

Forjaget. Overfladisk. Fordummende. Musikvideoen har i tidens løb fået mange smæk af kritikerne. Men fra Michael Jackson til Michel Gondry har den også vist os filmmediet i sin mest poetiske og krøllede form.

Af Jacob Ludvigsen

Fire minutters fristed

"Video killed the radio star," sang The Buggles i musikvideoen, der lancerede MTV 1. august 1981. Bandet og videoen lever nu en stille tilværelse bagerst i musikhistoriens depot, men symbolikken er stadig slående. Revolutionen var indsunget.

MTV blev en mastodont i musikbranchen – og musikvideoernes gennemslagskraft gjorde forskellen mellem kunstnernes succes og fiasko. Michael Jackson og Madonna havde nok stadig været stjerner i en musikvideoløs verden, men var de blevet fænomener? Ville eksotiske rappere som Dr. Dre og Tupac Shakur klinge bekendt fra Sjelør til São Paolo? Næppe.

I 90'erne flod musikvidebranchen med grønne dollarsedler og hvid sne på glasbordet. Så kom nedturen. I dag har MTV *16 and Pregnant*, *I Used to Be Fat* og *Disaster Date* på programmet. Reality killed the video star! Men måske spirer musikvideoen på ny i underskoven af det vidt voksende internet?

Forløberne Beatles og Dylan

På engelsk bliver en musikvideo ofte ganske betegnende omtalt som en "promo". Musikvideoens hovedformål var fra starten at skabe trængsel i Virgin Records, His Masters Voice og Fona, men når genren alligevel stadig er værd at bruge tid på, er det, fordi den er kulminationen på vores trang til at forene lyd og levende billeder, som går tilbage til filmmediets barndom.

Før filmforestillingerne i starten af 1900-tallet blev der ofte vist små, visuelle tegninger og stumfilmklip på lærredet, akkompagneret af musik fra salens orkester. En mere direkte bedstefar til musikvideoen er de såkaldte soundies fra 1940'ernes USA: tre minutters film med musik og dans, som folk kunne se på den såkaldte Panoram, en jukebokslignende musikmaskine, der stod på



Enhver ryst-den-rov-musikvideo skylder meget til Fred Astaire og Ginger Rogers' ekvilibristiske dansenumre i musicals som *Top Hat*. Men det var Richard Lesters spillefilmkomedie med The Beatles, *A Hard Day's Night* fra 1964, der blev musikvideoens åndelige stamfader. Filmen følger i en los, mockumentary-lignende stil et par døgn i det tilbedte Liverpool-bands tilværelse, og undervejs fyldes lydsiden af sangene fra pladen af samme navn. Et af højdepunkterne er den virtuost filmede sekvens til *Can't Buy Me Love*, hvor de fire beatler boltrer sig i gakket komik på en græsplæne.

A Hard Day's Night satte standarden for musikvideoens anarkiske, associative stil. D viste også, hvordan filmmediet kunne bruge til at skærpe musikernes popularitet og for det, man i dag ville kalde deres "brand". I 1967 gjorde D.A. Pennebaker det samme for B Dylan.

I dokumentaren *Don't Look Back* er der indlagt en musikvideo-lignende sekvens me



sangen *Subterranean Homesick Blues*. I løbet af de to minutter, nummeret varer, kaster en meget ung og udtryksløs Dylan håndskrevne sedler med sangens tekster på jorden i en anonym gyde i New York. I baggrunden står beat-forfatteren Allen Ginsberg.

"Hvis Lesters Beatles-videoer kom til at definere musikvideoens evne til at charmere og sælge, er *Subterranean Homesick Blues* dens avantgarde-pendant, åbenlyst intellektuel og cool, hvor *A Hard Day's Night* er fysisk og varm," skriver Saul Austerlitz i bogen *Money for Nothing*.

Salgbar surrealisme

Da musikvideogenren fandt sin form op gennem 80'erne og 90'erne, pendulerede den netop mellem det frydefuldt legende og attitudebevidste cool. Som andre reklamer skulle den nemlig fænge fra første sekund for ikke at blive offer for ungdomsgenerationens nye yndlingsbeskæftigelse: zapning.

Men MTV formåede at hypnotisere de

unge seere med den evige strøm af excessive billeder uden begyndelse eller slutning. Et postmoderne billedvæld, 24 timer i døgnet, syv dage om ugen, hvor reklamer og musikvideoer filtrerede sig ind og ud af hinanden,

» *Enhver ryst-den-røv-musik-video skylder meget til Fred Astaire og Ginger Rogers' ekvilibristiske dansenumre* «

så grænserne mellem det kommercielle, kunstneriske og rendyrket underholdende smuldrede for øjnene af én.

Kanalen blev symptomet på en rastløs generation, men også højborg for overstrømmende visuel opfindsomhed. Sangenes korte, genkendelige struktur skabte en ramme, som tillod instruktørerne at bryde de klassiske fortælleformer og skabe billedforløb, der

knyttede an til drommens logik og i bedste fald tilføjede nye lag til musikken. 20'ernes avantgardistiske surrealisme havde pludselig fået en renaissance i den salgbare mainstreamkultur!

John Landis og Michael Jacksons fjorten minutter lange horrorfilm til *Thriller*, måske den mest ambitiøse musikvideo til dato, åbnede i 1983 rockkanalen MTV's øjne for både popmusikken og sorte musikere. Madonna gjorde det samme for kvinderne, og videoerne til sange som *Like a Virgin* og *Material Girl* definerede hendes kamæleonlignende eksperimenter med stil og identitet. Madonna har medvirket i tre af de fire dyreste musikvideoer, men den dyreste video er fortsat Mark Romaneks *Scream* for Michael og Jane Jackson, der kostede syv millioner dollars i 1995.

Genrens egne stjerner

Musikvideoen tiltrak tidligt etablerede filmfolk som Martin Scorsese, Sam Peckinp



Tre milepæle i musikvideoens historie: Paul McCartney i The Beatles-filmen *A Hard Day's Night* (1964), som med sine gakkede sekvenser blev en forløber for musikvideoen (tv.). Madonna anno 1985 er en *Material Girl* (øverst th.), og Michael Jackson har hovedrollen i horror-kortfilmen til *Thriller* fra 1983 (nederst th.).

og Spike Lee. Men mediet skulle snart skabe sine egne auteurs, og i 90'erne overførte musikvideoinstruktører som David Fincher og Tony Scott den polerede og frenetisk klippede stil til Hollywood, der hungrede efter at snylte på genrens evne til at tiltrække ungdommen.

De største musikvideo-auteurs var dog Spike Jonze, Mark Romanek og Michel Gondry, som fandt deres helt egen distinkte stil.

Jonze tog musikvideoens mediebevindste leg med popkulturen til nye højder, for eksempel i *Sabotage*, hvor Beastie Boys

» *Sandheden er mere end nogensinde før: Man laver ikke musikvideoer for at lave penge* «

giver den som parodier på kriminalbetjente fra et 70'er-politishow. Romanek lod sig inspirere af Jean-Luc Godard og Chris Markers stillbillede-klassiker *La Jetée* i videoer for musikere som David Bowie og Sonic Youth. Og Gondry skabte fantastiske, naive papmacheuniverser, ikke mindst i sine

videoer for Björk, der tæller det fabulerende eventyr til *Human Behavior* fra 1993.

Disse instruktører fik følgeskab af folk som special effects-mesteren Chris Cunningham, den medrivende fortæller Chris Milk, den humoristisk opfindsomme Garth Jennings og Tom Kuntz, hvis video for The Avalanches' *Frontier Psychiatrist* er en sprudlende postmoderne klassiker. Og danske Martin de Thurah blev et internationalt navn med sine følsomme, magisk-realistiske ungdomsførelser.

Tilsammen repræsenterede disse nye auteurs (der alle er repræsenteret på Ekkos dvd) et skift fra de svulstigt storladne produktioner, der mere og mere overtog scenen i løbet af 90'erne, til fordel for originalt udtænkte kunstværker.

Tilbage til undergrunden

MTV var stadig kun i sine ungdomsår, da kanalen i 00'erne skiftede musikvideoen ud med reality shows afblegede hår og falske bryster. De unge var vokset fra det kulørte billedflimmer og foretrak den pinlige virkelighed. Hørhjemme blev DR's Boogie lagt i graven i 2010.

Med en musikbranche i frit økonomisk fald ligger musikvideoen nu nederst i bunken,

når pladeselskabernes penge skal fordeles. Budgettet på Good Boy! Creatives danske video for WhoMadeWhos *Keep Me In My Plan* (også på Ekkos dvd) var beskedne 12.000 kroner. Og på internationale produktioner for selv større navne er budgettet sjældent højere end 150.000 kroner.

I reklamebranchen ville man ikke kunne lade kameraet køre mange sekunder for samtlige beløb. I dag laver man ikke musikvideoer for lave penge.

Genren er blevet jaget tilbage til undergrunden, men MTV's symbolske død og internettets fødsel har også skabt nye muligheder. Nogle har som franske Vincent Moon udforsket genren med simple, autentiske og billige dogmemusikvideoer. Andre laver kompromisløse værker, der lige så godt kunne gå som installationskunst på museerne. Mar er små, uafhængige kunstnere, og nogle laver videoer helt på egen hånd som uofficielle fanhyldester.

Når musikvideoen er bedst, er den mere fantasifuld, overrumplende og medrivende (mange spillefilm på 120 minutter »