

Henry Keazor, Hans Giessen, Thorsten Wübbena: „Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds – eine Einführung“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20149

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2014/>.

Ebenfalls in der Gesamtpublikation: Henry Keazor, Hans W. Giessen, Thorsten Wübbena (Herausgeber), Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-18676

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/1867/>.

Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds – eine Einführung

Henry Keazor, Hans W. Giessen, Thorsten Wübbena

*„[...] eine technische Neuerung [ist] nichts wert [...],
wenn ihr nicht auch eine formale entspricht,
in deren Schmelztiegel sie das prägt,
was man Stil nennt“.*

Jean-Luc Godard

Kontext

Die hier vorgelegten Artikel gehen auf die Vorträge zurück, die auf einem im Oktober 2011 am Institut für Kunstgeschichte der Universität des Saarlandes veranstalteten Workshop gehalten und diskutiert wurden¹ (das von Carol Vernallis dabei im Rahmen ihres Beitrags „What Was, What Is, ‚My MTV‘: MTV’s First Broadcast and Music Video Now“ vorgestellte Material wird an anderer Stelle erscheinen).² Die Veranstaltung war zum einen als Fortsetzung der drei Jahre zuvor an der Goethe-Universität Frankfurt organisierten „MuViKon 2008“ angelegt,³ zugleich aber schloss diese „MuViKon 2011“ auch die erste Arbeitsphase des im Frühjahr 2011 begonnenen DFG-Projekts *Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds* ab.⁴ Sinn und Zweck des Workshops war es primär, uns damit auf den neuesten Stand der Forschung zum Thema „Musikvideos auf Handhelds“ zu bringen,

¹ Vgl. <http://portablemvs.net>, dort dann unter „Veranstaltungen“.

² Einmal im Rahmen des Textes „Dialogue: Transmedia Directors. Flavia Sigismondi, Jonas Akerlund, Arev Manoukian and Carol Vernallis“ sowie in Form des Artikels „Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema“, die beide in den Band *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, hrsg. von Carol Vernallis, Amy Herzog und John Richardson der Oxford University Press aufgenommen werden.

³ Vgl. <http://www.muvikon08.net/> sowie die Publikation der entsprechenden Kongressakten bei Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.) (2010), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: transcript

⁴ Vgl. dazu auch die Projektwebsite <http://portablemvs.net>.

ehe wir sodann in der darauffolgenden Projektphase unsere weiterführenden Forschungen hierzu beginnen würden. Da diese idealerweise in thematischer wie methodischer Hinsicht die aktuellsten Positionen der Forschung aufgreifen und reflektieren sollte, wurde angestrebt, ExpertInnen aus den unterschiedlichsten, durch das Thema verbundenen Bereichen zusammenzubringen, um ihre Sicht auf das Phänomen zu erfahren und gemeinsam über dessen weitere mögliche Entwicklung, aber auch dessen Geschichte und gegenwärtigen Zustand zu diskutieren.

Projektvorstellung

Ziel des zunächst auf drei Jahre angelegten Projekts ist die interdisziplinäre Untersuchung der ästhetisch-formalen Charakteristika von Videoproduktionen für Handhelds (also: Smartphones, Tablet-PCs etc.) aus sowohl kunst- und bildwissenschaftlicher wie auch informations- und medienwissenschaftlicher Sicht. Insbesondere geht es um den Unterschied in der Produktion zwischen Videos für das Fernsehen und für das Handheld. Als Untersuchungsgegenstand wurde, in Abgrenzung von anderen diesbezüglich erforschbaren Formen (wie z.B. Nachrichtenclips, Teleshoppingsendungen, eigens produzierte Minimovies) aus verschiedenen Überlegungen heraus das Musikvideo (hier auch als Videoclip oder Musikclip angesprochen) gewählt: Zum einen ist die ästhetische Form des Musikvideos weitestgehend eindeutig; sie hat sich, nach einer ersten Vorläuferphase in den 40er und 60er Jahren des 20. Jahrhunderts, dann insbesondere seit den 80er Jahren in einer Fernseh Umgebung mit Fernbedienung und vielen neuen Kanälen, zwischen denen hin- und hergewechselt werden kann, herauskristallisiert.⁵ Der Videoclip ist bezüglich seiner sich aus der primären Zielsetzung (der Bewerbung des zugrunde gelegten Musiktitels) ergebenden Definition so eindeutig,⁶ dass seine Form für einen Einsatz auf einem neuen Abspielmedium nicht grundlegend zu verändern ist, sondern vielmehr ästhetisch-formal an das neue Medium Handheld angepasst werden muss. Eventuelle Unterschiede in der Gestaltung von für das Fernsehen produzierten Musikclips und sol-

⁵ Vgl. dazu Keazor, Henry; Wübena, Thorsten (2005; 2011³), Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analyse, Bielefeld: transcript, 59–81.

⁶ Zwar können z.B. mit Springsklee, Holger (1987), Video-Clips – Typen und Auswirkungen. In: Behne, Klaus-Ernst (Hg.) (1987), *film- musik- video oder Die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Regensburg: Bosse, 127–154, Altrogge, Michael (1990), *Wohin mit all den Zeichen*. In: Wulff, Hans J. (Hg.) (1990), 2. *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*, Münster: MAkS, 221–234, und Menge, Johannes (1990), *Videoclips: Ein Klassifikationsmodell*. In: Wulff, Hans J. (Hg.) (1990), 2. *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*, Münster: MAkS, 189–200 verschiedene Spielarten des Musikvideos wie u.a. „Performance-Video“, „Narratives Video“ oder „Konzept-Clip“ voneinander unterschieden werden – hierbei handelt es sich jedoch bereits um differenzierende Unterbegriffe, die an der letztlich mehr oder weniger stets homogen verbleibenden Faktur des Musikvideos hinsichtlich seiner Konstituenten (Musik, meistens Liedtext in Kombination mit Bewegtbild), seiner Länge (3–5 Minuten) und seiner primären Funktion nichts ändern.

chen, die bereits eine (parallele oder ausschließliche) Rezeption auf einem Handheld anvisieren, sind mithin exklusiv auf das hierfür verwendete Medium und seine Produktions- wie Nutzungsbedingungen zurückzuführen: Wenn sich also unterschiedliche ästhetische Tendenzen bei solchen Musikvideos beobachten lassen, so ist ganz offensichtlich das Abspiel-Medium die einzige veränderte Variable. Somit ist es möglich, mit dieser Genre-Festlegung zu aussagekräftigen Resultaten zu gelangen, die dann auch in einem zweiten Schritt *mutatis mutandis* auf andere audiovisuelle Formen übertragen werden können.

Das in dem Projekt Untersuchungsdesign ist methodisch vielschichtig und beginnt mit der Analyse von Form und Inhalt der einzelnen Musikvideos; hieran schließen sich sodann Befragungen von Produzenten/Autoren/Regisseuren sowie qualitative Nutzerbefragungen an (zu den methodischen Vorausüberlegungen vgl. auch in dieser Publikation den Beitrag von Hans Giessen).

„Frühlicht“

Als wir Projekt im Frühjahr 2011 begannen, herrschte quasi die geradezu gegenteilige Situation zu der Diagnose, wie wir sie in unserem 2005 erstmals vorgelegten Buch *Video thrills the Radio Star* hatten stellen müssen: In der Einleitung zu dem Band konnten wir in Bezug auf den damals sich präsentierenden Zustand des Musikvideos eine im Jahr zuvor erschienene Rezension zitieren: „Liest man die Zeichen der Zeit richtig, dann scheint es schlecht um die Zukunft des Musikvideos zu stehen“, und wir konstatierten in Bezug auf die in Medien, Ausstellungen und Forschungsliteratur resümierte Evolution dieser Gattung, „dass eine entscheidende Phase dieser Entwicklung zu Ende gegangen ist. Hegels Eule der Minerva beginnt ihren Flug also auch hier erst mit hereinbrechender Dämmerung.“

Was sich uns zu Beginn des Projekts bot, war nun jedoch eher Morgenrot denn Abenddämmerung, denn wir traten zu einem Zeitpunkt mit unserer Untersuchung an, als sich gerade die ersten Spuren des sich in großem Maße verbreitenden Handhelds zeigten.

Auf den ersten Blick schien dies zunächst ein Nachteil zu sein, da der für eine Erforschung notwendige Überblick über die sich anbahnende Entwicklung, deren konkrete Richtung und natürlich auch deren letztendlichen Ausgang fehlte. Tatsächlich erwies sich diese frühe Aufstellung sodann jedoch als gleich doppelter Vorteil: So waren und sind wir auf diese Weise in

der Lage, den Prozess aus zeitlich wie geografisch nächster Nähe zu verfolgen und auch zu dokumentieren, damit einer Forderung nachkommend, die der Medientheoretiker, Kritiker und Künstler Lev Manovich, ausgehend von der unvollständigen Dokumentation der Entwicklungsschritte des Kinos als „emerging new medium“, in seinem Artikel „Cinema as a Cultural Interface“ implizit formuliert, wenn er fragt: „Don't you wish that somebody, in 1895, 1897 or at least in 1903, realized the fundamental significance of cinema's emergence and produced a comprehensive record of new medium's emergence? Interviews with the audiences; a systematic account of the narrative strategies, scenography and camera positions as they developed year by year; an analysis of the connections between the emerging language of cinema and different forms of popular entertainment which coexisted with it, would have been invaluable.“⁷ Stattdessen, so Manovichs Klage, bleiben uns heute lediglich „newspaper reports, diaries of cinema's inventors, programs of film showings and other bits and pieces – a set of random and unevenly distributed historical samples“.

Auf der Grundlage dieser historischen Lektion plädiert Manovich daher dafür, sich diesen Mangel im Falle der Geschichte des Computers nicht wiederholen zu lassen, denn: „In contrast to a hundred years ago, when cinema was coming into being, we are fully aware of the significance of this new media revolution. And yet I am afraid that future theorists and historians of computer media will be left with not much more than the equivalents of newspaper reviews and random bits of evidence similar to cinema's first decades. They will find that the analytical texts from our era are fully aware of the significance of computer's takeover of culture yet, by and large, they mostly contain speculations about the future rather than a record and a theory of the present.“

Ebenso wenig wie Manovich dann selbst mit seinem Aufsatz den erwünschten „comprehensive record of new medium's emergence“ für den Siegeszug des Computers liefern kann, wird auch unser Projekt keine vollständige Dokumentation der durch das Handheld ausgelösten Veränderungen und Debatten leisten können, jedoch werden diese von uns wenigstens in idealtypischer Repräsentanz teilweise abgebildet werden können, wie sich schon in Bezug auf die in dieser Publikation anzutreffenden Positionen zur Bedeutung des Handheld deutlich wird: Während einige AutorInnen davon ausgehen, dass sich langfristig an der ästhetisch-formalen Faktur der audio-visuellen Bewegtbilder nichtsdestotrotz wenig bis gar nichts ändern wird (vgl. in dieser Veröffentlichung z.B. die Position von Kai Wißmann), da Smartpho-

⁷ Manovich, Lev (1998), Cinema as a Cultural Interface. In: www.manovich.net/TEXT/cinema-cultural.html (1.7.2012).

nes und Tablet-PCs in der Lage sind, für Fernsehen und Kino produzierte Filme ohne erhebliche technische Einschränkung wiederzugeben, ließe sich demgegenüber auf die historische Erfahrung des Fernsehens verweisen: Auch das Fernsehgerät war und ist in der Lage, ursprünglich für die Kinoerfahrung produzierte Filme mehr oder weniger problemlos wiederzugeben, so dass man auch hier hätte davon ausgehen können, dass sich an der ästhetisch-formalen Erscheinung von Filmen wenig bis nichts hätte ändern müssen; seit dem Ende der 50er Jahre jedoch wurde zunehmend das Vordringen einer Fernsehästhetik in das Kino konstatiert, die nicht nur der inzwischen stets schon mitgedachten Zweitverwertung von Kinofilmen in Fernsehen geschuldet ist (aus der sich wiederum der hohe Förderanteil von Kinofilmen durch Fernsehsender erklärt), sondern auch aus den durch das Fernsehen geprägten Sehgewohnheiten resultiert.⁸ Hier darf man gespannt sein, wie sich dies im Fall der Smartphones und Tablet-PCs gestalten wird, die bei aller optischer Brillanz selbst im Fall des iPads z.B. noch immer nicht die gleichen Displaydimensionen wie ein Fernsehschirm aufweisen (vgl. dazu auch in der vorliegenden Veröffentlichung den Beitrag von Angela Kern).

Auch bei den ersten, direkt zum Auftakt des Projekts mit Vertretern der Musikindustrie sowie Praktikern (wie z.B. Regisseuren) stießen wir zunächst auf eine gewisse Skepsis gegenüber einer zukünftigen Hinorientierung des Musikvideos auf das Smartphone, doch es zeigte sich im weiteren Verlauf, dass wir mit unserer Fragestellung der tatsächlichen Entwicklung zu diesem Zeitpunkt quasi ein Stück weit voraus waren, so dass wir umso besser gerüstet waren, um die sich dann doch schon bald einstellenden ersten und in der Folge zunehmend verstärkenden Anzeichen eines zunehmenden Bewusstseins für die Relevanz des Handheld und die ihm gegebenen Möglichkeiten zu beobachten und zu analysieren – und dies nicht nur auf dem Gebiet des Musikvideos.

⁸ Vgl. dazu u.a. (für die deutsche Situation) Heinz, Julia von (2012), *Die freundliche Übernahme. Der Einfluss des öffentlich-rechtlichen Fernsehens auf den deutschen Kinofilm von 1950 bis 2010 (Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie, Band 24)*, Baden Baden: Nomos sowie allgemein die Zusammenfassung und die Konsequenzen dieser Entwicklung bei Carroll, Noël (2001), *TV and Film: A Philosophical Perspective*. In: *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 35, No. 1, Spring (2001), 15–29, hier 20: „If in years gone by Hollywood released films in waves to first-run houses, then second-run and third-run houses, including drive-ins, today that strategy has been reconfigured so that first films appear on movie screens, then on pay-per-view TV, then on cable, then on videocassette, then on network TV and so forth. That is, TV is accepted as an indispensable part of the distribution network for films today, and this even influences the look and structure of contemporary cinema.” Siehe ferner Giessen, Hans (2008), *Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld*, in: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica*, Vol. 31, No.3/4, Juli-Dezember 2008, S. 271–287, sowie, als zusätzlichen Beleg dafür, dass dies weiterhin und vielleicht sogar zunehmend intensiver nun auch auf der Ebene von Blogs analysiert wird, Pigeon, Ted (16. Juli 2007) *Thoughts on Television and Cinema*. In: *The Cinematic Art* (Blog-Eintrag: <http://tedpigeon.blogspot.de/2007/06/thoughts-on-television-and-cinema.html>) (10.6.2012).

„Night Fishing“/„Höhen und Tiefen“

So erhielt der Film *Night Fishing* (im koreanischen Original *Paranmanjang*, wörtlich übersetzt: *Höhen und Tiefen*) des 1963 geborenen südkoreanischen Regisseurs Park Chan-wook auf der Berlinale 2011 den Goldenen Bären für den besten Kurzfilm.⁹ Park Chan-wook hatte seinen Beitrag zusammen mit seinem Bruder Park Chan-kyong, einem Medienkünstler, auf einem Handheld gedreht (genau gesagt: einem iPhone 4, das mit zusätzlichen Extralinsen ausgestattet wurde, außerdem hatte man bei den Dreharbeiten auch das ansonsten übliche Filmequipment wie Scheinwerfer, professionelle Mikrofone etc.) verwendet. Der fertige Film, der von KT (Korea Telecom) finanziert war (einem Unternehmen, das bislang als einziges in Südkorea das iPhone vertreibt), wurde am 11. Januar 2011 vorab 100 Journalisten vorgeführt, ehe er sodann am 27. Januar eine öffentliche Präsentation erfuhr. Interessanterweise hatte KT im Oktober 2010 ein Filmfestival gesponsert, auf dem 12 Kurzfilme gezeigt wurden, die ebenfalls auf dem iPhone 4 gedreht worden waren. Zugleich promotete man Park Chan-wooks Film mit einem Werbespot, der ebenfalls mit einem Smartphone gedreht worden war – er zeigt Park, wie er sich selbst fragt: „Is there anything I can do that greatest directors haven't done yet?“ Und er antwortet sich selbst: „Ah! Making a film with the iPhone!“

Der Film fungierte folglich auch als Werbung sowohl für das iPhone 4 als auch für KT – darin gewissermaßen einem Musikvideo vergleichbar, das ebenfalls ein Werbeträger ist. Zudem mag Parks Überlegung, dass die größten *Film*regisseure noch keine Filme auf Smartphones gedreht hätten, richtig sein – zugleich zeigt sich hier jedoch einmal mehr die Vorreiter- und Experimentalstellung des Musikvideos,¹⁰ denn bereits 2005 hatte der Clipregisseur Grant Marshall für die Band The Presidents of the United States of America zu deren Song *Some Postman* einen Clip, der komplett auf einem 12 Sony Ericsson K750i Handy gefilmt worden war. Marshalls Motivationen sowie diejenigen der Band waren dabei zum einen, eine ironische Antwort auf die zunehmenden Budgetkürzungen von Seiten der Plattenfirmen zu geben: Anstatt mit Hilfe teurer 35- oder 16mm-Kameras filmte man den gesamten Clip daher auf einem Handy: „Die perfekte Ehe von Low Budget und High Concept“, wie der begeisterte Kommentar des Leadsänger der aus Seattle stammenden Alternative Rock-Band Chris Ballew

⁹ Hierzu sowie zu dem Folgenden vgl. Woo, Jaeyeon (10. Januar 2011), A Novel Way of Using iPhone 4: Filmmaking. In: *The Wall Street Journal*, (<http://blogs.wsj.com/korearealtime/2011/01/10/a-novel-way-of-using-iphone-4-film-making>) (10.6.2012) sowie [http://en.wikipedia.org/wiki/Night_Fishing_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Night_Fishing_(film)).

¹⁰ Keazor/Wübbena 2011³, 171 sowie 251f.

überliefert wird.¹¹ Zugleich thematisiert das Video metareferentiell nicht nur das Shooting eines Musikvideos (man sieht z.B. die Beleuchter, eingangs wird deutlich das Signal gegeben, das Playback abzufahren etc.), sondern es wird zugleich auch das neue Medium ins Bild gerückt, auf dem Videoclips künftig angeschaut werden können.¹²

Wie öfters in der Geschichte des Musikvideos hat sich die Gattung damit wieder als Experimentierfeld für das Kino und auch die Kunst bewährt, denn das Handheld ist mittlerweile auch auf verschiedene Weise in der Kunst angekommen: Nicht nur, dass David Hockney seine Gemälde inzwischen auf iPhone und iPad anfertigt und von dort aus auch direkt vertreibt,¹³ sondern auch das Medium des Smartphone-Videos ist inzwischen – angeregt wohl auch durch zahlreiche, mit dem Smartphone gedrehte Internetvideos aus politischen Krisenherden sowie möglicherweise zudem im Gefolge von Park Chan-wooks *Paranmanjang* – kunstfähig geworden: Anfang Mai wurde im Internet ein „Call for Videos“ gepostet, in denen ein „Discourse on Art, Politics and Aesthetics“ über „occupying strategies in art“ geführt werden sollte. Gefordert wurden dabei aber als Beiträge nicht irgendwelche Videos, sondern ein „short film, filmed with a cellphone camera (max. 3 minutes / 5 MB)“.¹⁴ So interessant solche Entwicklungen auch sein mögen, so besteht doch zugleich auch die Gefahr, dass dieses als „neu“ entdeckte Medium inflationär und nur um seiner selbst willen eingesetzt wird, ohne, dass wirklich über damit gegebene formale Neuerungen reflektiert wird (im Kino z.B. hat sich daher fast schon wieder eine gewisse diesbezügliche Ermüdung breit gemacht, wie ein Mitte April im Internet veröffentlichter Artikel mit der Überschrift „100% Smartphone-Kino“ deutlich macht, der sich darüber lustig macht, dass der komplett auf einem Nokia N8 Smartphone gedrehte Film *Olive* des Regisseurs Hooman Khalili ebensogut „auch mit einer anderen Kamera gedreht werden können“ und dass der „einzige Grund, weshalb hier mit einem Handy gefilmt wurde, in den damit verbundenen Marketingmöglichkeiten“ liege: „In 2010 habe es

¹¹ Vgl. Chia Hui Hsu, Judy (30. September 2005), Can you see me now? Presidents film video on cellphones. In: *The Seattle Times* (http://seattletimes.nwsourc.com/html/musicnightlife/2002530040_presidents30.html) (10.6.2012): „The perfect marriage of low budget and high concept“.

¹² Eine Fortsetzung fand dieses Experiment dann u.a. 2008 mit dem Videoclip zu dem Song *Surfing at 32°F* der aus Los Angeles stammenden Band Eskimohunter von Regisseur Mike Hodgkinson: Das Video wurde komplett auf den Nokia-Handy-Modellen N93, N93i und N95 gedreht. Vgl. dazu Vasile, Cosmin (22. September 2008), Eskimohunter Music Video Shot with Nokia Nseries Devices, in: *Softpedia* (<http://news.softpedia.com/news/Eskimohunter-Music-Video-Shot-with-Nokia-Nseries-Devices-93952.shtml>) (10.6.2012) sowie das Making-of des Clips unter <http://youtu.be/NfoTFFk6o9M>.

¹³ Vgl. Wiegmann, Lucas (2. Juli 2009), David Hockney malt auf dem iPhone. In: *Die Welt Online*, (http://www.welt.de/welt_print/article4040463/David-Hockney-malt-auf-dem-iPhone.html) (10.6.2012), und Isenberg, Barbara (23. Januar 2011), David Hockney's friends in art: the iPad and iPhone. In: *The Los Angeles Times*, Entertainment (http://www.hockneypictures.com/articles_html/2011/1-23-11/1-23-11-lax.html) (10.6.2012).

¹⁴ Vgl. <http://arthist.net/archive/3208>.

960 Kino-Releases in den USA gegeben, so Khalili, da müsse man sich schon etwas Unge-
wöhnliches ausdenken, um nicht in der Menge unterzugehen.“¹⁵

In der Tat ist jedoch auch auf der Seite der Rezipienten inzwischen unübersehbar:

„Online-Videokonsum steigt in Deutschland kräftig an“ titelte eine Meldung Mitte Mai und fuhr fort: „Immer mehr Menschen schauen sich Online-Videos im Netz an - und zunehmend auch unterwegs über Smartphones. Im März hätten sich 46,9 Millionen Internet-Nutzer in Deutschland mindestens ein Video im Netz angesehen, teilte die Marktforschungsfirma ComScore am Montag mit. Im 12-Monats-Zeitraum sei die durchschnittliche Nutzungszeit pro Besucher um 33,7 Prozent auf knapp 27 Stunden gewachsen. Rund 3,2 Millionen Bürger in Deutschland haben den Angaben zufolge in den ersten drei Monaten des Jahres Videos über ihr Smartphone abgerufen. Dies sei ein Anstieg um 70 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.“¹⁶

Variatio oprepi et delectat?

Einen Anteil an dieser wachsenden Nachfrage hat dabei ohne Zweifel auch die Musikbranche, die – nach dem oben beschriebenen anfänglichen Zögern – hier inzwischen nach und nach eine Vielzahl zunächst nicht absehbarer und sich stark diversifizierender Formen vorgelegt hat, die in unterschiedlicher Weise auf das neue Medium reagieren. Waren wir bei Vorbereitung und Beginn des Projekts davon ausgegangen, dass möglicherweise vor allem zwei, in der ästhetischen Gesamtanlage verwandte, doch in den Details (z.B. Schnittfrequenz, Verhältnis Totalen zu Close-ups) unterschiedlich gestaltete Musikvideos zu ein und demselben Titel vorgelegt würden, so lassen sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt darüber hinaus grob die folgenden drei Grundmodelle voneinander unterscheiden:

1. Videos, die in zwei Versionen alternativ oder gleichermaßen auf Großbildschirmen wie auf den kleineren Displays von Handhelds funktionieren:

¹⁵ Enzian, Heidi (14. April 2012), 100% Smartphone-Kino. Endlich kann schon wieder jeder Filme machen. (<http://www.heise.de/tp/artikel/36/36762/1.html>) (10.6.2012).

¹⁶ „axk“ [i.e. Axel Kannenberg] (14. Mai 2012), Online-Videokonsum steigt in Deutschland kräftig an. In: *heise online*, (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Online-Videokonsum-steigt-in-Deutschland-kraeftig-an-1575372.html>) (10.6.2012).

Als ein Beispiel hierfür kann das Projekt des im Januar 2011 von Regisseur Jonas Åkerlund vorgelegten Videoclips zu dem Stück von David Guetta feat. Rihanna *Who's That Chick* dienen, das in gleich zwei Fassungen (Day- und Night-Version) fertiggestellt wurde, die von der ästhetischen Gesamtanlage, der dramaturgischen Abfolge, den gedrehten Einstellungen und sogar der Faktur der Dekorationen exakt identisch sind, sich jedoch in dem wesentlichen Punkt unterscheiden, dass die Day-Version mit Elementen arbeitet, die typischerweise mit dem hellen Tag assoziiert sind (fröhliche Farben, Klarheit, Lebensfreude), während die Night-Version das in jeder Hinsicht dunklere und unheimlich- düstere Gegenstück dazu bietet (so werden z.B. auch als Übergangsblenden verwendete Formen entsprechend adaptiert: Fungieren in der Day-Version hierbei die Umrisse von Schmetterlingen, Blumen, einem Herz und Teddybären, so werden diese in der Night-Version durch Fledermäuse, Alienköpfe, Dollarzeichen und Totenköpfe ersetzt).

Die beiden Clips können nun auf zweierlei Weise eingesetzt werden: Die Day-Version mit ihrer hellen Chromatik und klaren Kontrasten (u.a. zwischen den grau-fahl gehaltenen Szenen an Bord des Raumschiffs und den farbenfrohen Performance-Szenen) eignet sich einmal besonders gut für eine Rezeption auf einem Handheld, während die Night-Version besonders gut auf einem großen Display funktioniert.

Tatsächlich jedoch ist das Ganze sogar dahingehend angelegt, dass die beiden Versionen in einem fließenden Übergang angeschaut werden sollen: Die Firma Frito-Lay hatte die beiden Clips zur Bewerbung ihrer Chips-Marke Doritos mitfinanziert und die zwei Versionen auf ihrer Website (<http://doritoslatenight.com> bzw. <http://www.doritos.com>) hochgeladen¹⁷ – dort konnte man zunächst, wenn man ein auf einer Doritos-Tüte angebrachtes Symbol als so genannten „Marker“ in die Kamera des eigenen Laptops (oder Handhelds) hielt, online zunächst die (eigens für Doritos gedrehte) Day-Version anschauen. Brachte man jedoch während der Darbietung den auf der Tüte aufgedruckten und als Code fungierenden Marker erneut vor die Kamera, so wechselte die gezeigte Day-Version solange übergangslos zur (als offizielles Musikvideo zu dem Stück fungierenden) Night-Version, als sich das Symbol vor die Kameralinse befand.¹⁸ Dieses Arrangement zielt nun implizit deutlichst auf eine bevorzugte Rezeption via

¹⁷ Die entsprechende Oberfläche ist dort inzwischen nicht mehr vorhanden – die Seite ist jedoch im Archiv der verantwortlich zeichnenden Produktionsfirma Hi-ReS! einsehbar: <http://archive.hi-res.net/latenight/>.

¹⁸ Passenderweise handelte es sich dabei um die die so genannte „Dorito's Late Night Range“ an Tortillas Chips. Auf der Website von Hi-ReS! können unter <http://hi-res.net/work.html#!doritos-late-night.html> Bilder und Videoausschnitte des Projektes angeschaut werden, wobei u.a. Stills der beiden Clip-Versionen einander gegenübergestellt werden.

Handheld, denn während man sich im Falle der Verwendung eines Laptops den Bildschirm mit der Chipstüte ungewollt verdeckte, wenn man sie vor die eingebaute Kamera hielt, erweist sich dieses optische Einspeisen des Markers im Falle eines Handhelds als unproblematisch, da sich die Kamera auf der Rückseite des Geräts befindet.

2. Ein und dasselbe Musikstück wird von zwei verschiedenen Clips begleitet, die mit je einem anderen Medium arbeiten:

In diesem Fall wird ein Musiktitel ganz klassisch einmal mit einem für das Fernsehen gedrehten Video beworben, zugleich jedoch auch mit einer eigens hierfür gestalteten App. Als konkretes Beispiel kann hier das 2011 erschienene Album *Biophilia* von Björk dienen, das jenseits einer reinen Abfolge von Musikstücken zugleich ein Multimediaprojekt darstellt, das in Form einer Serie von iPad-Apps noch vor dem Erscheinungstermin als CD im September veröffentlicht wurde. Die von dem amerikanischen Medien-Künstler Scott Snibbe gestaltete Apps präsentieren dabei nicht nur die Songs, sondern kombinieren diese mit Musikvideos, interaktiven Animationen und Spielen. Nichtsdestotrotz jedoch gab Björk für einzelne Stücke des Albums für den Fernseheinsatz gedachte Musikclips in Auftrag, wie z.B. im Fall des Songs *Crystalline*, zu dem Michel Gondry einen im Juli 2011 vorgelegten Clip drehte (dies bedeutet konkret, dass es also auch ganz klassisch Aufgabe des Musikvideos war, für das dann erst Monate später erscheinende Album vorab zu werben).

3. Es werden Apps produziert, die live gefilmte Bilder ad hoc mit vorproduziertem Material kombinieren und somit ein höchst individuelles, einmaliges Video ergeben bzw. welche die Funktion des Bewegungssensors nutzen, um dem Betrachter Eingriffsmöglichkeiten in das Video zu geben:

Als Beispiele können hier einmal die im März 2011 vorgelegte App der japanischen Interpretin Salyu angeführt werden, zum anderen die im Januar 2011 von Black-Eyed-Peas-Frontmann Will.i.am gestartete *Will.i.am's will.i.app*.

Im Falle von Salyu wurde zu dem Titelstück des erscheinenden Album *Su(o)n(d)beams* eine App angeboten, die live mit der iPhone-Kamera gefilmte Bilder passend zur Musik verfremdet und mit vorproduziertem Material kombiniert, so dass jeder Nutzer ein höchst individuelles und einmaliges Video betrachten kann, das in gewisser Weise die der mobilen Telefonie

inhärenten Tendenz, als „Ergänzung“, „Verlängerung“ und „Erweiterung“ des Individuums zu dienen (vgl. dazu den Beitrag von Mara Mills in dieser Publikation), bekräftigt und fortsetzt.

Die *Will.i.am's will.i.app* zielt in eine ähnliche Richtung, denn auch bei ihr kann jeder Benutzer eine ganz persönliche Version des von Rich Lee für die Black Eyed Peas gedrehten und im November 2010 veröffentlichten Musikvideos zu deren Song *The Time (Dirty Bit)* erleben: Unter Rückgriff auf die Bewegungssensoren des Handhelds wird es dem Betrachter hier ermöglicht, aus einer 360 Grad-Perspektive heraus jeweils gezielt bestimmte Schauplätze des Videos frei zu wählen und zwischen diesen beliebig zu wechseln, so, als sei er vor Ort und wandere zwischen den verschiedenen Orten hin und her („You are in the party – look around with your device“ war dann auch der Werbeslogan der App).¹⁹ Zudem gewährt die App Zugriff auf Bonus-Angebote wie ein Augmented-Reality-Cover zu dem Album der Band, eine Kommentar-Plattform, auf dem Nutzer sich austauschen können, sowie einen Zugang zu dem Twitter-Feed der Black Eyed Peas.

Positionen

Schon diese kurze und grobe Übersicht macht deutlich, wie vielschichtig und komplex die entstandenen und weiter im Entstehen begriffenen Formen in technischer wie konzeptueller Hinsicht sind, so dass es zu ihrer Aufarbeitung einer entsprechend breit angelegten Zusammenstellung an ExpertInnen bedarf: So befasst sich **Jeffrey Wimmer** in seinem einleitenden Artikel mit „Musikvideos und mobilen Medien im Kontext der Wandlungs- und Prägprozesse aktueller Medienkultur(en)“ und gibt somit den definitorischen Rahmen der folgenden Beiträge vor. Er beginnt mit dem Phänomen der zunehmenden Mobilität, das unsere Gesellschaft prägt und bereits von der frühen Soziologie (Georg Simmel) als entscheidend erlebt wurde. Die Mobilität bezieht sich auf verschiedene Bereiche, nicht nur auf die physische Bewegung von Menschen oder Dingen („Objekten“), sondern auch auf die imaginative, die virtuelle sowie die kommunikative Mobilität. Heute sei es dank der Social Networking Services ein leichtes, unterwegs zu sein und dennoch Sozialkontakte zu pflegen. Wimmer verweist darauf,

¹⁹ Vgl. dazu <http://creativity-online.com/work/black-eyed-peas-bep-360-app/22248> sowie insbesondere <http://www.williapps.com/>. Die oben vorgestellte Doritos-Kampagne verwendete etwas Ähnliches: Zusätzlich zu den beiden Versionen des Rihanna-Clips konnten Käufer der Doritos-Chips mit Hilfe des auf der Tüte angebrachten „Markers“ Zugang zu Videos erhalten, die mit einem „Point Grey Ladybug 3“-Kamerasystem gedreht worden waren, das ein sphärisches Bild liefert. Mittels eines 360-Grad-Abspielsystems konnte der Zuschauer sich sodann per Mausclicks innerhalb dieses Bildes „bewegen“ – das Ergebnis wird von Hi-ReS! mit ähnlichen Worten wie die Will.i.am-App beworben: „it puts the user in the middle of the video“. Vgl. dazu <http://hi-res.net/work.html#!doritots-late-night.html>.

dass schon früh die Musik und später das Musikvideo von der Mobilität ‚profitiert‘ haben. Daher könne die Musikrezeption im Netz exemplarisch genutzt werden, wenn die gegenwärtige Mediatisierung von Kultur und Gesellschaft grundlegend reflektiert werden solle. Ortsunabhängiges Musikhören sei schon dank der Schallplatte als Errungenschaft und neue Qualität empfunden worden; heute sei Partizipation gerade bei Musikvideos möglich und teilweise gar üblich. In diesem Zusammenhang werde deutlich, dass permanent ‚neue‘ Medien und damit Nutzungsmöglichkeiten entstehen und in einem zunehmend schneller werdenden Prozess der Substitution zu ‚alten‘ Medien werden. Medientechnologien seien keineswegs nur als ‚Werkzeuge‘ oder ‚Voraussetzung‘ kommunikativer Prozesse anzusehen; technikdeterminierte und anthropologische Prozesse seien eng miteinander verwoben, keine Seite sollte über- bzw. unterschätzt werden.

Dass die ‚Fernseh-Telefonie‘ eine viel längere Geschichte hat, als gemeinhin angenommen, zeigt **Mara Mills** in ihrem Beitrag auf. Sie beginnt ihren geschichtlichen Überblick mit der Entwicklung des Telefons vor über einem Jahrhundert; parallel dazu wurde das übertragbare Fernsehbild bereits vor über achtzig Jahren entwickelt. Zudem gab es bereits seit Ende der zwanziger Jahre Versuche, beide Medien zu kombinieren und mit „Fernseh-Telefonen“ und Rückkanaltechnik zu experimentieren. Weil sich das ‚Smartphone‘ erst vor wenigen Jahren durchgesetzt hat, entstand der Eindruck eines ‚jungen Mediums‘. So berechtigt diese Einschätzung angesichts der historisch jungen Marktdurchdringung ist, so sehr behindert sie die Forschung, die oft überraschend geschichtslos erscheint. Dabei demonstriert die lange Geschichte auch mit ihren Stagnationsphasen und Rückschritten geradezu idealtypisch die enge Wechselwirkung zwischen Forschung, Technik und dem Markt. Der heutige Triumph des Mediums als mobiler Alltagsgebrauchsgegenstand war nicht immer absehbar – offenbar hat es mehrfach kleine, aber entscheidende Variationen benötigt, damit sich eine neue technische Entwicklung durchsetzen konnte. Mitunter waren auch Marketingstrategien oder ein leicht veränderter Umgang mit Nutzerbedürfnissen entscheidend. Die Erforschung audiovisueller Medien und Produkte war durch die noch vor wenigen Jahren oder Jahrzehnten dominanten Medien geprägt gewesen; dies hat Definitionen und Vorgehensweisen geprägt. Mara Mills rekapituliert die Geschichte nun aus der Sicht des Telefons: „Audiovisuality, so often analyzed via sound film or computing, must also be examined from the telephonic perspective.“

Der Beitrag von **Georg Hübner** wiederum zeichnet zunächst die Geschichte des Musikclips nach. Er nähert sich dem Thema aus verschiedenen Blickrichtungen und kann ebenfalls allgemeine Entwicklungstendenzen und -regeln formulieren; allerdings ist der Ausgangspunkt seiner Überlegungen weniger die technische Entwicklung als solche, auch nicht die möglicherweise davon abhängige Ästhetik des Musikclips, sondern die Wertschöpfungskette, die von den Distributionskanälen (und damit doch von technischen Entwicklungen) und in diesem Zusammenhang insbesondere von der konkreten Ausgestaltung des Urheberrechts abhängt (das wiederum von technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst wird). Hübner erzählt die Geschichte der ‚aufgenommenen‘ und der später ‚bebilderten Musik‘ als Geschichte von jeweils unterschiedlichen (auf technischen Neuerungen fußenden) Produktions- und vor allem Distributionswegen. Es wird dargelegt, dass und wie der Anteil der Wertschöpfungskette der tatsächlich produzierenden Musiker, Video-Künstler, aber auch anderer Content-Erzeuger angesichts der permanenten und scheinbar kostenlosen Verfügbarkeit von Musik(videos) immer mehr abnimmt. Vor diesem Hintergrund sieht Hübner das ‚klassische‘ Musik-Video (dessen Gipfel er mit Michael Jacksons *Thriller* erkennt) am Ende. YouTube als Distributionsorgan, das heute am häufigsten genutzt und für das produziert werde, führe zu einer Verwischung und Ausweitung des Genres, „die der Zunahme der Laienkultur, der Laienästhetik und der Durchdringung der professionellen und laienhaften Sphären Rechnung trägt.“

Einer kurzfristigeren Historizität ist **Gundula Wilscher** verpflichtet. Sie rekapituliert die Themen und Diskussionen, die den „Austrian Mobile Music Day“ prägen, eine Veranstaltung der Donau-Universität in Krems, die seit 2008 jährlich durchgeführt wird und Musik zum Thema hat, die mit mobilen Endgeräten genutzt wird. Eingeladen werden – insofern ähnlich wie im vorliegenden Fall der „MuViKon 2011“ – nicht nur Teilnehmer aus universitärem Kontext, sondern auch Praktiker. Auf der einen Seite prägen die Veranstalter die Diskussion, indem sie Themen und Schwerpunkte vorgeben. Auf der anderen Seite weisen aber die Diskussionen bereits die Themen der Folgezeit an. Auch der „Austrian Mobile Music Day“ verdeutlicht die Geschichtlichkeit und zur Gegenwart hin immer schnellere Entwicklung des Untersuchungsgegenstands. 2008 war das Handy als Music Player offenbar noch nicht etabliert. Aber der Wandel deutete sich bereits an: Der Download-Markt war seit dem Vorjahr bereits im immerhin 50 % gestiegen, und es wurde auch von ersten experimentellen Interaktionen mit sozialen Netzen im urbanen Raum berichtet. Bereits für 2009 hieß es, dass im mobilen Internet „so viel [passierte], dass man noch gar nicht wusste, in welche Richtung man Produkte

entwickeln könne. Vor allem auch die Verknüpfung mit sozialen Netzwerken wie Facebook und YouTube wurde zum Thema, da Web 2.0-Dienste zunehmend verfügbarer wurden. Durch iPhone und Google Phone wurde mobiles Internet für den Massenmarkt relevant.“ Und so wurde beispielsweise von urbanen Musikvideos berichtet, die auf die neue Situation reagierten. Im Jahr 2010 widmete man sich einem scheinbaren Spezialthema, der „Klassik in der digitalen Gegenwart“. Aber auch dieses Thema ist im Kontext der neuen Entwicklungen relevant geworden, denn neueste Entwicklungen des Social Web in ihren verschiedenen, eben nicht nur für die Klassikbranche relevanten Facetten ließen sich an diesem Genre offenbar besonders gut darstellen. 2011 schließlich fokussierte man nicht nur die „veränderten Rezeptions- und Kommunikationsgewohnheiten der Musiknutzer, sondern thematisierte auch die Möglichkeiten innovativer Erlösmodelle, die aus neuen Distributionswegen, wie Streamingdiensten, mobilen Applikationen und personalisierten Downloadangeboten resultieren, und präsentierte Start-ups und aktuelle Projekte von Impulse Support“. In einem letzten Kapitel verdeutlicht Gundula Wilscher die hier als ‚kurzfristigere Historizität‘ bezeichneten Entwicklungen in einer sehr überschaubaren Zeitspanne anhand eines weiteren Beispiels, das nun nichts mehr mit der Geschichte einer Veranstaltungsreihe zu tun hat: Es gibt inzwischen die Kultur des Apps, und die Autorin stellt Anwendungsbeispiele vor, die den Nutzer in ein Musikvideo integrieren – eine neue Möglichkeit, die zuvor technisch kaum denkbar war, und nun erlebbar geworden ist.

Der folgende Beitrag ist nicht rückblickend (oder gegenwartbezogen), sondern zukunftsorientiert. Vom aktuellen Stand ausgehend wagt er Prognosen zumindest für kurz- und mittelfristige Entwicklungen: **Ivo Wessel** beschreibt die zum Zeitpunkt der „MuViKon 2011“ gerade neuen bzw. emergenten Prozesse, die das Smartphone und den Umgang mit ihm prägen (werden), wie die zunehmende Nutzung von Videokameras, die Möglichkeit, das Smartphone als Beamer zu nutzen, 3D, den Location Based Service, sowie die Push Notification. Dank dieser neuen Möglichkeiten kann sich der Nutzer (Consumer) zum ‚Prosumer‘ wandeln, analog und in Ergänzung zur Entwicklung mit dem Computer, wo neue Möglichkeiten dazu geführt haben, dass man von einem ‚Web 2.0‘ spricht, in dem nicht zuletzt das Social Networking eine neue Rolle einnimmt. Eine weitere, von Wessel angesprochene Entwicklung betrifft das Cloud Computing. Insgesamt geht die von ihm umrissene Tendenz zu einer individualisierteren („more personal, less public“) und qualitätsorientierteren („quality, not quantity“) Nutzung auch des Smartphones, das Teil eines ‚Internet on air‘ werde. Allerdings werde diese neue Entwicklung dazu führen, dass Angebote zunehmend monetarisiert würden („from ,no

price' to ,low price'“). Insgesamt sei der folgende Trend absehbar: „Digitales Leben passt zum Lifestyle, Konsum und Kommunikation passieren ebenfalls online.“

Im Rahmen eines Literaturüberblicks versucht **Kai Wißmann**, einen Überblick der aktuellen Diskussionen zu bieten, wobei er sich von begrifflichen bzw. definatorischen Fragen leiten lässt. Die Begriffe verweisen auf unterschiedliche Blickrichtungen (einerseits vom Medium bzw. seiner Nutzung aus, andererseits vom Inhalt aus). Er weist die Begriffe ‚Mobile TV‘, ‚Handy TV‘ und ‚Micromovie‘, die von zuvor dominanten Medien abgeleitet sind, zugunsten des Begriffs ‚Mobile Clip‘ zurück. ‚Mobile Clips‘ versteht er als kurze Film- und Videosequenzen, die „unterwegs und zwischendurch angeschaut werden“. Da Wißmann die technischen Rahmenbedingungen als entscheidend ansieht, befasst er sich im Folgenden mit der aktuellen Situation des Produktangebots, den Dimensionen der mobilen Nutzungssituation und insbesondere mit der Entwicklung einer angemessenen Ästhetik der Clips. Dabei geht es ihm darum, die komplexen Wechselwirkungen zwischen audiovisuellen Medien und mobiler Kommunikation darzustellen. Er betont aber auch, dass die rasante Entwicklung des Marktes verschiedene Fragestellungen bereits wieder ‚aufgelöst‘ habe: „Die Frage nach der Revolution in der Ästhetik der Bildsprache der Mobile Clips stellt sich jedoch nicht mehr, da sich die beschriebenen Rahmenbedingungen und damit der Forschungsgegenstand verändert haben.“ Insbesondere das ‚mobile Internet‘ führe dazu, dass sämtliche Bewegtbildinhalte aus dem Internet nicht nur verfügbar seien, sondern auch genutzt würden. Damit verschwinde der Forschungsgegenstand, und mit ihm die Frage nach spezifischen Ästhetiken für die ‚Mobile Clips‘: „[D]er ‚Mobile Clip‘ [erfährt] bereits in seinem Anfang ein Highspeed-Ende durch das mobile Internet“.

Hans Giessen beschreibt in seinem Beitrag die Vorüberlegungen, die zu dem DFG-Projekt geführt haben (und die offenbar auch konsistent zu den Vorüberlegungen anderer AutorInnen sind, bis hin zum Beitrag Wißmann). Bereits im Vergleich Kino/Fernsehen und dann erneut in Folge des Bedeutungszuwachses des Computers und dort wiederum im Kontext von Multi-Mediaproduktionen wurde deutlich, dass Inhalte und ihre Aufbereitung jeweils unterschiedlichen Regeln zu gehorchen scheinen, je nachdem, in welchen Medien sie dargestellt werden sollen. Da sich gegen Ende des vergangenen Jahrzehnts abzuzeichnen schien, dass Handhelds die neuen Leitmedien würden, wurde versucht, herauszuarbeiten, welche Regeln bei der Herstellung von Videos befolgt werden sollten, die für dieses Medium produziert werden. Dazu wurden eine erste explorative Studie durchgeführt und verschiedene Nutzer befragt. Die Er-

gebnisse: Als Einstellungsgröße seien bei Handhelds, ähnlich wie bei Bewegtbildsequenzen für computergestützte Multimedia-Angebote, Großaufnahmen vorzuziehen. Im Gegensatz zu diesem Medium kann der Schnitt-Rhythmus für Handheldproduktionen aber offenbar wieder etwas langsamer sein; die Filme können auch etwas länger werden. Die Ergebnisse scheinen zumindest für einen spezifischen historischen Moment die Gültigkeit (und damit die Erforschbarkeit, aber auch die Erforschungsnotwendigkeit) solcher Regeln belegt zu haben.

Im letzten Beitrag beschreibt **Angela Kern** dann die aktuelle Entwicklung, in der sich Medientechniken und -technologien rasch verändern. Sie weist darauf hin, dass Medienschaffende daher stets versuchen müssen, „ihre Ideen und Visionen durch entsprechende Tests zu prüfen und neue Produktionsworkflows einzurichten“. Vermutlich hat nicht jede neue Entwicklung auch einen zwingenden Einfluss auf die Abläufe der Medienproduktion bzw. die Bildeffekte und ihre Wirkung. Kern untersucht Sequenzen unterschiedlicher Studierendenproduktionen, um insbesondere herauszufinden, wie sich die neue Tendenz zu hochauflösenden Bildern auswirkt und ob der Bildeindruck auf Smartphones angemessen bleibt. Schwierigkeiten gibt es vor allem weiterhin bei der Wiedergabe von Raumtiefe, der Spezifik der Aufnahmen mit geringer Brennweite, der Differenzierung virtueller Bildinhalte oder bei Nachtaufnahmen. In anderen Untersuchungsfeldern, etwa bei der Farbgestaltung oder der Darstellung von Großaufnahmen und Halbtotale, bleibt ein angemessener Eindruck erhalten. Insgesamt bleibt das Resultat, dass Entscheidungen weniger von der Größe des Zielmediums, sondern der zu erzielenden Ästhetik abhängen sollten. So muss jeweils neu geplant werden, bei welchen bildgestalterischen Aspekten welche Qualitäten erreicht werden sollen. Immerhin sind für ein kleines Zielformat, gemäß der dargestellten Untersuchungen, verschiedene Aspekte wichtig, wenn die Ergebnisse nur nach ihrer augenscheinlichen Qualität bewertet werden: (1.) tendenziell große Abbildungen, (2.) gute Flächendifferenzierung, (3.) ausgewogene, tendenziell helle Lichtsituationen, und (4.) eindeutige Raumabbildungen. Beim Handheld benötigt es auch andere Zeiten, um auf Reize zu reagieren. Der Nutzer muss daher bewusst geleitet werden. „Das kann der Medienproduzent, Designer und Künstler lernen und kreativ umsetzen“. Kern verweist aber auch darauf, dass die künstlerische Letztentscheidung durch die Dramaturgie bestimmt sein sollte: „Deshalb müssen alle Medienproduzenten auch weiterhin testen und detailliert planen, welche Ideen in welcher ästhetischen Ausführung für welches Zielmedium umgesetzt werden“. Schließlich könne man die Produktion zwar auf die aktuellen technischen Parameter abstimmen – wie der Medieninhalt vom Rezipienten konsumiert wird, darauf habe man bislang keinen Einfluss.

Schluss

Warum werden diese Beiträge online publiziert und nicht in Form eines gedruckten Buches? In seiner Rezension des Buches von Oliver Grau und Thomas Veigl herausgegebenen Buches *Imagery in the 21st century* (Cambridge, Mass. 2011) schrieb Trebor Scholz im Mai 2012: „While pressing my fingers into the hardcover of “Imagery in the 21st Century”, I can’t stop myself from asking why a publication that is so much about the liquidity of the frameless image, the shrinking shelf life of the jpg, a book that so heavily relies on hyperlinked references, is not published online. High quality images, animated gifs and videos could be included this way. An interactive, web-based publication, however, could have better served as an open educational resource, made the content available to far more people, very much supporting the kind of thinking that the publication encourages.”²⁰

U.a. aus rechtlichen Gründen (Ausschnitte aus Filmen und Musikvideos sind vom Copyright her noch immer kostspielige Angelegenheiten) können wir leider selbst noch keine Videos in die Publikation einbauen, aber da unsere Beiträge ebenfalls u.a. von rahmenlosen Bildern handeln und ebenfalls mit per Hyperlink arbeitenden Nachweisen operieren, vor allem aber, weil wir die von Scholz angesprochene „open educational resource“ als dem behandelten Gegenstand adäquate Form im Kopf hatten, die somit „available to far more people“ ist und hoffentlich ebenfalls „the kind of thinking“ unterstützt, „that the publication encourages“, nehmen wir die mit der kunstgeschichtlichen Publikationsplattform „ART-Dok“ gegebene Möglichkeit dankbar in Anspruch.

Unser abschließender Dank geht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft, ohne deren Unterstützung dieses Projekt nicht durchgeführt werden könnte; ferner an Frau Stephanie Schlörb (Saarbrücken), die uns während des Workshops tatkräftig und engagiert unterstützte und sämtliche Beiträge inklusive der sich anschließenden Diskussionen akkurat protokollierte, was eine große Hilfe war; sodann Frau Dr. Maria Effinger (Universitätsbibliothek Heidelberg) für die effiziente und unkomplizierte Begleitung dieser Publikation, an Herrn Dr. Anthony Metivier (Vancouver) für die Durchsicht des englischen Abstracts, an die TeilnehmerInnen des Workshops, insbesondere an Prof. Dr. Klaus-Neumann-Braun für seine anregenden Diskussionsbeiträge, sowie schließlich an unsere AutorInnen.

Saarbrücken, im Juli 2012

²⁰ Scholz, Trebor (14. Mai 2012), Rezension von: Grau, Oliver; Veigl, Thomas (Hg.): *Imagery in the 21st century*, Cambridge, Mass. [u.a.] 2011. In: *H-ArtHist* (<http://arthist.net/reviews/3274>) (10.6.2012).

Literaturverzeichnis

- Alltrogge, Michael (1990), Wohin mit all den Zeichen. In: Wulff, Hans J. (Hg.) (1990), 2. *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*, Münster: MAkS, 221–234.
- „axk“ [i.e. Axel Kannenberg] (14. Mai 2012), Online-Videokonsum steigt in Deutschland kräftig an. In: *heise online*, (<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Online-Videokonsum-steigt-in-Deutschland-kraeftig-an-1575372.html>) (10.6.2012)
- Carroll, Noël (2001), TV and Film: A Philosophical Perspective. In: *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 35, No. 1, Spring (2001), 15–29
- Chia Hui Hsu, Judy (30. September 2005), Can you see me now? Presidents film video on cellphones. In: *The Seattle Times* (http://seattletimes.nwsourc.com/html/musicnightlife/2002530040_presidents30.html) (10.6.2012)
- Enzian, Heidi (14. April 2012), 100% Smartphone-Kino. Endlich kann schon wieder jeder Filme machen. (<http://www.heise.de/tp/artikel/36/36762/1.html>) (10.6.2012)
- Giessen, Hans (2008), Formale Charakteristika von Audiovisionssegmenten im multimedialen Umfeld, in: *Kodikas/Code. Ars Semeiotica*, Vol. 31, No.3/4, Juli-Dezember 2008, S. 271–287
- Heinz, Julia von (2012), *Die freundliche Übernahme. Der Einfluss des öffentlich-rechtlichen Fernsehens auf den deutschen Kinofilm von 1950 bis 2010 (Schriftenreihe zu Medienrecht, Medienproduktion und Medienökonomie, Band 24)*, Baden Baden: Nomos
- Isenberg, Barbara (23. Januar 2011), David Hockney's friends in art: the iPad and iPhone. In: *The Los Angeles Times*, Entertainment (http://www.hockneypictures.com/articles_html/2011/1-23-11/1-23-11-lax.html) (10.6.2012)
- Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (2005; 2011³) Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analyse, Bielefeld: transcript
- Keazor, Henry; Wübbena, Thorsten (Hg.) (2010), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Bielefeld: transcript
- Manovich, Lev (1998), Cinema as a Cultural Interface. In: www.manovich.net/TEXT/cinematic-cultural.html (1.7.2012).
- Menge, Johannes (1990), Videoclips: Ein Klassifikationsmodell. In: Wulff, Hans J. (Hg.) (1990), 2. *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*, Münster: MAkS, 189–200
- Pigeon, Ted (16. Juli 2007) Thoughts on Television and Cinema. In: *The Cinematic Art* (Blog-Eintrag: <http://tedpigeon.blogspot.de/2007/06/thoughts-on-television-and-cinema.html>) (10.6.2012)
- Scholz, Trebor (14. Mai 2012), Rezension von: Grau, Oliver; Veigl, Thomas (Hg.): *Imagery in the 21st century*, Cambridge, Mass. [u.a.] 2011. In: *H-ArtHist* (<http://arthist.net/reviews/3274>) (10.6.2012)
- Springsklee, Holger (1987), Video-Clips – Typen und Auswirkungen. In: Behne, Klaus- Ernst (Hg.) (1987), *film- musik- video oder Die Konkurrenz von Auge und Ohr*, Regensburg: Bosse, 127–154.
- Vasile, Cosmin (22. September 2008), Eskimohunter Music Video Shot with Nokia Nseries Devices, in: *Softpedia* (<http://news.softpedia.com/news/Eskimohunter-Music-Video-Shot-with-Nokia-Nseries-Devices-93952.shtml>) (10.6.2012)
- Wiegelmann, Lucas (2. Juli 2009), David Hockney malt auf dem iPhone. In: *Die Welt Online*, (http://www.welt.de/welt_print/article4040463/David-Hockney-malt-auf-dem-iPhone.html) (10.6.2012)
- Woo, Jaeyeon (10. Januar 2011), A Novel Way of Using iPhone 4: Filmmaking. In: *The Wall Street Journal*, (<http://blogs.wsj.com/korearealtime/2011/01/10/a-novel-way-of-using-iphone-4-film-making>) (10.6.2012)

Nicht namentlich gezeichnete Links:

<http://arthist.net/archive/3208> (10.6.2012)

[http://en.wikipedia.org/wiki/Night_Fishing_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Night_Fishing_(film)) (10.6.2012)