserdem produziert jeder beflissene Schöngeist eine eigene Theorie betreffs Ursprüngen. Manchmal ergeben sich Überschneidungen. Häufig genannt werden die Beatles-Filme von Richard Lester (surrealistischer Jux zu flotter Musik); «Pink Floyd in Pompej» sei «Pate gestanden»; auch «West Side Story», «Hair» und andere Musicals werden in Betracht gezogen (Warum nicht gleich jeder Film mit Musik?); Videoclips seien eine direkte Weiterführung der elektronisch immer kapriziöseren Art, wie in Fernseh-Musiksendungen Auftritte gefilmt werden; ganz unorthodoxe Denker haben die Clips als «bewegte Plattenhüllen» erkannt (wahr ist, dass die Promotion auf den Plattencovers logischerweise zunehmend visuelle Reize der entsprechenden Clips verwendet). Und dann gibt's noch über die «Fundgrube», die «Quellen der Inspiration» zu reden. Dieses Thema löst meist eine gelehrt-lautmalerische -ismen-Aufzählung und eine Beschreibung besonders ausgefallener Bilder und Szenen aus. Videoclips sind als «formal eklektisch» erkannt worden, da herrscht Übereinstimmung.

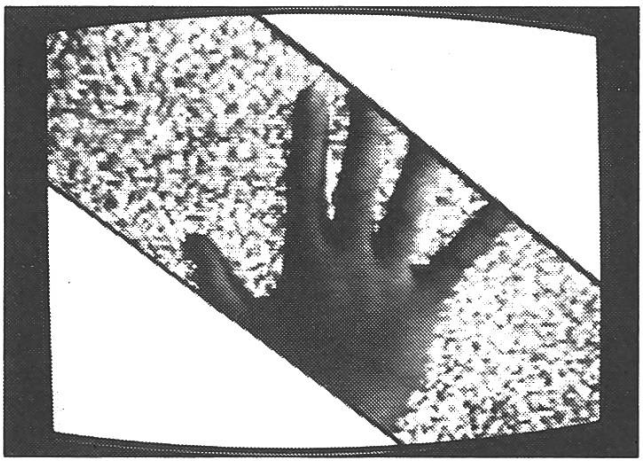
In der lahmen Art, in der Schreib-Beauftragte über Form und Wirkung der Videoclips räsonieren – meist primär Anlass, Bildungsgut auszubreiten –, könnte generelle hintergründige Übereinstimmung vermutet werden: dass wieder was zur

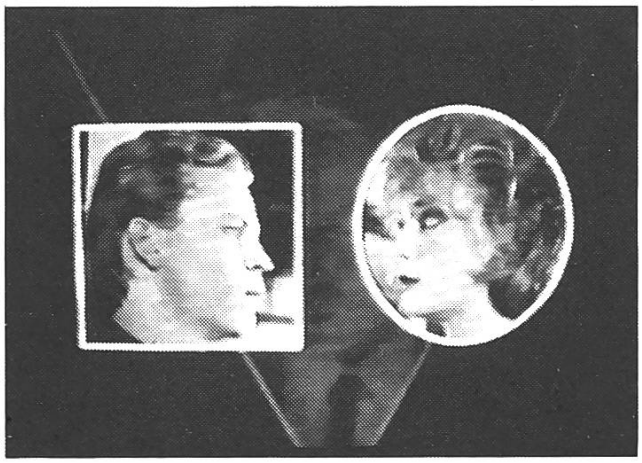
«Kultur», gar «Kunst» deklariert werden *soll.* Bereits erscheint der Gegenstand exquisit, nobel – auf moderne Art, versteht sich («frecher Post-Punk» oder so), vom akademischen Nebel mystifiziert. Und wieder mal zeigt sich, wie sehr Kritik und Feuilleton unabdingbarer Teil der Kulturindustrie sind: pfadend.
Tatsache ist: Trotz ihrer «unendlichen Vielfalt» und Buntheit lassen uns die Musikvideos durchgängig Gemeinsames erspüren. Dieses mag sehr wohl damit zu tun haben, dass wir sie nach drei Minuten gefesselten Zuschauens zuallermeist sofort und definitiv vergessen. Sie sind aber damit, so spüren wir, noch nicht ausgeschöpft. Ein bisschen modern könnte sich also lohnen.

*Ästhetik*

Die Quintessenz dieses Abschnittes sei vorweg angedeutet: Die *«Botschaft»* der Videoclips liegt nicht auf der Ebene des visuellen oder akustischen Abbildes, sondern *in ihrer Wirkung.* Entsprechend ist ihr hervorstechendstes ästhetisches Merkmal die *Formalisierung.*
Ausgehend von den Musikstücken, bilden Videoclips durch das Hinzufügen von Bildern *ein neues Ganzes,* in dem der Song aufgehoben wird (aufgehoben im bewahrenden und überwindenden Sinne, auf eine höhere Stufe gebracht aber selten genug). Bilder und Musik sind schon immer kombiniert worden. Nach welchen Bildern verlangt Musik, beziehungsweise was und wieviel erträgt sie? – alte Fragen, die nie einfacher geworden sind. Welchen Anteil haben die Videoclips an der Tendenz zur Uniformität und dummen Monotonie, die die Mainstream-Musik in den letzten Jahren eindeutig prägen? (Oder ganz banal: Wie sehr wird die Songlänge vom Clip-Budget fixiert?) Sicher ist, dass im Videoclip *Musik und Text im Hintergrund* stehen, ja zuallermeist nur noch skizzenhaft als durch Rhythmus und Harmonie strukturierte Unterlage erfahren werden. Song-







Sequenz aus dem Videoclip «Strangers in the Night» von Peter Baumann.
Bilder: Thomas Krempke

**Videoclips am Fernsehen DRS**

*Tiparade*

sr. «Tiparade» wird jeden Montag von 18.00 bis 18.30 Uhr gesendet. Gezeigt werden jeweils fünf Videoclips. *Bruno Bieri* ist ein absolut fähiger Präsentator, seine dummen Spässe zur Auflockerung entsprechen dem miserablen Niveau der Clips. «Tiparade» wird vom verantwortlichen Redaktor Mani Hildebrand als «unsere Kommerzsendung» und «unsere ‹Bravo›-Sendung» bezeichnet. Sie ist als Wettbewerb aufgemacht und sehr demokratisch: Wer die Meinung der Mehrheit errät – und dabei mithilft, diese zu konstituieren –, hat die Chance, ein Gerät der Unterhaltungselektronik zu gewinnen. Etwa 300000 Zuschauer soll die 1200 Franken-Sendung haben, 5000 nehmen am Wettbewerb teil.

*Ten O'Clock Rock*

Das monatliche «Ten O'Clock Rock» (am Dienstag gegen 22 Uhr) hat ein Budget von 5000 Franken, dauert jeweils eine Stunde und wird – angeblich aus Spargründen – von einem wörkschoppigen Montageraum aus präsentiert von *Christoph Schwegler,* den Kompetenz und Durchblick immer etwas müde scheinen lassen. Auch kann er sich oft eines leichten Zynismus nicht erwehren und versucht manchmal, Dinge – ganz kurz – bei ihrem Namen zu nennen. Zwei Drittel der Sendung werden mit Clips gefüllt, die gehören jeweils zu den besseren. Was in «Ten O'Clock Rock» ausserdem gebracht wird – Features über Gruppen und Veranstaltungen, neue Trends, auch eher Entlegenes wie Experimentalfilme, das Porträt einer Videozeitung undsoweiter – verrät den Willen, etwas «Alternativszene» einzubringen, wobei diese oft ziemlich schick ist. Immerhin.

*Hear We Go*

«Hear We Go» (jeweils am Mittwoch gegen 21 Uhr, acht- bis zehnmal jährlich) zeigt «Live»-Auftritte meist zweitklassiger Interpreten – natürlich alle im Playback. (Verdienstvoll ist, dass immer auch Schweizer/innen dabei sind.) Es muss ein Riesenkrampf sein, die Auftritte jedesmal so zu inszenieren und zu filmen, dass sie wie Videoclips aussehen. Die Resultate sind durchwegs lamentabel. So liessen sich auch die Darbietungen von *Jasmin Kienast* und *Ueli Schmezer* bezeichnen, deren Aufgabe es zu sein scheint, die Gäste möglichst linkisch mit möglichst überflüssigen und peinlichen Fragen zu behelligen. Bei jeder Sendung gibt es einen Rate-Wettbewerb, den jeweils zwei Teilnehmer aus dem immer apart drapierten Publikum ausfechten. Videoclips werden in «Hear We Go» gezeigt, um Löcher zu stopfen – zwei Tage Produktionszeit reichen nicht für die Sendung, die eine Stunde dauert und 20000 Franken kostet.
Dies (und *«Music Scene»*) sind die Sendungen, mit denen das Fernsehen DRS die Rock- und Popkultur «abdeckt».

text und Bebilderung hängen ja meist völlig beliebig und uneinsichtig zusammen. Wenn ein in Musik und Text naiv-herziges Liebesliedchen etwa mit einer okkultgrässlichen Vagina illustriert wird, ist der Ton-Bild-Montage immerhin das Thema gemeinsam, allfällige Bedeutungen und inhaltliche Aussagen neutralisieren sich aber auf beiden Ebenen laufend.
Was dann in einem weiteren Schritt buchstäblich ins Auge springt, ist die Vorherrschaft der Montage gegenüber den Bildern. Mit anderen Worten: *die Organisation der Bilder ist wichtiger als deren Eigenqualitäten.* Woraufhin wird organisiert? Jedenfalls nicht auf Aussagen. Von «reiner» impressionistischer Ornamentik bis hin zu kleinen Geschichtchen ist das Dargestellte zwar auf jedem Abstraktions- beziehungsweise Konkretheitsgrad zu finden – hochgradig formalisiert aber ist es allemal: Da vier Minuten beim besten Willen nicht ausreichen, Geschichten oder Zusammenhänge darzustellen, werden stattdessen standardisierte Handlungs*bruchstücke,* immergleiche Sujets und Symbole zusammengestückt zu einem «elementaren» Thema wie Liebe, Einsamkeit, Krieg oder Tod. Gestaltungselemente sowie Chiffren sind beschränkt und abgegriffen, werden von den Zuschauern sofort wiedererkannt, und müssen deshalb lediglich angedeutet werden. Dies – und die drohende Langeweile – wird durch *Exotik und Exzentrik* in Schauplätzen, Akteuren

und Machart überdeckt. Wurde mit «Thriller» vergeblich versucht, dieser unbefriedigenden Ausgangslage in Richtung aufwendigem Spielfilm zu entgehen, herrscht im Allgemeinen klar der gegenteilige Trend vor, nämlich hin zur «experimentellen» Abstraktion, die von jeglichem Zwang zur inhaltlichen Aussage enthebt.
Wie Exotik und Exzentrik auf der Bildebene erzielt werden, ist schon nach wenigen Clips augenfällig: durch *Benützung sämtlicher nur denkbaren visuellen Stile und Traditionen.* Wie sieht denn das Rezept aus, das alte Zutaten in frische Würste verwandelt? Am meisten angelehnt wird an avantgardistische Stile, vorab an den (frühen) *Surrealismus.* Nicht grundlos scheinen die allgegenwärtigen surrealistischen Methoden in den Videoclips schon zu ihrem «Wesen» zu gehören. In gewisser Hinsicht ist das tatsächlich der Fall. Wesentlich am Surrealismus – wie anderen Avantgarde-Strömungen – ist, dass der durch diverse Mittel der Verfremdung erzielte Wahrnehmungs-Schock dazu dient, «die» Realität nicht nur umzuinterpretieren, sondern sie zu unterlaufen, aufzureissen und als Konvention erkenntlich zu machen. Davon bleibt im Videoclip nicht viel. Inflationär verwendet und beliebig aneinandergereiht, verkommen die surrealistischen Vorgehensweisen zum Trick, zum Gag. Selbst wenn sie noch die Kraft hätten, im Betrachter jene Prozesse auszulösen, um die es surrealistischen Künstlern ging (geht) – von der hektischen Montage werden solche Anregungen sofort abgewürgt. Ein langer kurzer Weg von der surrealistischen Subversivität zu den Videoclips: gefällig verfremdende Gags werden im Videoclip selbst zur Konvention, zum schillernden Schaum über einer Realität, die dadurch umso anmächeliger ausschaut. Dasselbe Prinzip gilt auch für alle andern Stile: Im Videoclip werden sie als *Versatzstücke bar jeglichen Inhalts* gehandelt. Die Würste sehen so zwar frisch aus, neu sind sie aber nicht. Ihre Bekömmlichkeit wird weiter unten untersucht.
Viel gepriesen wird die *Montageart* der Musikvideos. Weil die ist assoziativ, heisst's, und weil das so gut tönt, glaubt auch schon fündig geworden zu sein, wem im Leben die Kunscht das Wichtigschte ist (siehe «Feuilleton»). Leider liegt solchem Judihui ein Irrtum über das Wesen der *Assoziation* zugrunde. In der Assoziation werden separate Elemente in einen zwingenden Zusammenhang verbunden, der mit psychischer Arbeit hergestellt/entdeckt werden muss. Die Assoziation verblüfft deshalb, das macht sie produktiv: Sie öffnet (die Lesenden/Betrachtenden) und lässt – lernend – jene Arbeit nachvollziehen, die zu ihrer Entstehung geführt hat. Dies Bedeutungsvolle wird als schön empfunden. Demgegenüber mag der Zusammenhang der Clip-Bilder zwar sehr oft verblüffen, assoziativ ist und wirkt er aber nicht. Dafür ist er zu beliebig, vergleichbar etwa den aufwandlos und zufällig entstehenden Bildkombinationen in einem Kaleidoskop. *Kaleidoskopische Montage* möchte ich denn die Montageform der Clips nennen. Sie ist ein unfruchtbarer Abklatsch der assoziativen Montage, indem sie plump nur deren Form nachäfft. Ein Kaleidoskop birgt zwar keine Assoziationen, kann aber durchaus welche auslösen. (Gerade die Surrealisten haben mit dem Zufall gearbeitet.) Solches verunmöglicht aber auch wieder das von den Videogames übernommene Montage-Tempo der Clips, oft noch verstärkt durch schrille elektronische Tricks.
Eine andere Eigenart der Clip-Montage ist ihre *Verwendung von Splittern/Bruchstücken/Teilansichten,* meist «speziellen» (Kamerawinkel, Brennweite): Dem Betrachter bleibt es überlassen, sie sich aufwendig zum Ganzen zu vervollständigen. Dabei gelingt durchaus die Rekonstruktion der zertrümmerten Erscheinung, der Form, nicht aber das Erfahren der Sinneinheit in oder hinter ihr.
Übrigens tauchte interessanterweise noch vor den Videoclips eine neue, erheblich aggressivere Art von *Kinowerbung* auf. Diese Commercials arbeiten mit genau derselben Ästhetik wie die Musikvideos. Da wird eine mögliche Käuferschaft nicht mehr mit Überblendungen und sanften Kamerafahrten, mit Weichzeichner und Geigenmusik umschmeichelt und umworben. Da wird das Produkt nicht mehr mit pointenreichen Ge-

Die Kunst, Gäste möglichst linkisch mit überflüssigen oder peinlichen Fragen zu behellen: Jasmin Kienast in «Hear We Go» des Fernsehens DRS.

schichtchen, pseudowissenschaftlichen Erklärungen und Situationskomik griffig gemacht und begründet. Kurz, da werden nirgends mehr Ganzheiten konstruiert: Knall auf Knall folgt ein Bild-Flash dem andern, hineingejagt auch Schriften und Embleme. Zusätzlich aufgepeitscht wird das Ganze durch harte Farbkontraste, Stroboskope – in Ermangelung elektronischer Mittel –, fast immer wird getanzt, zu entsprechend hartrhythmiger, funkiger Einpeitschmusik. Versuchen die konventionellen Spots einzudringen, sich einzuschleimen, scheinen es die neuen auf Sprengung, Zerfetzung angelegt zu haben. *«Star Wars»* (1977) hat auch hier vieles schon früher angedeutet – er wird in den Videoclips auch ab und zu zitiert.
Laufend neu aufbereitete, inhaltlose Stimuli durch verblüffende Bildfolgen und -arrangements, hochtourige Arbeit des Wiedererkennens und Vervollständigens von ebenso inhaltslosen wie hektisch hingeworfenen Versatzstücken, Handlungssplittern, Symbolismen, Formtrümmern – *Amok der Form,* der, zu absoluter Konzentration kombiniert zu absoluter Zerstreuung nötigt. Wichtig ist nicht, *was* wir sehen und hören, sondern *wie* wir es tun: *intensivste Bewusstseinsarbeit, die keine Erfahrungen produziert.* Das ist zugleich Notwendigkeit und Dilemma des Videoclips als eines Produkts, das sein eigener Werbeträger ist. (Ist Kunst und Erfahrung trennbar? Nein! Videoclips sind keine Kunst.)
Das prinzipielle Unterfangen der Musikvideos: Musik mit Bildern zu einem neuen Ganzen zu erweitern, ist faszinierend. Hierfür habe ich indirekt mit dem bisher Geschriebenen auch Forderungen umrissen. Deren erste ist, dass das Produkt nicht sein eigener Commercial sein soll. Dann erst nämlich können sich Formen *und* Inhalte wieder finden – und wir, zu unsrer Erbauung, alle beide. Die wenigen erstklassigen Clips sind aus dieser Sicht erstaunlich genug. Sie sind auch die einzigen, die der Filmsprache die viel beschworenen neuen Impulse geben könnten. 99 Prozent der Videoclips sind diesbezüglich ganz und gar belanglos, vielleicht sogar gefährlich. Denn ihre Sprache will anderes als mitteilen.

*Identitäten/Hedonismus*

*Hedonismus* kann umschrieben werden als das Realisieren persönlicher Identität in und durch Lust, Wöhle, Schönheit – nicht exakt die konformste Haltung in einem System, das Identität nur via Leistung, Triebaufschub und -verzicht sowie Funktionalisierung garantiert. Dennoch haben hedonistische Prinzipien – in den sechziger Jahren vorzeitig angekündigt – in den letzten Jahren deutlich an Anerkennung und Wichtigkeit gewonnen. Hier zeigen die Videoclips, wie Bedürfnissen begegnet wird, die potentiell systemgefährdend sind. Besonders pikant an den Clips ist natürlich, dass ihr zumeist Muzak-naher Sound (der Berieselungsmusik nahestehend) direkt aus einer Musik der Revolte mutiert (worden) ist. Darauf kann ich hier nicht näher eingehen.
Echter Hedonismus ist Ausdruck einer autonomen Persönlichkeit, die bewusst mit ihren Bedürfnissen umgeht. Videoclips dagegen machen süchtig, das ging letztes Jahr in den USA auch mir so, als ich anfangs nicht mehr loskam vom MTV (Music Television). Treibenlassen, reinsaugen, dumpf bildhafte Gedankenflüsse – dem leisten die Clips zwar Vorschub, Erfahrungen aber sind nicht vorgesehen (siehe oben). Fiebrige Scheinbefriedigung also, deren Manko unbewusst bleibt und nach immer mehr treibt; *Hedonismus der Unmündigen,* oder – psychoanalytisch gesprochen – Regression in sprach- und egoloses Oralverhalten. Da stellt sich der *Kaufimpuls* – dessen Auslösung ja eigentlicher Zweck der Promotional Videos ist – als «Fortschritt» dar: analen Mustern zuordbare Inbesitznahme, Sicherung des flüchtigen Genusses dank Verfügung – fiep-fiep meint die Kasse – über eine Schallplatte. Wie schön, dass alles seine Ordnung hat. Und alle dürfen endlich assoziieren – gezeigt wie, haben ja die Clips. Fatalerweise bieten diese – wie oben ausgeführt – nicht nur keine Assoziationen an: Aggression, Schock, multimediale Kanonade, Einlullung/Einpeitschung, Überrumpelung – die den Gesamteindruck der Clips umschreibenden Wörter weisen darauf hin, dass hier eine eigentliche *Invasion* in jene Bewusstseinsräume stattfindet, in denen Phantasie bis anhin mehr oder weniger frei wuchern durfte. Genau hier bomben die Clips aus und installieren industrielle Vorfabrikate. Wer schafft es, zu einem Song nicht die vom Clip diktierten Leerbilder auftauchen zu lassen? «Lose your dreams and you will lose your mind» haben die Stones einst gesungen – wie würde wohl der Videoclip dazu aussehen?
Der Angriff der Clips auf persönliche Identität und Integrität kann noch von anderen Seiten her belegt werden. Einige Andeutungen: In die (oben beschriebene) Splitter-Montage der Clips werden mit Vorliebe auch *Körper,* oft tanzende Körper einbezogen. Diese werden funktionalisiert zu Trägern von Farb- und Bewegungsimpulsen, zum geschichtslosen und handlungsunfähigen Bestandteil von Design. Entsprechende Verwendung finden auch die nie fehlenden *sexuellen Versatzstücke* – sie werden zu wirkungsvollen Elementen einer primär rhythmischen, nicht (mehr) erotischen, eben inhaltlosen Erregung umgemünzt. Die beliebten *Spielchen mit dem Bildschirm* (Verengen, Aufteilen, Abblättern, Verwandeln in Kuben) gehören hierher. Mit der Zersplitterung der Bild-Integrität geht jene der Wahrnehmung der Betrachter einher.
Sogar die *Musiker/innen* werden in den Clips ihrer Identität beraubt: «Wir sind da, mit dir und für dich», scheinen die unvermeidlichen, lächerlichen «Auftritte» zu sagen, die nicht mal mehr die Illusion von Authentizität erwecken wollen, sondern chiffrenartig auf die live-Situation verweisen: Kommunikation selbst ist hier auf ein Zeichen reduziert worden. Immer häufiger fungieren die Musiker auch als Schauspieler. So oder so – in den Videoclips wird der Star funktionalisiert und damit demontiert. Das hat natürlich schon vor Jahren begonnen: Durch die immer schnellere Kommerzialisierung des Untergrunds wechseln Stile und Moden eh in einem Tempo, das Kultfiguren kaum mehr entstehen lässt. Die Clips werden da noch mächtig einheizen (siehe «Business»). Aus mit den mythischen Identifikations- und Projektionsfiguren, den Heroen/Heroinnen der Marginalität, in all ihrer Widersprüchlichkeit immer

mindestens Symbole der Kraft der Individualität. Manchmal finde ich drum die kostümierten, ihre Mäuler verrenkenden und rumhopsenden, arhythmisch auf nicht angeschlossenen Gitarren schrummenden Musiker/innen der Clips rührend und tragisch – als wollten sie mit allen Mitteln als agierende Personen dargestellt werden, als würden sie sich wehren, ganz wegkalkuliert zu werden.
Die letzten Punkte verweisen wieder auf allgemeinere Zusammenhänge. Die *Durchlöcherung persönlicher Identitäten* und die *Durchlöcherung echter Öffentlichkeit* ist eins. Öffentlichkeit existiert nicht ohne Kommunikation, beide bedingen handelnde Subjekte. In Subkulturen ist Musik Träger und Ausdruck von Kommunikation und Öffentlichkeit. Kommerzialisiert stiftet und stabilisiert sie Scheinöffentlichkeit und Scheinkommunikation: Massenkonsum in der Vereinzelung, in der zentral gesteuerten Ökonomie der Gefühle. Die unbefriedigten «freien» Energien finden Kanäle im Warenkonsum, ungefährlich und profitabel. Der guten Jugend reicht das. (Der bösen nicht, das macht sie gefährlich.) Mir kommt immer wieder ein Moment aus einem deutschen Monsterkonzert von Anfang Jahr in den Sinn, das mit mehreren Bühnen, einer ganzen Anzahl von Stars und Modeerscheinungen und mit auf die Sekunde bemessener Präsentatoren-Sprechzeit eigens fürs Fernsehen inszeniert wurde. Nachdem ein eher gelangweilter Shakin' Stevens «Cry just a little bit» fertig gemimt hatte, im Playback wie alle anderen, stürzte der Moderator nach vorn und schrie begeistert: «Ihr weint ja wirklich, Mensch! Look, they really cry!» Schnitt. Tatsächlich, da standen sie, die vordersten von zig Tausenden von 13- bis 16jährigen, mit nassen Gesichtern, verkauft.
Ein alter Zirkus. Wir stecken aber in einer Phase, wo er neu, straffer und viel umfassender organisiert wird. Das Stichwort für diesen Artikel lautet *Neue Medien:* als eine *Randbemerkung darüber, wie sie Sinnzusammenhänge und Identitäten (Subjekt und Öffentlichkeit) weiter zersetzen* – das wäre eine Art, ihn zu lesen.

Markus Sieber

## Pay-Sat-Start auf der Durststrecke in eine bessere Zukunft

*Wer im halbverdunkelten Konferenzraum des Hotels Hilton International beim Zürcher Flughafen nicht wusste, dass er an diesem 3. Mai einem medienhistorischen Ereignis beiwohnte, erfuhr es spätestens bei der Ansprache von Dr. Pierre Meyrat, Direktor der Teleclub AG und der Rediffusion AG: «Sie nehmen heute an einem Anlass teil, der in die Mediengeschichte unseres Landes eingehen wird: Auf Schweizer Boden wird heute das erste internationale Pay-TV-Programm Europas über Satellit gestartet.» Nicht mehr schnöde auf terrestrischem Wege, sondern über den European Communication Satellite ECS-1 wurde noch am selben Abend das Teleclub-Angebot – «Goldfieber» und «Im Nest der gelben Viper» – in die Kabelverteilnetze der Rediffusion eingespiesen; codiert (verschlüsselt) natürlich, denn in den Genuss der beiden Filme soll ja nur kommen, wer monatlich 28 Franken Gebühr für ein Angebot von 20 Filmen entrichtet: Nomen est omen – auch beim Pay-TV.* *

Nun mag es auf Anhieb nicht einleuchtend erscheinen, weshalb die Filmbilder auf eine 72000-Kilometer-Reise geschickt werden müssen, bevor sie in den guten Stuben von Zürich, Rümlang, Opfikon und ein paar andern Gemeinden in der näheren Umgebung der Limmatstadt empfangen werden können, zumal Pay-TV technisch keineswegs an eine Bildübermittlung via Satellit gebunden ist. In der Westschweiz beispielsweise plant die *Téléciné Romandie* – die wie die

* Vgl. dazu auch die Artikel «Via ECS-1-Satellit ins Pay-TV-Geschäft» (ZOOM 15/83), «Pay-TV: Kuckucksei in der Medienlandschaft?» (ZOOM 2/83) und «Das heimliche Imperium der Rediffusion AG» (ZOOM 16/82).