

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved Høgskolen i Oslo og Akershus)

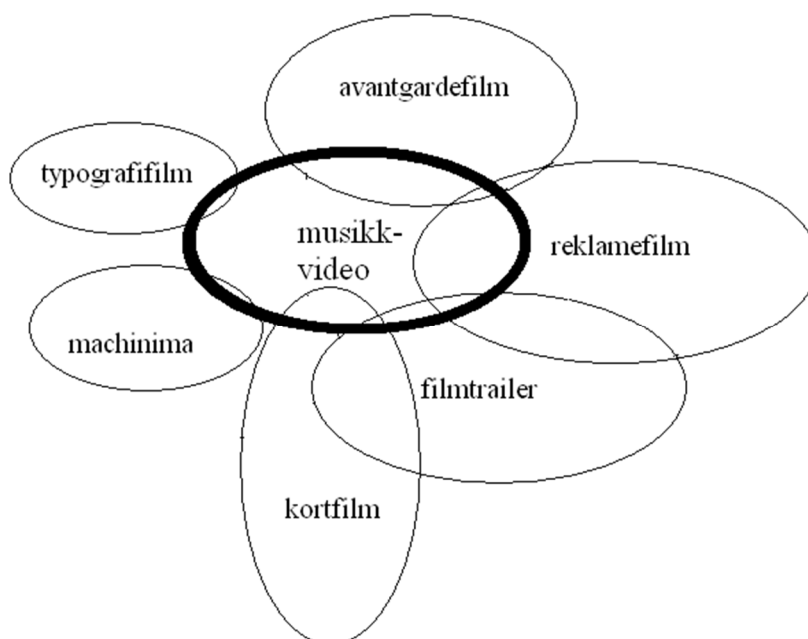
Sist oppdatert 08.04.14

Musikkvideo

(_film, _sjanger) En kort film som fungerer som en visualisering av en (pop-)sang (Zey 1995 s. 255), en slags “øyemusikk” (Neumann-Braun 1999 s. x). Musikkvideo kan oppfattes som en egen kunstform innen filmmediet. Indirekte reklamerer en musikkvideo for musikk som kan kjøpes: fra en singellåt eller et album til alle verk av en artist eller gruppe. Filmene selger musikken og musikken selger filmer (f.eks. på DVD).

Det kunstneriske formålet med en musikkvideo er å “filme musikken” eller lage en visuell tolkning av musikken. Det er “mini-musikaler” (Bódy og Weibel 1987 s. 278). Fancy filmeffekter, bruk av animasjon, digital redigering, eksperimentelt filmspråk osv. er svært vanlig. John Whitney senior definerte musikkvideo slik: “An art that should look like music sounds” (siteret fra Bódy og Weibel 1987 s. 53). Musikkvideoer har blitt oppfattet som visuelle og akustiske logoer for artistene (Peter Weibel i Bódy og Weibel 1987 s. 274).

Musikkvideoer ligner og overlapper med noen filmsjangrer:



Rocke- og promosjonsvideoer har fra begynnelsen av blitt oppfattet som en blanding av avantgarde- og reklamefilmer (Bódy og Weibel 1987 s. 126). En avantgardefilm (også kalt eksperimentell film) er kjennetegnet ved nyskapende, kreativt filmuttrykk, at “historien” ikke er det viktigste og at seerne skal utforske komposisjonsprinsippene i filmen. Musikkvideoene kan kalles kommersielle avantgardefilmer, eller beskrives som filmer i grenselandet mellom populærkultur og avantgardekunst. En machinima er en kort film lagd med bilder fra dataspill, ofte til musikk. En typografifilm viser “dansende” bokstaver og ord, ofte til musikk:



Andre medier, kunstarter og sjangrer som har fellestrekk med og i noen tilfeller har inspirert musikkvideoregissører, er tegneserier, lysshow, happening, motefotografi, ballett, dansefilmer, filmatiske specialeffekter (Peter Weibel i Bódy og Weibel 1987 s. 275). Et eksempel på en avantgardefilm som ligner en musikkvideo, er Bruce Connors *Breakaway* (1966). Det er ifølge Peter Weibel et paradoksalt trekk ved det kapitalistiske markedet at mange musikkvideoer viser mer eksperimentering, mer avansert visuelt design, mer fri videokunst enn mange videoer lagd i avantgardekunstner-miljøene (Weibel i Bódy og Weibel 1987 s. 161). Musikkvideoen er kunstneriske uttrykk rettet til allmennheten (særlig ungdom), utenfor galleriene og museene (s. 162).

Musikkvideoer fungerer åpenbart som reklame for musikk og artister/musikere, for CDer, filmer m.m. De er i utgangspunktet et markedsføringsprodukt – “commercials go rock” (Neumann-Braun 1999 s. 11) – men vanligvis med tydelige kunstneriske kvaliteter. De både markedsfører kunst og er kunst. Videoene bidrar til å skape oppmerksomhet, beundring og glamour, og dermed stjernestatus for personer som framfører musikken. “Videoenes brede rekkevidde kombinert med utøvernes mulighet til å bli fremstilt nøyaktig som ønsket, gir den en unik rolle som skaper og forvalter av artistenes image.” (Winnberg 2002 s. 27) Artistene driver “performance-as-promotion” (Neumann-Braun 1999 s. 98).

Musikkvideo omfatter stemme, ansiktsuttrykk, frisyre, klær, dans, koreografi, lys, mote, styling, dekorasjoner, set-design m.m. (Bódy og Weibel 1987 s. 54 og 251). Artisten kan endre framturen fra video til video, og framstå som en “forklednings-

kunstner” (Bódy og Weibel 1987 s. 247). Videoene er et samspill mellom film, musikk og iscenesetting av popstjerner (Neumann-Braun 1999 s. 20). Produksjons- og offentliggjørings-forløpet for et band kan f.eks. være: Først spiller bandet konserter, så utgir de en CD, deretter får konsertene et større publikum, én låt kommer inn på en hitliste og det lages en musikkvideo til denne, og videoen spilles på musikk-TVkanaler. Hvis bandet gjentar dette mønsteret flere ganger, eller av andre grunner får produsert en rekke musikkvideoer, kan det til slutt komme ut en samle-DVD med deres videoer. En slik DVD tilhører en annen filmsjanger enn DVDer med konsertopptak.

Det har ofte blitt lagd musikkvideoer til eller basert på kinofilmer, for å reklamere for kinofilmene. Det hender at DVDer har ekstramateriale som inneholder musikkvideoer som har vært brukt til å promotere den filmen som finnes på DVDen. Noen ganger er det mer enn én musikkvideo som blir produsert: “Even a modestly budgeted production such as *Waiting to Exhale* had heavily promotion: five separate music videos [...]” (Bordwell og Thompson 2007 s. 37).

“Musikkvideoer er alltid på utkikk etter de nyeste tekniske effektene” (Neumann-Braun 1999 s. 20). Musikkvideoer har blitt beskrevet som kulturelle “steinbrudd”: en blanding av ungdomskultur, avantgarde, høykulturelle referanser m.m. (Neumann-Braun 1999 s. 15). Mange musikkvideoer bruker subversive avantgardestrategier, men kombinerer dem på paradoksal vis med kommersiell populærkultur (Neumann-Braun 1999 s. 15). Det avantgardistiske krever umiddelbarhet, uforfalsket autenticitet og outsiderposisjon (Neumann-Braun 1999 s. 17).

Musikkvideo er en kunstart som er svært internasjonalt rettet, tiltenkt et globalt publikum. De aller fleste artistene synger på engelsk uansett nasjonalitet, og videoene lanseres på musikk-TV-kanaler med et internasjonalt publikum (ungdom over hele verden). Det finnes likevel noen artister som synger på spansk, polsk, norsk i videoer og har stor suksess i sine hjemland og delvis i utlandet. Nasjonale særtrekk finnes også i det visuelle språket i videoene, i måten artistene ter seg på osv. Et eksempel er formasjonsdansen i svært mange amerikanske (og britiske) musikkvideoer, en type dans som er mindre vanlig i musikkvideoer produsert i andre land. Rockemusikkens ideologi innebærer kroppslig “umiddelbarhet”, mens musikkvideoen etablerer en avstand til sitt massepublikum (Neumann-Braun 1999 s. 270).

Ikke bare i private hjem blir musikkvideoer konsumert. I det offentlige rom vises musikkvideoer ofte i utstillingsvinduer, på treningssenter, på flyplasser og i venterom. Slike steder er folk ikke spesielt konsentrerte, de er underveis og vil underholdes mens de venter. Korte filmer uten en stringent historie å fortelle passer derfor godt som tidsfordriv. Dessuten kan musikkvideoene signalisere at stedene der de vises er “in”, altså estetisk oppdaterte og trendy. Musikkvideoer har lenge vært en viktig ingrediens i mange ungdoms(sub-)kulturer. Videoene har stor visuell

påvirkningskraft på ungdom. Produktplassering av moteklær, biler, frisyrer, sigaretter osv. påvirker seerne.

I romanen *Det store eventyret* (1987) forteller Jan Kjærstads hovedperson om “video-muzak” i butikkene (s. 7).

Den amerikanske avantgardekunstneren Bruce Conners 12 minutter lange film “A Movie” (1958) regnes som en av forløperne for musikkvideoene; den er svært flimrende, med korte klipp satt sammen (Bódy og Weibel 1987 s. 124). Senere lagde Conner en musikkvideo for gruppa Devo: “Mongoloid” (1977; 4 minutter lang) (Bódy og Weibel 1987 s. 124-125).

Tyskeren Oskar Fischingers eksperimentelle filmer – bl.a. *An Optical Poem* (1938) – har inspirert musikkvideoen som kunstart (Henzler og Pauleit 2009 s. 153). Dansenumrene i amerikaneren Richard Thorpes Elvis-film *Jailhouse Rock* (1957) har – musikkinnslagene sett under ett – blitt utpekt som “urvideoen” (Bódy og Weibel 1987 s. 247). TV-programmet *Magical Mystery Tour* (1967) med Beatles regnes som et tidlig eksempel på den type filmer som senere ble musikkvideo (Bódy og Weibel 1987 s. 140). Betydningsfulle forløpere var dessuten musikkfilmer som *Privilege* (1967) med Paul Jones, *Yellow Submarine* (1968) med Beatles, *Head* (1968) med Monkees, og *200 Motels* (1971) med Frank Zappa. Head ga popstjernene en politisk rolle i protestene mot Vietnamkrigen, og kutt fra reelle kampscener i Vietnam var inkludert i filmen.

Georges Méliès' film *Melomanen* (1903) inspirerte Charles og Jeff Steins “You Might Think” (1984), en musikkvideo for gruppa The Cars, der sangeren Ric Ocasek som fluehode svirrer rundt sin venninne (Bódy og Weibel 1987 s. 133). Denne musikkvideoen (og flere andre) blir det henspilt på i Genesis' video “Don't Lose My Number” (1985).

For å bli sett av flest mulig bør musikkvideoer produseres raskt, helst mens låtene ligger på hitlistene. En historisk milepæl var det britiske rockebandet Queens *Bohemian Rhapsody*, med en video regissert av Bruce Gowers: “I 1975 lagde Bruce Gowers en videoutgave av Queens *Bohemian Rhapsody*. Denne viste seg å ha stor innflytelse på gruppens platesalg. Musikkbransjen ante nå at den hadde et ekstra kort i ermet, og da TV-selskapene ville vise musikkvideoer gratis grunnet høy underholdningsverdi, hadde bransjene gjensidig nytte av hverandre. Dermed var samarbeidet i gang. *Bohemian Rhapsody* har blitt stående som den første musikkvideoen. Begrunnelsen er at denne videoen er et klart bevis på evnen dette mediet har til markedsføring av musikk. Fra å ligge langt nede på listene, raste gruppen helt til topps kort tid etter at videoen ble kringkastet. Videre benyttet Queen visuelle effekter som brøt med virkelighetsaspektet som ellers var vanlig. Det var også på denne tiden kvaliteten på videoformatet ble bra nok til å kunne benyttes i profesjonell virksomhet, hvilket innebar større muligheter på redigeringsiden enn ved bruk av film. Dessuten ble videospilleren nå introdusert

på hjemmemarkedet, og mediet ble av den grunn ytterligere utbredt.” (Winnberg 2002 s. 23)

Etter at videoen hadde blitt vist bare én gang i det eneste regelmessige britiske TV-programmet med popmusikk (*Top of the Pops*), gikk sangen “Bohemian Rhapsody” til topps på hitparaden, og ble der i tre måneder (Bódy og Weibel 1987 s. 198).

Musikkvideoene ble på 1980-tallet oppfattet som et ledd i musikkindustriens kamp mot profitt-tap, et middel til å gjenskape begeistring for popmusikk (Bódy og Weibel 1987 s. 196). Videoene skulle frambringe samme opphissete begeistring som Elvis Presley's første TV-opptredener, men det viste seg snarere at popartistene ble for lite distanserte og hemmelighetsfulle, og mistet dermed mye av sin aura (s. 197).

Amerikaneren Michael Nesmith, som på 1970-tallet var popsolist og kjent som eksanger i bandet The Monkees, stod bak konseptvideoen “Rio” (1977), en tydelig forløper for musikkvideoene (Neumann-Braun 1999 s. 95). I samarbeid med John A. Lack lagde Nesmith dessuten en hel TV-sending med musikkvideoer i 1980, et program med navn Pop Clips. Dette programmet kan oppfattes som en direkte forløper til TV-kanalen MTV (Neumann-Braun 1999 s. 95).

På “music television channels” går nye og/eller populære musikkvideoer ofte i loop: De kommer igjen og igjen gjennom døgnet. Den mest kjente av kanalene er MTV. Musikkvideoens oppsving i kvantitet og kvalitet kom med MTV. I en pressemelding fra MTV i forbindelse med oppstarten i 1981 lovet kanalene at den ville “show state-of-the-art video records of contemporary artists ... highly stylised visual interpretations of the music” (sitert fra Fraser 2005 s. 21). Den første musikkvideoen som ble vist på MTV, var den britiske gruppa The Buggles’ “Video killed the Radiostar”. Kanalen ble en stor internasjonal seersuksess, og det har blitt hevdet at MTV ”reddet plateindustrien”.

Den første musikkvideoen som ble sendt på MTV, hadde en tydelig symbolsk tittel: “Video Killed the Radio Star” med gruppa Buggles (Neumann-Braun 1999 s. 101-102). Kanalen annonserte for seg selv ved å vise månelandingen og Neil Armstrong som ytrer sine berømte ord om et enormt sprang for menneskeheten, samtidig som han planter et flagg på månen. Det amerikanske flagget var for anledningen byttet ut med MTVs logo. Markedsføringssjefen har senere forklart hva kanalens strategi besto i: “What MTV has done has been to revolutionise the way people view and use television and listen to and consume music. We took the two pastimes of a generation – watching TV and listening to music – and wedded them” (sitert fra Neumann-Braun 1999 s. 103).

I 1996 kunne hver fjerde husholdning i verden ta inn MTV (Neumann-Braun 1999 s. 110). Økningen gikk raskt fra MTV ble startet, f.eks. fra 2,5 millioner husholdninger i 1981 til 18 millioner i 1983. I sine glansdager på 1980-tallet viste

MTV ca. 300 videoer per uke, og ca. 30 av dem ble vist mer enn én gang per uke (Neumann-Braun 1999 s. 125). Jo oftere en sang ble spilt i videoversjon, jo mer ble den solgt i CD-versjon (Neumann-Braun 1999 s. 142). MTV avgjorde popkarrierer, skapte “shooting stars” og reklamerte for tallrike livsstilprodukter (kanalen solgte artisters image til publikum og hadde trendsetter-funksjon for en rekke varer og tjenester) (Neumann-Braun 1999 s. 116 og 125). Videoene bidro til å opprettholde mange myter ved rockekulturen: Artistene kan framtre som opprørere, moteikoner, overjordisk vakre, styrtrike osv. (Bódy og Weibel 1987 s. 252).

“MTV is TV at its most typical, most televisual. The segmented medium, as a mosaic of fragments: not sense but sensation. Energy, speed, image, youth, illusion, volume, vision, senses, not sense. It produces the presence of itself, not a representation of the absent: it *is*, it *does*, but it does not *mean*. The viewer watches, listens: eyes/ears/body in the act, not mind as receiver.” (John Fiske sitert fra Neumann-Braun 1999 s. 75)

Blant det svært høye antallet musikkvideoer som har vært vist på MTV, har det i perioder vært trend-bølger, f.eks. en trend med overraskende og rare “locations” der de forskjellige artistene og bandene spilte (på et skyskrapertak, i en ørken, i en heis osv.). MTV delte ut sine “Oscar”-lignende priser for musikkvideoer i ulike kategorier: “best video”, “best direction”, “most experimental”, “best choreography”, “best special effects”. Michael Jacksons musikkvideoer ble spesielt berømte. Jackson gjorde musikken visuell også gjennom sin dans til egen musikk.

På 1980-tallet satset mange artister sterk på musikkvideoer, ofte til fortrenghet for radioopptredener og konserter; Len Eband i Polygram Records uttalte: “If you're not on MTV, to a large share of consumers you just don't exist” (sitert fra Neumann-Braun 1999 s. 105). Mens det i 1981 var 23 % av sangene på toppen av hitlistene som hadde en musikkvideo-versjon, var tallet 59 % i 1983 og 76 % i 1984 (Neumann-Braun 1999 s. 105). Investeringsomfanget økte tilsvarende. I 1984 ble det ifølge bladet *Fortune* produsert 2000 musikkvideoer til en pris av til sammen 100 millioner dollar; dette var en tredobling fra 1982 (Neumann-Braun 1999 s. 106). Den gjennomsnittlige prisen for å lage en musikkvideo økte i samme tidsrom fra 15.000 til 50.000 dollar. I noen tilfeller ble det brukt over 100.000 dollar per video, og den amerikanske artisten Madonnas “Like a Virgin” kostet 150.000 dollar.

Artisten Neil Young fikk produsert en video til sin sang “This note's for you”, en sang som inneholder linjene “Ain't singin' for Pepsi / Ain't singin' for Coke / I don't sing for nobody / Makes me look like a joke”. MTV nektet å vise videoen med begrunnelsen at Youngs musikk for tiden ikke passet til sendeformatet, men antakelig reelt fordi kanal-sponsorere ble svertet i sangen. “This song is Neil Young's critique of artists who “sell out” and allow their songs to be used in commercials. It mentions Coke, Pepsi, Miller, and Bud. [...] MTV originally refused to run the video because it mentioned products by name. This created some

controversy, prompting MTV to put it in rotation. It won the MTV Video Music Award for Best Video of the Year in 1989.” (<http://www.songfacts.com/>; lesedato 16.04.12) Da MTV ville sensurere artisten Madonnas video “Justify my love” i 1990, kjempet hun mot sensuren, og hevdet at videoen var et kunstverk (Neumann-Braun 1999 s. 123). “The video contained partial nudity. MTV banned it, but eventually agreed to play it late at night. With the controversy brewing over the video, ABC aired it on *Nightline*, with anchor Forrest Sawyer asking Madonna questions about the video as it ran.” (<http://www.songfacts.com/>; lesedato 16.04.12) Hun solgte nesten en halv million kopier av den forbudte versjonen av videoen.

“MTV’s hodge-podge of borrowed images and reworked devices celebrates a refusal to make sense of the cultural environment, a willingness to blur boundaries between artistic categories. Pop art swallows high art, while the line between the advertisement and the program vanishes. MTV, these critics argue, is about style and sensation rather than meaning, about affect rather than cognition, about performance and spectacle rather than narrative. As John Fiske (1987) writes, “The visual images often have no meaningful connection to the words of the lyric, but are cut to the beat of the music. ... Style is a recycling of images that wrenches them out of the original context that enabled them to make sense and reduces them to free-floating signifiers whose only signification is that they are free, outside the control of normal sense and sense-making and thus able to enter the world of pleasure” ” (Jenkins 1992 s. 233).

“MTV is a postmodern art of pastiche that isolates images from their original context(s) and unmoors them from their previous associations [...] a source of pleasure in style and spectacle [...] MTV is dominated by images of adolescent rebellion and narcissistic love [...] MTV decenters and disorients spectators, inviting them to suspend judgement and reject prior expectations” (Jenkins 1992 s. 234 og 237).

MTV ufarliggjorde musikk som hadde sosial og politisk sprengkraft: “MTV offers rap music to a mass audience via videos that deemphasize the racial component of the music” (T. E. Boyd sitert fra Neumann-Braun 1999 s. 76). Det amerikanske rockebandet Pearl Jam profiterte på en underground-status som de oppnådde delvis gjennom i lang tid å nekte å vise videoene sine på MTV (Neumann-Braun 1999 s. 124). System- og religionskritiske videoer kunne bli sensurert. Det gjaldt f.eks. gruppa Genesis' “Jesus He Knows Me” (1992) som latterliggjør religiøst hykleri hos amerikanske predikanter. Videoen ble vist på MTV, men ikke i alle andre kanaler som vanligvis sendte nye videoer.

Videoer kan altså være kontroversielle, f.eks. ved å være pornografiske, satanistiske, rasistiske eller karikerende. Det drives ofte visuell lek med alvorlige temaer, f.eks. artisten Madonnas estetisering og ufarliggjøring av Ku-Klux-Klan i videoen “Like a Prayer”. Videoen til hennes låt “American Life” var kontroversiell

for sin kritikk av USAs krigføring i Irak. Det er altså ikke slik at alle musikkvideoer har (kun) lett, overflatisk underholdning som mål. De kan ha noe bestemt å formidle, f.eks. et politisk-ideologisk budskap. Men mange videoer leker bare på en u- eller amoralsk måte med tabuer og presser normer for å sjokkere, eller de forsterker fordommer og hyller klisjeer.

En musikkvideo kan utgjøre en provokasjon, f.eks. en symbolsk motposisjon til hverdagen og det konvensjonelle voksenlivet (Neumann-Braun 1999 s. 342). I en undersøkelse blant 12-18-årige i USA kalte informantene en musikkvideo “god” hvis den utgjorde en blanding av “happiness, excitement, confidence, love, hope, delight, passion” (Neumann-Braun 1999 s. 332-33).

I 1978 etablerte det irske søskenparet Steve Barron og Siobhan Barron firmaet Limelight, der en lang rekke videoregissører begynte sin karriere (Bódy og Weibel 1987 s. 199). Mange musikkartister har selv regissert sine egne videoer og hatt stor suksess med det; eksempler er “Once in a Lifetime” (1980) av Talking Heads, “Hyperactive” (1984) av Thomas Dolby, og “Cry” av Godley and Creme (Bódy og Weibel 1987 s. 195). I januar 1983 opprettet ukemagasinet *Billboard* en hitliste for musikkvideoer (Neumann-Braun 1999 s. 105).

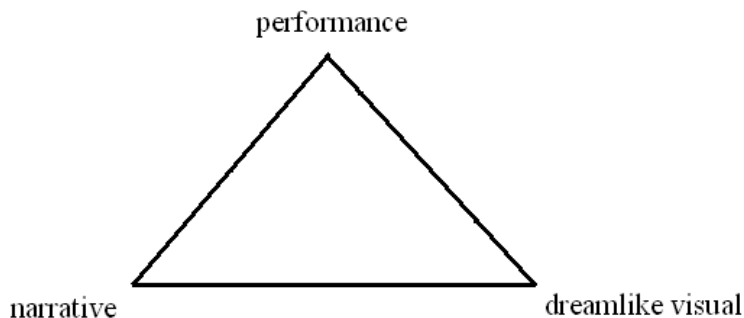
Det er få helt faste konvensjoner for hvordan en musikkvideo skal være. En av dem er at varigheten bør være på 3-4 minutter. En annen konvensjon er at klippene/kuttene i videoen skal være gjort til musikkens rytme. Alle visuelle metamorfoser skal altså skje i takt med rytmen. “[T]he rhythmic possibilities of editing emerge when several shot lengths form a discernable pattern. A steady beat can be established by making all of the shots approximately the same length. The filmmaker can also create a dynamic pace. Lengthening shots can gradually slow the tempo, while successively shorter shots can accelerate it.” (Bordwell og Thompson 2007 s. 226) Effekten oppleves ofte som en “pulsating rhythmic editing” (Bordwell og Thompson 2007 s. 252). Superrask veksling mellom bilder fører til en “punktualisering av erfaringen” og en “schizofren tidserfaring” (Winter 2010 s. 65). Kamerabevegelser kan forsterke kvaliteter ved sang eller dans (Bordwell og Thompson 2007 s. 201). Til tross for de tallrike kuttene er det ofte ett bestemt visuelt “grep” som dominerer hele musikkvideoen, et hovedvirkemiddel. Noen av disse videoene kan minne om konseptkunst – verk der en kunstnerisk idé skal komme til uttrykk, og som ofte tematiserer hva kunst er. Det har også blitt hevdet at musikkvideoer utgjør en andre, postmoderne fase av pop-art (Bódy og Weibel 1987 s. 126).

En analyse av hvilke videoer som ble mest populære hos publikum i første halvdel av 1980-tallet, viste følgende: Videoen må ha ca. 30 % opptak som viser musikerne/sangerne, leppesynkron sang, brede smil og triste ansikter à la tegnefilmer, glamour-girls, en liten dose sex, en liten dose vold, mange filmtricks og ikke minst mye bevegelse; og det er nødvendig med et kutt for ca. hvert tredje sekund for å holde interessen ved like (Bódy og Weibel 1987 s. 210).

Andrew Goodwin framhever i boka *Music Television and the Politics of Popular Narrative* (1991) seks faktorer som gjelder sammenhengen mellom musikk og bildebevegelse: tempo, rytme, arrangement, harmonisk utvikling (toneartveksling), akustisk rom og stemmenærver (gjengitt etter Neumann-Braun 1999 s. 243). Tempoet kan f.eks. bestå i en ritardando fra et rasende kutt-tempo. Svært mange stilmidler brukes, f.eks. “freeze” av bilder.

Filmatisk sjanger (videosjanger) og musikk sjanger kan inngå i alle kombinasjoner, f.eks. kan en tungrock-låt visualiseres med bilder fra gangstermiljø, med en kjærlighetshistorie eller med (skremmende) naturbilder. Her er det ingen nødvendig sammenheng. Musikkvideoer har ofte blitt kritisert for at musikken ikke henger sammen med det visuelle uttrykket. En slik kritikk finnes f.eks. i Andrew Goodwins avhandling *Music Television and the Politics of Popular Narrative* (1991). Bildene illustrerer noe ved musikken, sangteksten, stilen til bandet eller lignende, men hva vi konkret ser på bildene kan være overraskende. Ikke sjelden oppfatter vi sangteksten på en helt ny måte etter å ha sett en ny video. Bildene styrer tolkningen av musikken.

En musikkvideo kan f.eks. ha en assosiativ logikk i rekkefølgen av bildeinnslagene eller en narrativ logikk. Dette er to av trekkene ved musikkvideoer som enten kan rendyrkes eller blandes. Den amerikanske medieforskeren Marsha Kinders artikkel “Music Video and the Spectator” (1984) opererer med disse tre kjennetegnene som i rendyrket form gir oss tre helt ulike sjangrer av musikkvideoer:



“Performance” er filmet sangeropptreden (f.eks. på en konsert). Vi ser artistene, at de synger eller spiller, enten det er i et konsertlokale, på et hustak, ute i naturen eller svevende i løse lufta. Artistene synger, spiller og mimer på scenen og/eller utenfor en konsertsituasjon. Leppe-synkronisering er viktig som “realisme-signal” (preg av å være autentisk): Vi ser at artistene synger de ordene vi hører sunget, uansett om det raser en orkan rundt dem. Det er gjerne mange nærbilder av idolene (“close-ups”; med tendens til kroppsfiksering og voyeurisme).

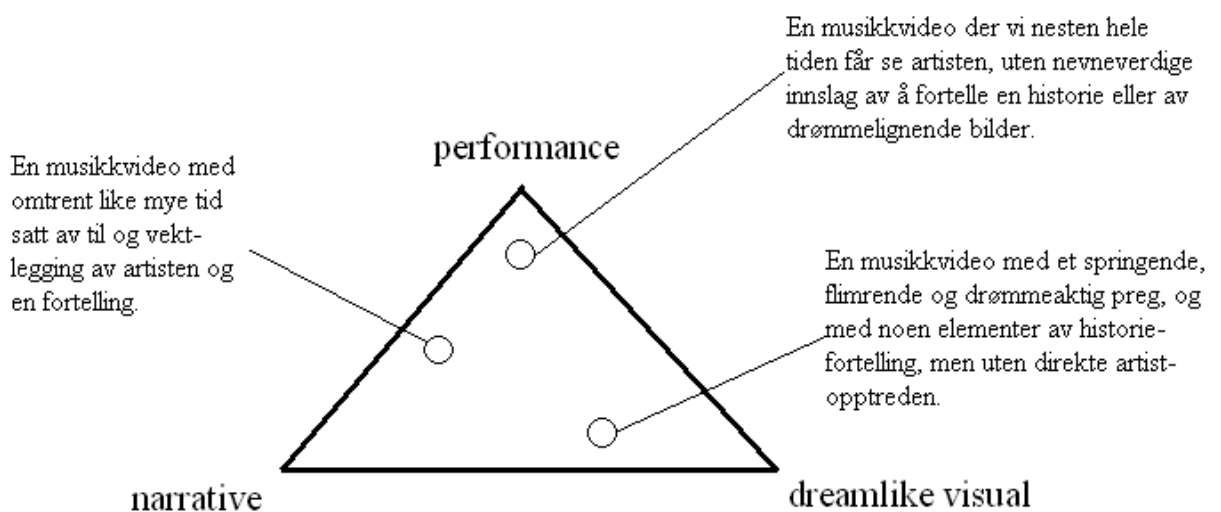
“Narrative” er en historie fortalt gjennom bilder. Fortellingen kan være enkel eller komplisert. Det kan eventuelt være bruddstykker av to eller flere historier som er kryssklippet.

“Dreamlike visuals” betegner en eksperimentell, ulogisk drømmelogikk. Bildene kommer som et flimrende kaos, men med et rytmisk mønster i hvordan de kommer igjen og igjen. Det vi ser er ikke tydelig forankret i tid og rom. Mange videoer har en “surrealistisk atmosfære” (Bódy og Weibel 1987 s. 81). Dette gjelder f.eks. David Bowie og David Mallets “Ashes to Ashes”. Filmspråket er surrealistisk (det underbevisste og fortrenge slipper fri), eller mer generelt fragment-modernistisk. Fortellingens betydning reduseres, den visuelle rytmen blir sentral. Dette kjennetegnet ved mange musikkvideoer minner sterkt om en del “vanlige” reklamefilmer for reiser/reisebyråer eller konkrete varer (sjokolade, brus, klær ...), der bilder flimrer forbi til vakker musikk. Musikkvideoer fungerer som “en estetisk fascinerende “drømmetid” ” (Neumann-Braun 1999 s. 345). Noen tyske forskere har hevdet at “annenhver popvideo er kuttet sammen etter “surrealistiske” prinsipper.” (Geist, Hartinger et al. 1992 s. 39)

I vanlige spillefilmer aksepterer ikke folk at en avis som åpnes på en benk i regnvær, begynner å brenne eller at ansiktssilhuetter glir om hverandre og blir til skyer. Spillefilmer er narrativt orienterte, og grunnleggende realistiske. Musikkvideoer forbindes derimot med det sanselige og abstrakte ved musikk, og derfor aksepteres “visualiserte tanker”. Videoer ligner ofte på tegneserier i sin merkelige logikk (Bódy og Weibel 1987 s. 127).

Gunnar Strøm kaller noenlunde de samme tre sjangergruppene som hos Kinder for konsert, konsept og kollasj (collage). Men for Strøm inneholder konseptgruppa alle musikkvideoer som har et svært tydelig styrende prinsipp uten at bilder av artisten(e) er hovedinnslaget (Strøm 1989). E. Ann Kaplan opererer derimot med fem undersjangrer: de romantiske musikkvideoene, de sosialt bevisste, de nihilistiske, de klassiske og de postmodernistiske. Andrew Goodwin har seks kategorier: sosial kritikk, selvreflekterende parodi, parodi, pastisj, markedsføring og hyllest (referert fra Winnberg 2002 s. 31).

Mange videoer vil derimot ikke ligge svært nær noen av de tre polene. Det er glidende overganger og mange mellomposisjoner. I noen videoer er artistoppreden, brokker av fortelling og kaotiske, vakre bilder kryssklippet.



Andre inndelingsmåter finnes. Medieforskereren E. Ann Kaplans bok *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture* (1987) opererer med fem grupper:

“1. Romantiske videoer (romantic): Disse er narrative og handler om kjærlighet, ofte om tap og gjenforening. Det er en sentimental og nostalgisk stemning i disse videoene. Det sterke fokuset på det sentimentale, fører ofte til at fortellingen er svak. Musikken i disse videoene er melodios og lyrisk. Det er lett instrumentering og hovedfokuset ligger ofte på et av instrumentene. Hovedtemaet blir ofte repetert (Kaplan 1987:60). Kaplan oppgir Cyndi Laupers “Time after time” som et eksempel, men nyere videoer som “Just hold me” med Maria Mena er også eksempel på denne gruppen.

2. Sosialt bevisste videoer (social conscious): Disse videoene tar et oppgjør med det borgerlige samfunn og med ideologiene som springer ut fra dette samfunnet. Kaplan understreker at de går inn i den modernistiske tradisjonen, og tema som fremmedgjøring, anti-familie-holdninger og anti-autoritet-holdninger går igjen. [...] videoer som er kritiske til samfunn og autoriteter. Gatas Parlaments “Bombefly” og “Boom” av System of a Down er eksempler på dette. Her bygger bildene opp under det politiske budskapet i tekstene.

3. Nihilistiske videoer (nihilist): Disse videoene hører stort sett til innen punk-, new wave- og heavy metalsjangrene. Videoene er sjeldent narrative og består av klipp fra konsertopptak. De skiller seg bl.a. fra de romantiske videoene da de er mer aggressive i kamerabruken med sine brå bevegelser og voldsomme bruk av effekter. Kjærlighetstemaet i de nihilistiske videoene svinger fra mild narsissisme med fokus på smerten i adskillelsen, til sadisme, masokisme og androgynitet.

Antiautoritetstema er ofte hat, nihilisme, anarki og ødeleggelse. Musikken er ofte forvirrende på grunn av en kompleks og lite melodiøs instrumentering (Ibid:60).

4. Klassiske videoer (classical): Denne typen video følger narrative koder i større grad enn de andre gruppene. Den har ofte et tradisjonelt mannlige blikk, som i Hollywoodfilmene. Blikket er ofte fokusert på kvinnen, som blir fremstilt som et objekt for mannens begjær. Ofte vises ikke musikerne i det hele tatt. En viktig forskjell mellom Hollywoodfilmene og de klassiske videoene er at i filmene får vi en avslutning med en oppklaring på de mystiske og overnaturlige hendelsene. I musikkvideoene får vi ikke dette. Her er mysteriet uforløst, noe Kaplan forklarer med deres nære slektskap til postmodernismen (Ibid:63). “Thriller” av Michael Jackson og “She was hot” av Rolling Stones blir gitt som eksempel på denne gruppen.

5. Postmoderne videoer (post-modernist): Disse kjennetegnes av at de nekter å ta en klar posisjon til egne bilder og forestillinger. De forskjellige elementene avskjærer hverandre; det narrative avskjæres av pastisjer, hvert tekstelement avskjæres av et annet, betydninger avskjæres av bilder i en ikke-sammenhengende kjede osv. Tvetydigheten i bildene er åpenbar i de postmoderne videoene. Kjennetegnene fører til en mangel på klare retningslinjer for tilskueren, noe som igjen fører til forvirring (ibid:63). Den postmoderne videoen, i likhet med postmoderne litteratur generelt, leker med forskjellige tekst- og filmsjangre. Kaplan viser til Motley Crues “To Young to fall in love” som leker med agentsjangeren og Queens “Radio Gaga” som leker med nazi-Tyskland i 1930-årene og science fiction-sjangeren. Vi finner denne sjangerleken kombinert med mangel på en klar narratologi i moderne videoer også, bl.a. i Laibachs videoer, men dette er ikke lenger en klar retning innen musikkvideosjangeren.” (Anna Oftedal i http://brage.bibsys.no/uis/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_12725/1/Oftedal,%20Anna.pdf; lesedato 27.12.11)

“Sitater” fra kjente filmer, pastisjer (dvs. gjenbruk av stilelementer og andre former for ofte begeistret, men også fordreierende imitasjon) og parodier forekommer i musikkvideoer. Et eksempel på et filmatisk sitat: “Sluttsekvensen i David Bowies “China Girl” er eit sitat frå storfilmen “Herfra til evigheten”.” (Strøm 1989 s. 119). Intertekstualitet og ulike former for imitasjon florerer, gjerne brukt på en ironisk måte. Noen videoer er svært komiske, andre svært skremmende, erotiske, lyriske, samfunnskritiske osv. (Slike karakteristikk kan brukes som sjangernavn.) Et eksempel på en video med intertekstualitet er Peter Gabriel og Matt Mahurins “Mercy Street” (2004). I denne videoen er det mange henstillinger på den amerikanske lyrikeren Anne Sextons liv. Hennes bekjennelseslyrikk har uklart sannhetsgehalt, men videoen henstiller på hendelser fra livet hennes og to tekster av henne om ”Mercy Street”. Det tvetydige ved Sextons liv er overført til videoen, der det skjønne og det lidelsesfulle omslutter hverandre. (Noen av Sextons dikt er gjendiktet til norsk av Wera Sæther i samlingen *Kjærligheten denne røde sykdom*, 1985.)

Den amerikanske artisten Madonnas musikkvideo “Express Yourself” har blitt oppfattet som en pastisj på Fritz Lang og Thea von Harbous film *Metropolis* (1926), og den monumentale ørnen i begynnelsen av videoen kan være en referanse til begynnelsen av nazistiske filmaviser (Ramona Curry i Neumann-Braun 1999 s. 190). Men ørnen i videoen har noe komisk ved seg som “dekonstruerer” den fascistiske ørnen. Madonnas utkleddning minner både om Marlene Dietrich og Sybille Schmitz (den sistnevnte en tysk filmstjerne fra nazitiden). Videoens verden minner også om den russisk-amerikanske forfatteren Ayn Rands roman *The Fountainhead* (1949). Noen kamerainnstillinger minner om innstillinger i den fransk-amerikanske regissøren Jacques Tourneurs film *Cat People* (1942, og Paul Schraders nyinnspilling i 1982). Madonnas video er til sammen en pastisj på filmstjerner, filmsekvenser og kamerainnstillinger (Ramona Curry i Neumann-Braun 1999 s. 191). Men sangteksten i videoen undergraver det politiske budskapet knyttet til klasse motsetningene og storbysamfunnet. Det politiske budskapet endres. Noen afroamerikanske jazzmusikere som står på en stor, rund “musikkplate”, kan oppfattes som at kapitalistene utnytter deres musikk til egen profitt, men at disse profitørene ikke lykkes i å beherske Madonna og hennes musikk (Ramona Curry i Neumann-Braun 1999 s. 197). Her er det et feministisk innslag.

Musikkvideoer kan minne om “gesamtkunstverk”: De rommer bilder, instrumentalmusikk, sang og dans (ofte koreografisk, aerobicslignende dans). Men videoene er vanligvis det motsatte av rolige, dvelende og meditative. Musikkvideoer er kjent for sine “jump cuts”, dvs. brå overganger mellom ulike bilder. Klippet/kuttet fungerer da som persepsjonssjokk, et avbrudd som kan pulverisere den vanlige tidslinjen (Bougnoux 2001 s. 94). Normal oppmerksomhetsterskel overskrides fordi det kommer altfor mye visuell informasjon altfor raskt. Kuttingen kan være i uhyre raskt tempo – “fast-cut montage” (Fraser 2005 s. 30). Fragmentering blir brukt som bevisst virkemiddel for å lage en destabiliserende virkning og filmkutt for å gi en opplevelse av å møte øyeblikket (Sorlin 1992 s. 177-179).

Videoen “Star Guitar” (2001) av Chemical Brothers er filmet fra et tog i fart, og viser alt som befinner seg utenfor togsporet på den ene siden av toget. “Jo lenger togreisen varer, desto tydeligere forstår man at de optiske elementene i landskapet tilsvarende hovedsakelig elektronisk frambrakte og bearbejdet musikalske elementene i det dynamiske musikkstykket, og dukker opp i *loops* og forsvinner igjen alt etter deres varighet og rekkefølge.” (Jan Sahli i Henzler og Pauleit 2009 s. 137)

Det er ofte klipping mellom 3-4 “handlingstråder” eller visualiserte meningssammenhenger, og det er musikken som binder bildene til hverandre. Jo mer som er presset inn, jo mer vil mange seere ønske å se videoen igjen og prøve å etablere sammenhenger. Gunnar Strøm påpeker at seerne skaper sammenhenger også hvor det ikke er intendert noen (Strøm 1989 s. 98). Men det kan stilles spørsmål ved hvor kreative seere av musikkvideoer er. Bruker de mindre fantasi

enn de som bare lytter til musikken? Bildene er jo allerede skapt for de som ser videoene. “They now provide pictures for the songs in our heads. Goodbye, imagination. ... All kids have to do is watch and listen, stare straight ahead. No need to think, to embellish, to create, to imagine. The electric fix is in.” skrev Joe Saltzman i *USA Today* (her sitert fra Fraser 2005 s. 9).

Musikkvideoer er både påvirket av og påvirker andre filmretninger og medier: Den engelske regissøren Ken Russells “visual language of excess and surrealistic montage” i hans spillefilmer minner sterkt om musikkvideoer, og Russell har dessuten lagd videoer for blant andre Elton John (“Nikita”) og gruppa Pandora’s Box (“It’s All Coming Back to Me Now”) (Krohn og Strank 2012 s. 202). Musikkvideoer har “considerable influence formally and stylistically on other media and cultural artefacts globally. It has interesting links with other media (music, film, advertising in particular), especially when used as part of synergy” (Fraser 2005 s. 9). Estetikken i musikkvideoene påvirket musikkfilmproduksjoner som f.eks. Adrian Lynes *Flashdance* (1983) og Emile Ardolinos *Dirty Dancing* (1987) (Parkinson 2012 s. 194).

Den amerikanske regissøren Oliver Stones langfilm *Natural Born Killers* (1994) har lange partier med MTV-lignende klippteknikk og dessuten stadige illusjonsbrudd. Stone sa i et intervju: “Jeg er veldig inspirert av MTV, og dessuten av amerikansk reklamefilm, som kan være helt fantastisk til tider. Problemet ligger i å ta et filmspråk som er beregnet på å holde oppmerksomheten din i 30 sekunder til, ja, fire minutter, og strekke det så [det] varer i to timer – uten å drepe folk eller kjede dem.” (fra Torgrim Eggen: “Arvesynden tar highway 666”, intervju med Oliver Stone i gratisavisa *Natt & dag* nr. 9, 1994, del 2, s. 22-23)

Artistene kan synges i underlige, “unaturlige” situasjoner (Neumann-Braun 1999 s. 265). Til tross for leppe-synkron synging, skjønner vi at vi reelt ikke ville kunne høre sang under vann eller midt i en eksplosjon. Det er vanlig at artisten stirrer rett i kamera for å skape en “intimdialog” mellom “jeg og du” (Neumann-Braun 1999 s. 245). Det er ofte vanskelig å oppfatte hvilke ord som synges, men mange seere/lyttere danner seg sin egen mening om teksten, ofte basert på tekstfragmenter som er snappet opp fra musikkvideoen (Neumann-Braun 1999 s. 335).

Det visuelle uttrykket kan bli forførende sterkt, særlig for den som liker musikken en video er lagd til. Estetisk henførelse er sentralt for kunstarten, mer eller mindre løskoblet fra fornuft. En amerikansk skribent oppsummerer kritikken av musikkvideoer slik: “... kopiering av stilartar... overflatisk utan substans... simulerte erfaringar ... overflod av informasjon... søppeltømmarar av bilde og stil... ambivalens... dekadanse... tilfredsstilling på augneblinken... tomheit... visuelle overfall og utrerte menneske... innhaldsdød... vaksine mot vald gjennom elegante framstillingar... mannlege pubertetsfantasiar... fart, styrke, jenter og rikdom... svulstig levandegjering av plateomslagdesign... klassiske forteljarmotiv... mjukpornografi... klisjéfylte bilde... dette er rockevideo-

estetikken i eit nøtteskal eller tre. Ikkje sant?” (Shore 1985, gjengitt etter Strøm 1989 s. 100). “Musikkvideoer er en uhyrlighet, en monstrøsitet, en gigantisk dampende, kokende søppelhaug av kulturhistorie som spyr ut stadig nye bobler.” (en kritiker sitert fra Bódy og Weibel 1987 s. 261)

Noen få eksempler på filmregissører som har produsert musikkvideoer, er Steve Barron, Lol Creme, Chris Gabin, Bob Giraldi, Kevin Godley, Bruce Gowers, Brian Grant, David Mallet, Russell Mulcahy, Julian Temple og Spike Jonze.

Musikkvideoer kan reklamere for andre produkter enn musikk. “Nylig hadde musikkvideoen til låten ”Open Happiness” en stort orkestrert premiere på MTV.” (Marius Lien i *Morgenbladet* 7. – 13. august 2009 s. 25) Denne videoen var et samarbeidsprosjekt der mange artister var involvert, blant andre Cee-Lo og Janelle Monae. “ “Open Happiness” er intet mindre enn en reklamefilm for brus, lansert på MTV som en vanlig musikkvideo. Låten er en del av en større reklamekampanje lansert i januar. Og Coca-Cola sier til New York Times at de ikke har betalt MTV for visningen. Videoen snurrer fortsatt, og alle vil være enige i at brusgiganten i hvert fall er inne på noe. Det er nemlig svært vanskelig å få øye på colaen i videoen. Etter noen runder har jeg verken sett boks, flaske eller logo [...]. “Coca-Cola er en så sterk merkevare at vi ikke trenger å vise frem logoen vår,” sier en talsmann til NY Times. Han mener det er nok at publikum “vet” at videoen er assosiert med cola. [...] “Open Happiness” [skal] globalt [være] hovedslagord for svartbrusen. [...] Denne sangen utfordrer sjangergrensene [...] På MTVs hjemmesider står Coca-Cola oppført som plateselskap” (Marius Lien i *Morgenbladet* 7. – 13. august 2009 s. 25). Ruben Eliassens krim *Memento: Vi dør så sakte* (2009) ble promotert på nettsamfunnet Facebook, der første kapittel og en musikkvideo var lagt ut.

Det svenske bandet Kent lagde i 2010 en musikkvideo til sangen “Hjärta” som i *Dagbladet* (6. februar 2010 s. 52) ble kalt “Kents viktigste video” og beskrevet slik: “- Vi fant programmet “Etterlyst” på TV3. De leter etter virkelige mennesker som er blitt borte [...]. Dermed klippet de sammen en *dokumentarvideo* basert på bilder av mennesker som ingen vet hvor er blitt av.”

“Rapperen M.I.A. er rasende etter at hennes video – en holocaustliknende massakre av alle rødhårete barn – ble sensurert på [filmnettstedet] YouTube.” (*Dagbladet* 8. mai 2010 s. 2) “In the promo, military police round up red-headed boys in a series of violent raids, transport them to a remote desert location and then force them to run through a minefield, beating those who make it to death. Child actor Ian Hamrick, whose character is shot in the head at close range, has yet to see the full video, but he insists M.I.A. doesn’t deserve criticism for filming the bloody massacre. He tells TMZ.com, “I think she was trying to show violence to end violence. The video is definitely not for kids – I haven’t even seen the full video myself – but, for all the adults and people in different countries who are doing that (killing people) in real life... doing the genocides to whatever – Italians, Africans,

wherever it's from, it's still genocide (sic). So it's showing violence to end violence.” ” (fra nettstedet www.starpulse.com; lesedato 18.05.10) Den engelske regissøren Tim Pope lagde videoen “Close to me” for gruppa The Cure, en video som i en periode var forbudt på engelsk TV fordi BBC fryktet at barn skulle etterligne det de så: mange personer klemte sammen i et skap som faller fra et stup ned i havet (Bódy og Weibel 1987 s. 193).

Den amerikanske regissøren Marc Lawrences filmkomedie *Music and Lyrics* (2007) innledes med en parodi på en musikkvideo.

Forfattere og forskjellige typer kjendiser har i noen tilfeller opptrådt i musikkvideoer. Et norsk eksempel med mange referanser til mediasaker: “Kjetil Rolness sier han har skværet opp med Ari Behn, men Jens Pikenes [dvs. Rolness] utfordrer til ny duell i Penthouse Playboys’ nye musikkvideo. [...] I 2001 dukket Ari Behn opp i Dagbladets lokaler og utfordret Kjetil Rolness til duell – etter at Rolness hadde skrevet en spalte i Dagbladet der han advarte prinsessen mot Behn og kalte ham “svigersønnen fra helvete”. Duellen ble det den gang aldri noe av, men nå har hans alter ego, Jens Pikenes, gitt ham duellen han ventet på. I den stjernespekkede videoen til en discoversjon av Benny Borgs legendariske Morgan Kane-sang, har Jens Pikenes satt opp sitt eget cowboy-drama med flere av Norges mest kjente menn i hovedrollene. Thomas Giertsen, Espen Eckbo, Benny Borg og Kjartan Fløgstad spiller biroller. I sentrum varter Pikenes opp med duellen mange har ventet på. I skumringen møttes de to i Morgan Kane-byen i Tusenfryd. [...] At Benny Borg stiller som gjesteartist, er allerede klart. I tillegg til revolverduellen, får Thomas Giertsen i videoen bryte handbak med en sparkepike. Aslak Nore får sjansen til å slå ned en revolvermann. Her får Aslak Nore sjansen til å ikke bare dulte borti en pinglete Morgenblad-journalist, men mose til en svær stuntmann som faller over et rekkverk og tre meter ned. Da er vi i det ville vesten og ikke på litteraturhuset. [...] Jens Pikenes så innspillingen av videoen som den perfekte mulighet til å rette opp gammel urett. – Nå som Penthouse Playboys har spilt inn en feiende flott cowboydisco-versjon av “balladen”, og teksten skulle visualiseres, var det ingen bedre måte å gjøre det på enn å dramatisere den ultimate duellen. Nå har vi brakt konflikten opp på det høyest mulige kunstneriske nivå, sier Pikenes til Dagbladet.” (*Dagbladet* 24. november 2009 s. 40)

Bård Ylvisåker, Vegard Ylvisåker, Christian Løchstøer og Svein Nyhus’ *Hva sier reven?* (2013) er en bildebok for barn fra 3 år og oppover. “Ylvis-gutta har slått seg sammen med en av landets fremste barnebokillustratører, Svein Nyhus, og laget barnebok av monsterhiten “What does the fox say?”. [...] Svein Nyhus’ tegninger kler tøyseteksten svært godt. Han viderefører den lett absurde stemningen fra musikkvideoen, samtidig som han har skapt et eget visuelt uttrykk for boka. [...] Noe av det morsomste ved boka, er hvordan oppslagene kommuniserer med scenene i musikkvideoen. Det starter med kostymefest på første side, komplett med drinker og partyhatter. Men i stedet for mennesker i dyremasker, får vi maskekleddede dyr. [...] Utover i boka øker det på med rever i alle størrelser og

fasonger, ofte slipskledde på rekke, frosset i dansebevegelser vi gjenkjenner fra videoen. [...] Knappt noen vil lese denne boka i år, uten å ha “What does the fox say?” i bakhodet. Men boka vil stå i bokhylla lenger enn Ylvis vil ligge på hitlistene. Slik blir den et håndfast bevis på fenomenet.” (*Dagbladet* 12. november 2013 s. 40)

“Kan en musikkvideo bestå av bare ansiktet til filmstjerna Kirsten Dunst [...] i 3.39 minutter? Ja, ifølge R.E.M. er det en god idé. I låta “We All Go Back To Where We Belong” ser skuespiller Kirsten Dunst beskjedent ned, kveler latter, drar seg litt i håret, smiler og ler.” (*Dagbladet* 30. oktober 2011 s. 33)

“Den islandske artisten Björks musikkvideo til låten “Mutual Core” tar for seg jordens dype dynamikk – slik Island ble unnfanget. [...] av og til oppstår det turbulente forhold på grensen mellom den ytre kjernen og den omkringliggende mantelen. Glødende partier av mantelen kan da bevege seg som en soppformet dupp opp mot jordoverflaten, og forårsake svært store og langvarige vulkanutbrudd. Slik ble Island unnfanget, og her kommer Björk inn i bildet. For hennes ferske musikkvideo tar for seg jordens dype dynamikk på en helt særegen måte. Gnisninger, kollisjoner, voldsomme platebevegelser, magma og eksplosjoner – alt grensesprengende visualisert.” (*Morgenbladet* 14. – 20. desember 2012 s. 26)

Björk (Björk Gudmundsdottir) sitt musikkalbum *Biophilia* (2011) “har blitt gjenstand for massiv oppmerksomhet før utgivelsen – ikke bare fordi avsenderen heter Björk – men fordi den eksentriske islendingen har laget en egen Iphone- og Ipad-app til hver låt i stedet for musikkvideo. I disse appene kan man høre låta og leke seg med den på utallige vis – også på svært musikkpedagogisk vis.” (*Dagbladet* 1. oktober 2011 s. 47)

Det har på Verdensveven blitt gjort mange forsøk på å lage gode interaktive musikkvideoer, eller blandinger av musikkvideoer og dataspill. Seerne skal f.eks. kunne velge hvilket av flere kameraer de vil se artistene fra. Den spanske gruppa Labuat lagde en nettside til sangen “Soy Tu Aire” (“I’m Your Air”) som lot brukeren “male” en bred strek i vilkårlig retning, med vakre bilder noen steder i streken. Et annet eksempel: “Dave is an interactive music video installation for the homonymous song by Siambok. The recipient, surrounded by displays, can alter the course of the video by interacting with three pillars. Interaction does not only change the video, but also the music. Nonetheless, the music preserves its character, because all possible variations are preproduced. There is no visible or audible break during the interaction. The switches are seamless. Dave exists as rock, electronic rock and orchestral rock. The recipient can choose between these styles on seven predefined points in the video. Theoretically there are 288 possible variations. If there is no decision made, a random choice is made by the system. In no case, the music video is interrupted at any time. The interaction and surrounding setting pulls the recipient out of the passiveness which usually is so typical for the consumption of music videos.” (Sander 2009)

Sørafrikaneren Candice Breitz' videoinstallasjon *Double Whitney* (2010) "er ein dekonstruert versjon av Whitney Houstons "I will always love you", som hakkar seg fram frå to tv-skjermar. "I" og "you" blir slengt mot kvarandre og danner eit klaustrofobisk auditivt rom." (*Morgenbladet* 14. – 20. mai 2010 s. 36)

En forsker hevdet i 2007 at i Midtøsten sitter folk "i timevis foran skjermen og ser på musikkvideoer, og uansett hvor mye de kritiserer det de ser, havner de på sofaen igjen og vil ha mer. Jentene følger nøye med på nye trender innen mote og sminke hos sangerne, uten at det tilsynelatende kolliderer med deres overbevisning om at musikkvideoene representerer en synd, og at sangerne, i motsetning til dem selv som går med hijab, kommer til helvete. Også guttene ser på, sannsynligvis av andre årsaker. Men også de er overbevist om at sangernes skjebne er i helvete. Det er et utbredt hat-/kjærlighetsforhold til videoene. De blir fordømt av de aller fleste, men er likevel ettertraktete og blir sett på. Stjernene blir trendsettere, og media følger nøye med på stjernenes "new look" og plastiske operasjoner. Skjønnhetssalonger i Egypt gjør det bedre enn aldri før, og plastiske operasjoner er minst like utbredt, om ikke mer, enn i Vesten. [...] For den politiske opposisjonen er videoene blitt et symbol på alt som er galt i Egypt. "I Egypt er til og med musikksmaken rammet av forfall", skriver opposisjonsavisen al-Ghad. [...] Al-Ghad skriver sarkastisk at selv om arabisk enhet har mislyktes totalt politisk, så har den lykket gjennom videoklippene. Kairo, Riyad og Beirut, som tidligere har ligget i bitter konkurranse med hverandre, har kommet fram til en ny fellesformel for suksess: Saudiarabisk kapital uten erfaring på kulturfronten, vulgære egyptiske melodier og tekster og libanesiske skjønnheter som knapt kan synge. Det er det folk vil ha. [...] For å slå igjennom på mer permanent basis og ikke bare skape en skandale, trengs mer enn bare å vise hud og kunne danse erotisk. Nancy Agram har ikke bare utseende, men også humor og glimt i øyet, og Sami Yusuf er et eksempel på at også islam selger i musikkvideoformatet. Kontroversen vil nok rase videre en stund. Frykten for hvordan musikkvideoene kan komme til å forderve både samfunn og individ er utbredt." (Jan Juchelka i <http://www.tidsskriftet-babylon.com/musikkvideoer.pdf>; lesedato 27.12.11)

"Mange ser på musikkvideoene først og fremst som et tegn på vestlig kulturell dominans og som en undergraving av "arabiske" verdier. Ashraf Galal skriver i al-Hayat 20. april 2004 at musikkvideoene "har en total mangel på arabisk identitet og positive verdier, og at de inneholder en klar aksept for vestlige verdier hvor det ikke er noe rom for arabisk miljø. I tillegg opphever de alt av høyere betydninger og verdier." Den palestinske dikteren Tamim Barghouti skriver at "Videoene er fulle av halvnakne, flotte damer og rike, kjekke og unge menn, som kjører kabrioletter og flørter med hverandre, med europeiske grønne scener og overdådige villaer i bakgrunnen. På denne måten forsøker videoene å få arabisk ungdom til å ønske å bli noe de ikke kan, et speilbilde av sine tidligere koloniherrer." Slik blir musikkvideoene en form for kulturimperialisme og et uttrykk for vestlig kulturell dominans. Reaksjonene er ofte nært forbundet med en globaliseringsfrykt som er utbredt i Midtøsten, en frykt for å miste kontroll over egen økonomi,

utenrikspolitikk og samfunnsmoral. Denne globaliseringsfrykten florerer i skjæringspunktet mellom den arabiske nasjonalismen som frigjøringsideologi og det mange oppfatter som en kampanje for å underkaste Midtøsten en vestlig agenda, som går Israels ærend på tvers av arabiske nasjonale interesser. Sett i lys av dette oppleves musikkvideoenes verdensbilde som fullstendig løsrevet fra alle relevante realiteter.” (Jan Juchelka i <http://www.tidsskriftet-babylon.com/musikkvideoer.pdf>; lesedato 27.12.11)

Litteraturlista til hele leksikonet: <http://home.hio.no/~helgerid/litteraturogmedieleksikon/litteraturliste.html>

Alle artiklene i leksikonet: <http://home.hio.no/~helgerid/litteraturogmedieleksikon/bibliotekarstudentens.html>