

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 02.08.19

Dette dokumentets nettsadresse (URL) er:

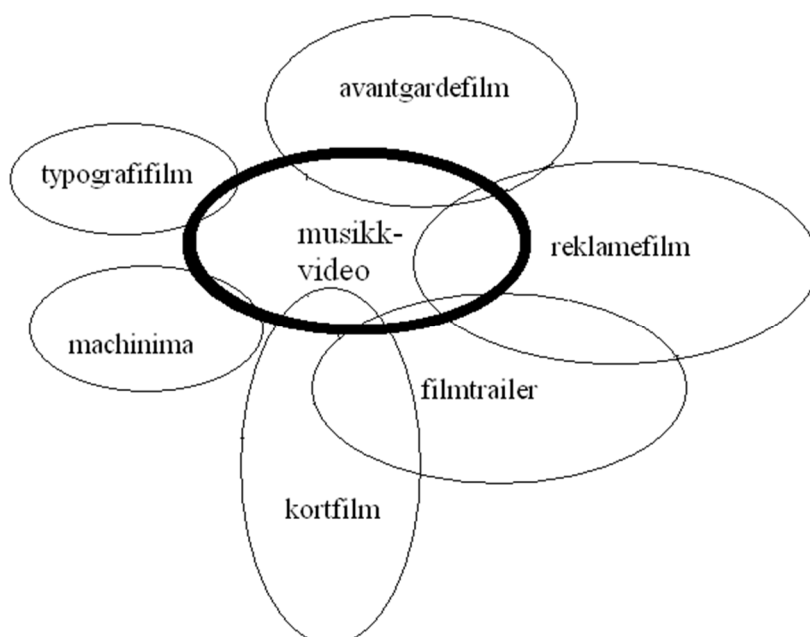
<https://www.litteraturogmedieleksikon.no/cm4all/uproc.php/0/musikkvideo.pdf>

Musikkvideo

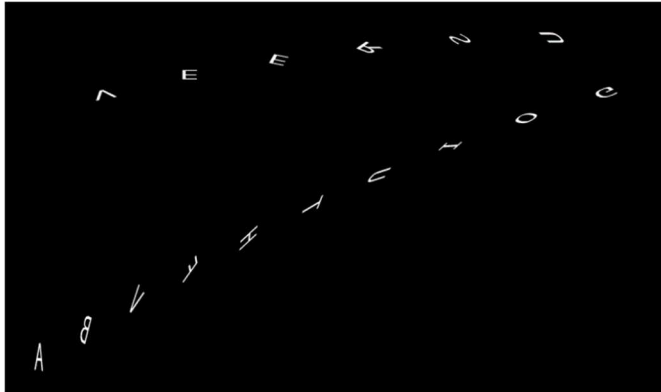
(_film, _sjanger) En kort film som fungerer som en visualisering av en (pop-)sang (Zey 1995 s. 255), en slags “øyemusikk” (Neumann-Braun 1999 s. x). Musikkvideo kan oppfattes som en egen kunstart innen filmmediet. Indirekte reklamerer en musikkvideo for musikk som kan kjøpes: fra en singellåt eller et 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” (sitert 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 promoteringsvideoer 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). Musikk-videoen er kunstneriske uttrykk rettet til allmennheten (særlig ungdom), utenfor galleriene og museene (s. 162), avantgarde for folk flest. Den gir emosjonelle “kicks” der kunsten og det estetiske er det sentrale, ikke å fortelle en historie. Videoene har ofte fancy bildeeffekter og glossy estetikk. Den sanselige opplevelsen er (vanligvis) viktigere enn å fortelle eller å nå fram med et budskap.

Filmene er “en blanding av stilistiske egenskaper ved reklame, eksperimentell film og surrealismens metamorfoser” (Rötzer 1991 s. 34). “Om musikkvideoen plasserer seg innen kunstartene, eller om den stort sett er en reklamefilm, har blitt diskutert like lenge som musikkvideoen selv har blitt diskutert. Det er stort sett motstanderne som hevder at sjangeren bare har kommersiell verdi. [...] Musikkvideoen blir av mange regnet å være en del av popkunsten (pop art) (Movin og Øberg 1990:165). Denne kunstarten hentet motiver fra det anonyme, mekaniserte, masseproduserte bildet fra reklamen, tegneserier og fra TV, og var på mange måter et opprør mot den moderne abstrakte kunsten. Objektene ble tatt ut av sitt miljø og gjengitt i utradisjonelle materialer og format. På denne måten ønsket kunstnerne å utfordre

mange av publikums oppfatninger rundt det daglige livet (ibid). Popkunstens motiv finner en ofte igjen i musikkvideoen, og med sine hurtige kryssklippinger av forskjellige motiv, utfordrer også musikkvideoen våre tradisjonelle oppfatninger. Men det finnes likevel viktige forskjeller. Movin og Øberg peker på at disse to fenomenene har forskjellige opphav og også til dels forskjellig drivkraft. Mens popkunsten aldri har forlatt finkulturens objektorienterte sfærer, er musikkvideoen et massemediefenomen som stort sett eksisterer på musikkindustriens premisser (ibid).” (Anna Oftedal i <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/185372/Oftedal,%20Anna.pdf>; lesedato 05.12.16)

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 “forkledningskunstner” (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 promovere 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 autentisitet og outsiderposisjon (Neumann-Braun 1999 s. 17).

“Maria Demopoulos peker også på fraværet av finkultur i det hun omtaler musikkvideofeltet for “the wild west of filmmaking” (Demopoulos 1996:37). Med dette mener hun at feltet mangler en offentlighet, eller et forum for kritikk eller debatt. I motsetning til kunstarter som litteratur, film og musikk, finner vi ikke kritikker av musikkvideoer i avisene. På denne måten er det fritt frem for musikkvideoregissørene å plagiere andres visuelle uttrykk. “Plagiarism, in the ethical sense, is the dirty secret of the music video industry” (Demopoulos 1996:34). Musikkvideoen blir ikke styrt av retningslinjene som kunstkritikken legger til grunn. Det blir heller ikke strebet etter å finne et rasjonelt grunnlag for å vurdere denne sjangeren, på same tid som regissørene heller ikke trenger å følge bestemte teorier og retningslinjer.” (Anna Oftedal i <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/185372/Oftedal,%20Anna.pdf>; lesedato 05.12.16)

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, frisyrrer, sigaretter osv. påvirker seerne. Musikkvideoer gir ofte impulser til mote-valg, dansestil m.m. (Vollbrecht 2002 s. 21).

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 Loose My Number" (1985).

Platebransjen kom i en krise på 1970-tallet, da rockemusikk ikke lenger solgte like godt som tidligere. Musikkvideoer oppstod som ett av flere svar på krisen, fordi musikken ikke lenger solgte seg selv.

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. Markedsførings sjefen 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).

Det amerikanske rockebandet Nirvana ga ut albumet *Nevermind* i 1991. “Da *Nevermind*, Nirvanas andre plate og store gjennombrudd, kom ut på sensommeren 1991, var jeg 15. I likhet med svært mange jevnaldrende opplevde jeg at øynene falt ut av hodet mitt, der jeg satt foran tv-en og så den ufattelige videoen til singelen “Smells Like Teen Spirit” bli spilt igjen og igjen. Inn i hullene der øynene hadde

vært, strømmet en helt ny musikk som var akkurat *nå*, som passet perfekt inn i alt vi følte.” (Marius Lien i *Morgenbladet* 8. – 14. mai 2015 s. 41)

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 foretrekk 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-sponsorer 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). Innen punk-bevegelsen ble de mest kommersielle bandene spottende kalt “MTV-band” (Graf 2001 s. 166). 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.

“Since 2005, YouTube has gradually eroded the relevance of channels devoted to playing music video clips. MTV is now a haven for reality television. Many programmes devoted to video clips on commercial networks, such as Channel Ten’s long-running Video Hits, have also been axed. Why wait patiently for a favourite song to appear when almost any music video, past or present, can be called up instantly and repeated at will? At its core, the ready availability of a treasure chest of musical history is a good thing, especially when most music television put a limited number of contemporary hits on heavy rotation and only selected from a limited canon of classics. Yet the need for clips to “go viral”, rather than achieve widespread airplay on major TV channels, is gradually altering the aims and content of the music video. [...] Explicit or outrageous content is one way to ensure videos are shared. Miley Cyrus’s Wrecking Ball, which shows the former Disney star riding said piece of demolition equipment naked, has enjoyed almost 600 million views. Justin Timberlake’s Tunnel Vision, which adopts Thicke’s innovative use of topless dancing women, was briefly removed from YouTube. It was quickly reinstated, despite violating YouTube’s prohibitions on nudity, because of exceptions made for “artistic context”. [...] It is possible for a music video to go wildly viral because of factors other than sexual explicitness. Psy’s quirky Gangnam Style, with almost 2 billion views, is ready proof there are somewhat indefinable qualities that make a video shareable. [...] However, now that fans largely view music videos online, the television classification guidelines in each country that would once have determined whether a clip was able to be broadcast are increasingly being ignored and transgressed.” (Michelle Smith i <http://theconversation.com/what-youtube-has-done-to-the-music-video-star-24454>; lesedato 08.07.16)

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. Det er typisk med mange handlingsplan eller -tråder, og ofte klippes det mellom 3-4 handlingsplan (der ett av planene kan være konsertopptak av bandet).

“[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). Det kan være teknisk innovativ filming, der det varieres mellom fast motion, slow motion, vidvinkellinser osv. En bevisst motstrategi i noen videoer til det flimrende ved høyt antall filmkutt, er uvanlig lavt antall kutt.

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).

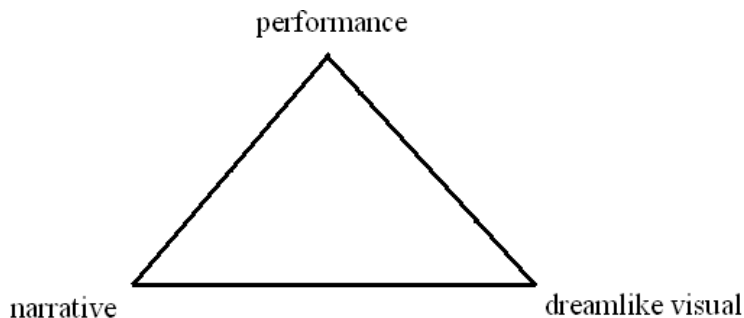
Kameraet i musikkvideoer henviser ofte til seg selv, gjennom påfallende endringer i dybdeskarphet, fordreininger osv., slik at “kamera-handlingen” blir en vesentlig bestanddel av filmen (Hitzler og Pfadenhauer 2001 s. 257). Det kan være et “raving camera” (Hitzler og Pfadenhauer 2001 s. 261).

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.

Filmatiske 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).

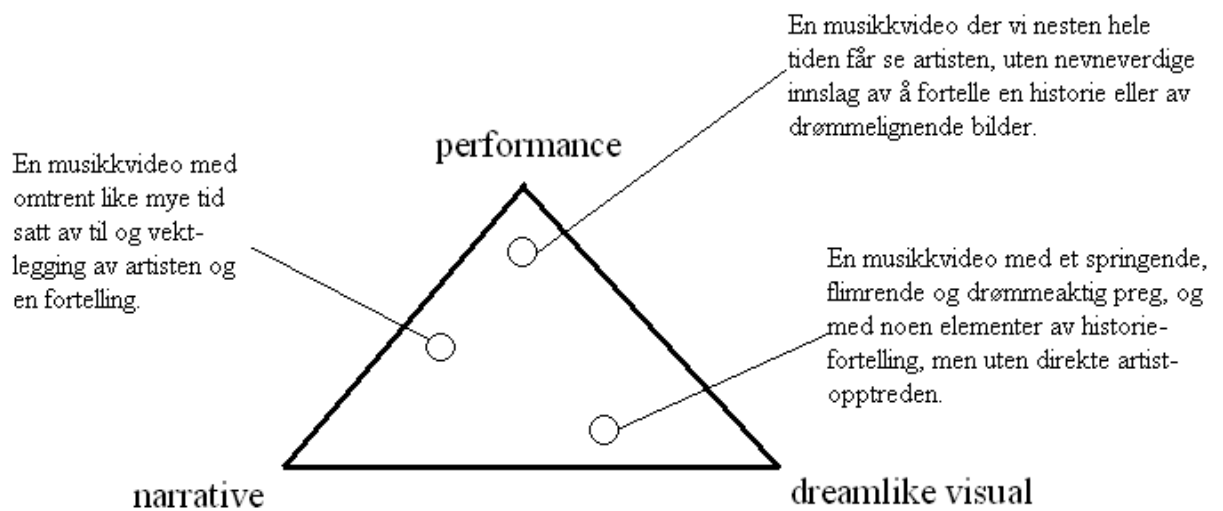
“Narrative” er en historie fortalt gjennom bilder. Fortellingen kan være enkel eller komplisert. Det kan eventuelt være bruddstykker av to eller flere historier som er kryssklippet.

“Dreamlike visuals” betegner en eksperimentell, ulogisk drømmelogikk. Bildesekvensene underordnes musikken, og kan derfor virke som hallusinasjoner uten enhet eller kontinuitet (Rötzer 1991 s. 34). 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)

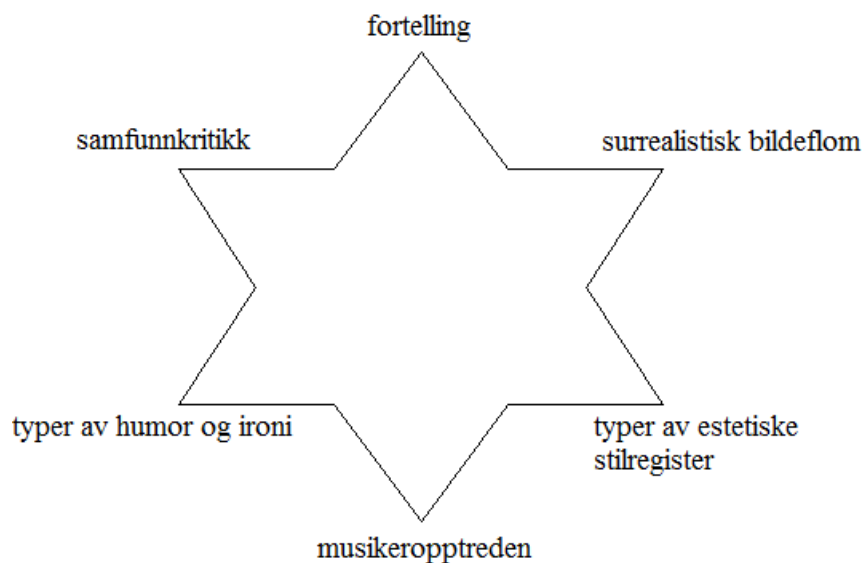
I vanlige spillefilmer aksepterer ikke folk at en avis som åpnes på en benk i regnvær, begynner å brenne eller at ansiktssilhuetter glir om hverandre og blir til skyer. Spillefilmer er narrativt orienterte, og grunnleggende realistiske. Musikkvideoer forbindes derimot med det sanselige og abstrakte ved 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 (gjengitt 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 artistopptreden, brokker av fortelling og kaotiske, vakre bilder kryssklippet.



Det samfunnskritiske potensialet, ulike former for ironi og humor, og bruk av bestemte estetiske stiler som f.eks. det groteske, det burleske eller det sublimе, er vanlige dimensjoner i musikkvideoer. Vi kan derfor bruke en slik modell som nedenfor for å karakterisere en video:



Hver av faktorene *kan* finnes i en video, men må ikke finnes der. Marsha Kinders tre faktorer inngår her, men også tre andre faktorer som kan forekomme i større eller mindre grad og i ulike varianter. Noen musikkvideoer er ikke tydelig samfunnskritiske i sitt innhold, men hele musikkretningen (f.eks. punk og heavy metal) har noe opposisjonelt og undergravende ved seg (i forhold til det “borgerlige” og kristelige samfunnet).

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 sjelden 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 melodios 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 mannlig 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 fordreiende 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 henspillinger på den amerikanske lyrikeren Anne Sextons liv. Hennes bekjennelseslyrikk har uklar sannhetsgehalt, men videoen henspiller 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 utkledding 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) som skaper en effekt kalt “tiendedels-sekundenes dynamitt” (Vollbrecht 2002 s. 16). 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 de hovedsakelig elektronisk frambrakte og bearbejdede 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 påvirker 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) I den amerikanske regissøren Rachel Talalays *Tank Girl* (1995) “[t]he music is heavily foregrounded, often giving the film the appearance of a series of MTV videos stiched around the protagonist’s anti-establishment adventures.” (King og Krzywinska 2002 s. 70)

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 rockevideoestetikken 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.

“The video for Soul Asylum’s 1993 smash hit featured real missing kids. Some eventually came home; some never did. [...] a music video for a song called “Runaway Train” by the alternative rock band Soul Asylum, who, in 1993, were at the height of their success. The group had just released their sixth – and most popular – album, *Grave Dancer’s Union*, which ended up going triple platinum. “Runaway Train” – which would remain on the Billboard charts for more than 40 weeks, and which the band would play at Bill Clinton’s inaugural ball – was one of its singles. [...] Over the course of four and a half minutes, the video toggles between footage of the band singing – the stuff of traditional music videos – and kids making a break for it; at the end, it depicts an abduction. Dotted throughout are photos and names of real missing children along with the date on which each disappeared. Securing photos of those children required the help of the National Center for Missing & Exploited Children” (<https://melmagazine.com/the-children-of-runaway-train-19ee8f6aabf8#.vaxcqrfsfq>; lesedato 12.01.17).

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).

De første årene av 2000-tallet (særlig i 2005-06) var det opprør i noen forsteder til Paris. Det var bakgrunnen for musikkvideoen “Stress” lagd av electro-house-gruppa Justice. Videoen ble lagd i 2008, og ble forbudt av franske myndigheter, men var mulig å se på Internett (forbudet var en av grunnene til at mange ville se den). Videoen viser voldutøvelse begått av en gruppe på fem innvandrers-ungdommer. De drar med t-bane inn til sentrum av Paris, der de driver hærverk og sjikane, slåss med politifolk og stjeler. Bilen de stjeler blir senere påtent, etter at de har revet løs en musikkspiller i bilen der gruppa Justice sin egen musikk høres. Til slutt skjeller de ut kameramannen som har filmet dem. Den typen jakker som ungdommene har på seg, ble populære og solgte i tusenvis i Frankrike (Suber, Schäfer og Prinz 2011 s. 208-209). Videoen gir ingen forklaring på hvorfor ungdommene er aggressive.

“Debatten mellom Hillary Clinton og Donald Trump natt til mandag har blitt kalla den skitnaste gjennom tidene. Men det er mange som også har sett humoristiske sider ved den amerikanske presidentvalkampen. Ved å kryssklippe, legge på musikk og manipulere lyd får nyheitsklippa ny mening. [...] Rockegruppa Blondie har medverka i fleire videoar der dei har sett musikk til nyheitsklipp. No har dei også sett musikk til den første presidentdebatten [...] Når ein kryssklipper talane til Hillary Clinton og Donald Trump, og set musikk til, då får ein debatt som ungdommen kan forstå: rap battle” (<https://www.nrk.no/kultur/humoristisk-vri-presidentvalkampen-1.13174315>; lesedato 12.10.16).

Den amerikanske regissøren Marc Lawrences filmkomedie *Music and Lyrics* (2007) innledes med en parodi på en musikkvideo (“PoP! Goes My Heart”, med skuespiller Hugh Grant som en av “artistene”).

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 slipskleddede 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 amerikanske musikk-artisten Snoop Dogg (Calvin C. Broadus) hadde en livvakt som drepte en ung afrikaner. Både livvakten og artisten ble frikjent, men Snoop Dogg utnyttet saken kommersielt i videoen “Murder Was The Case” (1995) (Krekow, Steiner og Taupitz 1999 s. 287-288).

“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 Guðmundsdóttir) 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)

“Musikkvideoen lever likevel [...] Ryktet om dens død var betydelig overdrevet. [...] - Det som er så kult, er at i dag har egentlig alle artister råd til å lage en musikkvideo. Det eneste de trenger er en god idé og et kamera på telefonen. Musikkvideomarkedet er blitt demokratisert på en helt annen måte i dag, sier [musikkjournalist Asbjørn] Slettemark.” (*Dagbladet* 1. juli 2013 s. 36-37)

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)

“In the internet age, users can now interact with music videos. Musical heavyweights like Bob Dylan are keen to take advantage of this new technology, and it’s proving a hit with fans. A completely new channel-hopping experience: the viewer flicks between programs and sees a newscaster, reality TV contestants, a weather forecaster – all singing the same song. That’s the concept behind the new, interactive video for the 1965 Bob Dylan classic “Like a Rolling Stone.” Structured like a virtual TV with 16 individual channels, the video is updating the almost 50-

year-old track for the internet. [...] The same principal is used by US rapper Pharell Williams on his new 24-hour song in which users can click through an entire day. The viewer sees a continuous loop featuring various people, among them a number of celebrities, all dancing to the track “Happy.” [...] The interactive video can be traced back to Peter Gabriel’s 1996 CD-ROM release “Eve,” which enabled the user to click through acoustic highlights and move Adam and Eve through different locations in the Garden of Eden. [...] In the 2000’s, more musicians caught on to the possibilities of new technologies, including Swedish pop singer Robyn and the British band Placebo. These new videos saw faster editing and the use of 3D effects, while tracks could be changed and remixed. [...] Berlin-based hip-hop crew K.I.Z., under contract to Universal Music, has so far done so... and that was in 2008. Their video was done in the style of a shoot ‘em up computer game with the user firing shots from a first person perspective. But the bloodthirsty violence and adult language in the clip meant that access was restricted. [...] Certain parts of it could only be used after 10pm. That was counterproductive and only frustrated the users.” (<http://www.dw.com/en/the-music-video-goes-interactive/a-17275322>; lesedato 19.07.16)

Björks video “Stonemilker” (2015) er interaktiv ved at den ble filmet gjennom en sfærisk linse som lar seeren bestemme sin egen synsvinkel: “The clip uses 360-degree views to show Björk singing along with the impassioned, orchestral ballad. The viewer is in control of the camera and can look in any direction, so it’s possible to follow Björk as she circles around the camera. It’s a bit like Google Street View, except it’s on the beach and Björk shows up. It was shot in Iceland by Andrew Thomas Huang.” (http://exclaim.ca/music/article/bjork-stonemilker_interactive_video; lesedato 25.01.16)

Heavy metal-gruppa Iron Maiden “hyller dataspill. De er kjente for historiske og litterære referanser i tekstene, men i videoen til “Speed of Light” – første single fra det kommende albumet og sluppet på nett i går – er det dataspillet utvikling gjennom fire tiår som hylles. Det skjer gjennom maskoten Eddies reise gjennom alt fra Donkey Kong – og Mortal Kombat – til Skyrim-aktige omgivelser.” (*Dagbladet* 15. august 2015 s. 56)

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 dannar 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 lyktes 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)

“Razikas nye musikkvideo gir flyktningkrisen et ansikt. [...] Razika har fått både hatmeldinger og drapstrusler for å ta politiske standpunkt. [...] - Vi har fått meldinger hvor folk sier de skal slutte å høre på oss og kaller oss naive stalinister

og IS-elskere. Da vi gikk i 1. mai-tog sammen med Palestina-komiteen fikk vi til og med drapstrusler, sier Marie Amdam, vokalist og gitarist i Razika. [...] Bergensbandet ville gi flyktningsaken et ansikt og tok kontakt med et transittmottak i Bergen. Planen var å filme et beskjedent antall på mottaket, men responsen var så god – og beboerne så ivrige – at de gikk for langt flere fjes og skjebner. - Budskapet i låten er litt utydelig og pakket inn med ironi. Desto viktigere var det at videoen viser at dette er mennesker som kommer fra krig og prøver å få en ny hverdag, forteller Marie som sier at det var svært spennende å møte flyktingene. [...] - Vi snakker jo mye om flyktingene, men mange har ikke noe forhold til hvem de egentlig er. Dette handler jo bare om enkeltskjebner som har gått gjennom ting som vi ikke engang kan forestille oss, avslutter Marie.” (<http://p3.no/musikk/har-fatt-hatmeldinger-og-drapstrusler/>; lesedato 04.07.16)

Musikkartisten Kanye West har inspirert “en ny akademisk utgivelse: *The Cultural Impact of Kanye West* [...]. Redaktøren, filosof Julius Bailey, har selv skrevet kapitlet “When Apollo and Dionysus Clash: A Nietzschean Perspective on the Work of Kanye West” – en 15 siders analyse av West og Jay-Zs musikkvideo “No Church in the Wild”.” (*Morgenbladet* 2. – 8. mai 2014 s. 39) “Apollo and Dionysus clash on screen; Will our intellectual and emotional response to the combination of song and video clash as well? Ushered in on the pulsing throb of the song’s beat after that initial flare of flame, and the mirrored image of bared teeth in the mouth of a riot-control dog and an angry rioter, we are thrust fully into the song. The opening chorus, provided by Frank Ocean, seems to issue a challenge, ending with the fine, “What’s a god to a non-believer/Who don’t believe in anything?” Jay Z’s verse also adopts a similar stance, challenging both secular and religious authority, while at the same time maintaining the stance of someone not necessarily seeking to overthrow, but to find an authentic authority; one that exists beyond the venal corruption of those who currently hold power in the world.” (<http://news.rapgenius.com/Julius-bailey-when-apollo-and-dionysus-clash-a-nietzschean-perspective-on-the-work-of-kanye-west-excerpt-annotated>; lesedato 07.07.14)

“Taken in isolation, the first half of “No Church in the Wild” certainly resonates with early Nietzsche. Yet as the song moves into its bridge, moving toward Kanye’s verse, there is a marked shift both visually and lyrically. During the first half of the video, the police, the Apollonian forces, are clearly in control of the situation. Yet as The-Dream sings to us of desire, the tide begins to shift, with the rioters becoming the dominant force in the confrontation, reflected not only through the action in the video, but also through shifts in lighting, and even in the image of the statue. Whereas before the selection of statuary suggested a man hiding his Face in pain, shame, or impotent rage, or a Herculean figure whose raised club reflects the baton of a police officer bludgeoning a rioter, the statues shown in the second half of the video symbolize power and victory. This is where the question of whether the video’s powerful imagery is at odds with the song’s content. Many critics have suggested that Kanye’s paean to polyamory, his ode to the joys of sniffing cocaine from her “black skin” (once again we note the

black/white dichotomy) conflicts with the visualization of a society in the grips of chaotic discordance. But a closer analysis suggests that this is not so. The rioters stand, as mentioned, as a Dionysian presence. They are the primal force of intoxication, of uncontrolled passion unbound. Kanye's verse stands at odds with traditional strictures; it preaches against those things we are taught are "right" and "normal." Monogamy, Kanye tells us, is not normal. It is imposed on us, and we must reject it if we are to find a better way of being. It is a Dionysian sermon, harkening back to those drunken orgies that the Maenads instigated millennia ago in praise of their god." (Bailey i <http://news.rapgenius.com/Julius-bailey-when-apollo-and-dionysus-clash-a-nietzschean-perspective-on-the-work-of-kanye-west-excerpt-annotated>; lesedato 07.07.14)

"The Visual Album Is Changing More Than Music Videos. It's Changing Cinema. Frank Ocean's *Endless* is the latest visual album that chips away at the borders between music videos and film. [...] *Endless* is about as experimental as a film can get. It's a 45-minute black-and-white short feature with no discernible narrative, depicting a digitally multiplied Frank Ocean slowly – and I mean slowly – assembling, from scratch, a stairway to nowhere in the middle of a warehouse, all set to new, often equally inscrutable music by Ocean and an array of collaborators. Directed by Ocean, and taking footage from a livestream hosted on his site over several weeks, *Endless* offers little in the way of mainstream appeal, and certainly no satisfaction in the usual sense. Abruptly cutting before Ocean reaches the top of his staircase, the film dares its audience to imagine the creative void and the "endless" journey of filling it, with work never complete and a public always moving to the next new thing. [...] the wild forms of cinematic expression mainstream audiences were willing to consume were it only set to music. Meanwhile, since their inception, music videos have proved a vital playground for visual artists to experiment, knowing that so long as the images were set to the latest by Michael Jackson, or the Beastie Boys, or Madonna, audiences would eat it up." (Corey Atad i <https://www.esquire.com/entertainment/music/a47816/frank-ocean-endless-visual-albums-beyonce-kanye-west/>; lesedato 18.07.18)

"In 2013, when Beyoncé upended the model of music releasing, she didn't just drop a new album. Her self-titled work included a so-called "visual album." In essence, *Beyoncé* wasn't much more than a series of music videos for every track on the album. This year, Beyoncé surprised us with another visual album. *Lemonade*, which premiered on HBO under whispers of mystery and intrigue, dispensed with the music video categorization altogether. The film was directed by a host of filmmakers, including Beyoncé herself, and then shaped by Beyoncé and her collaborators into an experimental series of vignettes and recurring motifs, adding up to a highly personal deconstruction of a troubled marriage in the context of black womanhood. To watch it is to admit Beyoncé's ambitions as an artist stretch well beyond what's usually defined as popular. What Beyoncé has recognized, though, is that even the most "out there" art can be popular art simply by virtue of her name and her music being attached. Kanye West has been playing

in this space for a while now, as well, with his extended music video for “Runaway” being the prime example. This year, after toiling publicly on his album, *The Life of Pablo*, Kanye put out a video for one of its most popular tracks: the controversial “Famous.” The video luridly depicts the nude, sleeping figures of Kanye West and Kim Kardashian, along with George W. Bush, Taylor Swift, Donald Trump, and others, shot through ugly home video. [...] But “Famous,” the video, is more than just a provocation. Watching “Famous,” director Werner Herzog said to *The Daily Beast*, “All of a sudden, the rapper gives me the chance to completely go wild on my own story.” The unsettling open-endedness of Kanye’s “Famous” fits perfectly within the context of the experimental filmmaking Herzog has championed for decades. “Famous” confronts the popular consciousness with images that are anything but easily digestible. But where Herzog is lucky to have gained a fairly decent, devoted following among cinephiles, Kanye has brought that experimentation to the broader mainstream. The music gets them there, but then several minutes of silent, grainy footage of nude celebrities breathing asks of the audience something more. And surprisingly, many of them are willing to indulge, to speculate, to try and understand.” (Corey Atad i <https://www.esquire.com/entertainment/music/a47816/frank-ocean-endless-visual-albums-beyonce-kanye-west/>; lesedato 18.07.18)

Den irske fotografen og regissøren Brian Cross’ dokumentarfilm *Keepintime: Talking Drums and Whispering Vinyl* (2000) fungerer som et filmmessay, som “begins with a series of still photos of the aging drummers [blant andre Roy Porter og Earl Palmer]. Onscreen text provides biographical details about each musician and makes clear the intention behind this meeting. “[W]e brought them together,” the text reads, “to talk about old times, to listen to how their work has influenced the hip hop generation and to play if they so desired. LA’s Kings of the beats were to meet LA’s Kings of beat juggling.” [...] The words “make a loop out of it” themselves are sampled and turned into a loop, blurring the lines between the film’s form and content. The word “funk,” spoken by James Gadson, receives similar treatment. This audio sample is repeated (often with the addition of digital reverb for added emphasis) at key moments in the film. The emphasis on sampling, so integral to turntablism and to hip hop culture generally, is extended to the visual content of *Keepintime* as well. Video footage of the encounter is juxtaposed with onscreen text and with a series of still photographs of the musicians. Coupled with the film’s sound design, this dense layering of visual information creates an audio-visual remix of the encounter analogous to the musical remixes created by turntable practitioners such as Babu, JROCC, and Cut Chemist.” (<http://www.jessestewart.ca/media/keepintime.pdf>; lesedato 19.12.14)

Teatergruppa Blood for Roses (Karen Røise Kielland, Anne Rooschüz m.fl.) gjennomførte sommeren 2014 forestillingen *Svale, røyk og sørgepil* på Gamlebyen Gravlund i Oslo. “I *Svale, røyk og sørgepil* har Kielland og makker Anne Rooschüz med seg skuespillere, en dyktig lydtekniker og muligens Oslos mest sjarmerende zoolog, Jens Haga. Forestillinger hvor publikum iført headset kan bevege seg

relativt fritt gjennom et mer eller mindre forhåndsbestemt skjema har med teknologiutviklingen blitt ganske vanlig i (scene)kunsten. Lyden rett på øret skaper et personlig og intimt rom, samtidig som man er i et fellesskap med skuespillere og resten av publikum. [...] Inn i guidingen bryter små handlingstablåer med skuespillere i Oslo kommunes gartneruniformer. Med parykker eller store fuglenebb som dekker ansiktet og et litt mekanisk kroppsspråk er de som tatt ut av en av The Knifes symboltunge og gotiske musikkvideoer, en visuell referanse som løper hele forestillingen gjennom.” (*Morgenbladet* 20. – 26. juni 2014 s. 34)

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>