

videoclips : beeldgeworden muziek

filip de meyer ⁽¹⁾
gust de meyer

In de loop van de 19e eeuw kon men op kermis voorstellingen met lichtbeelden bijwonen, de zogenoemde diorama's. Door de bewegingen van een lichtbron ten opzichte van verschillende 'dia's' in de "toverlantaarn" bekwamen bewegingseffecten. Onderwerp van deze voorstellingen waren vaak historische gebeurtenissen. Soms vormden de beelden echter ook een illustratie bij een liedje dat men, in tekstvorm, verkocht aan het aanwezige publiek. Daarmee was dus eigenlijk de eerste stap gezet in de koppeling van bewegende beelden aan muziek.

Deze primitieve koppeling bestaat vandaag in een zeer gesofisticeerde variant. Daarbij hoeft men niet meer zelf te zingen want de muziek staat op de grammofoonplaat. Evenmin hoeft men nog de kermisperiode af te wachten want de bewegende lichtbeelden worden nu op de beeldbuis geprojecteerd. De nieuwe attractie wordt niet meer diorama of toverlantaarn genoemd maar videoclip, popclip, promoclip, promotiefilm, rockvideo of gewoonweg clip.

Op het eerste gezicht gaat het om visuele promotie voor muziek. Maar in het nieuwe medium wordt zoveel vakkunde en geld geïnvesteerd - vaak veel meer dan in de geluidsopname zelf - dat de muziek er bijna bij vergeten wordt. Er wordt ook ontzettend veel gepraat en geschreven over clips. In de weekbladen besteedt men dezelfde aandacht aan de bespreking van een grammofoonplaat als aan die van haar begeleidende clip.

Popprogramma's zijn clipprogramma's geworden. Niet alleen in discotheken en platenwinkels worden ze getoond, maar ook in cafés en zelfs in kledingwinkels met het oog op de creatie van een vlotte verkoopssfeer.

'Music boxes' met videoclips vervangen de jukebox van weleer.

Op videocassettes en laserdiscs worden "video-elpees" en "videosingles" uitgebracht. Men is m.a.w. bereid geld te spenderen aan wat aanvankelijk alleen maar bedoeld leek als een bijkomend promotiemiddel voor de muziek. Het videoclipfenomeen heeft een dusdanige vlucht genomen in de laatste 5 jaar dat men nog nauwelijks van promotiemiddel voor een ander medium (de geluidsdrager) kan spreken, maar veeleer van een heel eigen medium met een heel eigen taal: een specifiek genre.

Historiek

De eigenlijke geschiedenis van de videoclip begint in de jaren zestig. De tweede helft van de jaren zestig was de tijd waarin de eerste zuivere popprogramma's als 'Top of the Pops' in Engeland en 'Top-pop' bij onze noorderburen op tv verschenen. Popartiesten probeerden een optreden in zo'n programma te versieren om een pas uitgebrachte plaat bekendheid te geven en te promoten - het was de tijd waarin men nog in de almacht van de televisie geloofde: exposure op tv zou de platenverkoop automatisch bevorderen. Maar aangezien zelfs een popster niet overal tegelijk kan aanwezig zijn en tv-

studio's en televisieoptredens over het algemeen toch maar als flauwe afkooksels van echte, 'live'-concerten werden beschouwd, kwam men al snel op het idee de mogelijkheden van het medium - de mogelijkheid tot montage, optische effecten, verschillende decors, enz. - beter aan te wenden, een beetje in navolging van de Beatles-films ('A Hard Day's Night' en 'Yellow Submarine').

Het jaar 1975 was in de geschiedenis van de videoclip tamelijk vruchtbaar. QUEEN verbaasde het popminnend tv-publiek met de 'Bohemian Rhapsody'-clip, één van de eerste, zoniet de eerste clip die om zichzelf en niet in functie van de muziek gewaardeerd werd. Ook 'Love is all' van Roger GLOVER, een tekenfilmclip, oogstte dat jaar roem en bewondering. Deze clip was in feite de generiek van 'The Butterflyball', een project voor een muzikale tekenfilm die echter nooit volledig zou gerealiseerd worden. De plaat deed het evenwel zeer goed.

1977 is een tweede bijzonder jaartal in de evolutie van de videoclip. Met 'Dreadlock Holiday' van 10CC, waarvan de clip nu nog regelmatig vertoond wordt, kende het fenomeen zijn tweede grote opleving. Voor het eerst werd in de media het nut van de clip als promotiemiddel besproken.

Ook andere mensen zoals Alice Cooper en Kate Bush maakten fel opgemerkte clips en oogstten financieel succes. 10CC maakte nog een tweede clip (One Two Five) die voor de eerste niet moest onderdoen maar waarvan het effect (in

platenverkoop) in vergelijking met de vorige clip eerder matig was. Volgens velen leverde dit het bewijs dat een clip weliswaar tot het succes van een plaat kon bijdragen maar dat succes toch niet kon creëren: de muziek bleef het belangrijkste, het 'medium magister'.

Het enthousiasme was misschien enigszins bekoeld maar de belangstelling bleef gewekt. Promotiefilmpjes bij platen waren al bij al, in vergelijking met andere kanalen, een relatief goedkope manier van reclamemaken. Men stuurde een filmspoeltje - video was nog niet zo ingeburgerd - naar de omroepen en deze draaiden het gratis terwijl het kopen van tv-reclamezendtijd bepaald duur was, zeker wanneer het effect niet rechtstreeks kon aangetoond worden. Maar de omroepen zelf waren ook tevreden. Clips trokken veel kijkers en men kon er op een goedkope manier een hoop dure zendtijd mee vullen: enkele clips 'aaneengeplakt' konden als een zgn. 'special' rond een popgroep aangekondigd worden.

Het sleuteljaar van de videoclip, het jaar waarmee het fenomeen onlosmakelijk verbonden blijft, is ongetwijfeld 1980.

Een Engels-Schotse formatie, ULTRA-VOX, kreeg van haar platenfirma een onverwacht omvangrijk budget vrij om eens iets nieuws te proberen. Met dit geld onder de ene arm en een Australisch reclamespot-regisseur, Russel Mulcahy genaamd, aan de andere, trokken de jongens naar Wenen om er een toepasselijk decor te vinden bij hun nieuwe single, 'Vienna'. 'Vienna' stond al enige tijd in de hitparade zonder evenwel echt door te breken en was bestemd om de zoveelste single zonder geschiedenis te worden. Toen echter het videoproduct van de Engels-Schots-Australische samenwerking op tv vertoond werd, was het effect enorm. De single-verkoop kende een heftige heropflakking. Lof en verbazing alom. 'Vienna' steeg in geen tijd naar de hoogste hitregionen en zou daar lange tijd blijven ook.

Een nieuw genre

Dat videoclips juist op de drempel van de jaren '80 van de grond losgekomen zijn, is geen toeval, maar hangt samen met twee nevenfenomenen die zich min of meer tegelijkertijd aandienden. Enerzijds was er de opkomst van de nieuwe media met op de kop de nieuwe videodragers, videocassettes en -platen, en de micro-

computers, die digitale besturing van de montagetafels toelieten en daarmee een gans nieuwe generatie van optische speciale effecten mogelijk maakten. Deze zogenoemde kwantel-effecten zijn effecten waarbij de computer het analoge elektrische videosaal hercodeert in een digitaal frequentiepatroon, waarmee vervolgens kunstjes kunnen worden uitgehaald, als het beeld verkleinen of doen tuimelen.

In die aanwending van de nieuwe technologie-effecten heeft de videoclipmaker verwantschap met de video art-maker. Het is wellicht gepast te spreken van videoclips als toegepaste video-art, al zullen de makers van de laatste ongetwijfeld denigrerend neerkijken op de makers van de eerste, al was het maar omdat videoclips in het commercieel circuit circuleren.

Niet alleen de nieuwe technologische mogelijkheden maar ook de culturele context, zoals die in de popmuziek wordt gereflecteerd, waren het clipfenomeen gunstig gezind. Een modetrend, de zogenoemde 'nouveau romantique' speelde met name een belangrijke rol. Net als dat in het midden van de jaren '60 het geval geweest was, werd het aan de vooravond van de tachtiger jaren, eerst in Engeland en daarna ook op het continent, weer 'fashionable' zich opzichtig stijlvol te kleden. De 'new romantics' of 'bliz-kids' zoals men hen ook wel noemde, leken wel weggelopen uit een film van Visconti of een rol van Bogart te spelen. Het Europees koloniaal tijdperk en de periode rond en tussen de twee wereldoorlogen was het model. Men besteedde veel aandacht aan design en exotische decors; hallucinante taferelen en oversymbolisering waren in. De bliz-mode zette haar sporen op zowat alle cultuurgebieden en media, maar wellicht nergens zozeer als in de videoclips - de naam is uit deze periode afkomstig.

De 'nouveau romantique' was oppervlakkig en hechte enorm belang aan sfeer en uiterlijk, net als videoclips - op 3 minuten kan je weinig diepgang leggen en geen gecompliceerde verhalen vertellen, de beelden staan op zich. De twee (bliz en clips) leefden dan ook in quasi volmaakte symbiose. Boegbeelden waren ULTRAVOX, BOWIE, DURAN DURAN, SPANAU BALLETT en vooral Steve STRANGE, leadzanger van VISAGE. Strange had samengewerkt met Bowie en Visage was een nevenproduct van ULTRAVOX. Belangrijke clipmakers waren

Russel Mulcahy en Milany Grant enerzijds en anderzijds Godley en Creme, niet voor niets ex-10CC. Niet alleen in Londen, New York, Parijs en in Australië maar ook in Blankenberge gingen mensen zich exclusief met het maken van clips bezighouden.

De videoclips die uit de bliz-periode stammen, behoren zonder twijfel tot het beste wat er op dat gebied te vinden is. Oppervlakkig en barok als ze mogen zijn, zijn ze er niet minder fascinerend om. Inhoudelijk doen ze vaak denken aan het Duits expressionisme en het Franse avant-gardisme in de vooroorlogse film (cfr. 'Le chien andalou' van Buñuel en Dali).

Van het eerste hebben ze de ietwat griezelige sfeerschepping, van het andere het surrealisme en de spelletjes met de logica. Men zou videoclips als illogisch realisme kunnen omschrijven, de fascinatie voor het ongerijmde, de verheerlijking van de geste, de cult van het moment en het gebaar (cfr. ook de platenhoezen van bijvoorbeeld HYPGNOSIS). Videoclipmakers besteden aandacht aan de mimiek en de clips doen onwillekeurig nadrukkelijk denken aan de stomme film. Een clip bevat immers geen dialoog. Het geluidsspoor is voorbehouden aan de muziek, eventueel aan achtergrondgeluiden. Gevoelens, boodschappen moeten overgebracht worden via andere middelen: gebaren, houdingen, associatieve montage. In vele van de beste videoclips zijn deze middelen niet langer dragers van communicatie maar uitgegroeid tot de essentie, de boodschap zelf.

Videoclips steunen heel erg op conventies, uitdrukkingen en beelden die bij de kijker associaties oproepen met dingen die hij kent uit de actualiteit of uit de andere kunstvormen, of uit het leven zelf. Dat is logisch. In 3 minuten kan men geen werelden scheppen, karakters uitdiepen, eigen conventies creëren. Men moet steunen op wat er is, precies zoals schilders uit vroegere eeuwen een gans arsenaal aan allegorische conventies in hun doeken verwerkten. Deze laatste conventies, cultuurgebonden als ze waren, zijn voor ons onbegrijpelijk geworden. We merken ze niet eens op. Bij clips doen we dat nog instinctief wel.

Videoclips spelen ook creatief met de visuele conventies die film en televisie ons stilaan hebben opgelegd. Videoclipmakers lijken wel de handboeken voor televisiemakers (2), waarin de tv-grammatica wordt uitgelegd, te willen herschrij-

ven. Het is opvallend hoe clips breken met zowat elke regel van de visuele taal die het hedendaagse publiek zich sinds de opkomst van de televisie eigen gemaakt heeft: "in clips mag alles". Dit geeft de clips een ietwat onverwacht cachet dat fascinerend kan werken, tenminste zolang het met mate wordt toegepast. Want clips zijn, veel meer dan de gewone film, kort en intensief en de dwang om regels te breken of voortdurend nieuwe wegen in te slaan kan op de duur ook een totaal ontreddings- of verzadigingseffect hebben.

Videoclips vervullen in feite een drietal functies tegelijk: kunst, entertainment en promotie. De technische consequenties die uit elk van deze functies voortvloeien zijn eerder complementair dan tegengesteld. Opdat clips zouden efficiënt zijn als promotiemiddel, moeten ze bekeken worden, ergo onderhoudend zijn. De bedoeling is dat ze "de blik vangen", de kijker fascineren van bij het eerste contact en vervolgens dat ze diezelfde kijker blijven boeien gedurende meerdere vertoningen - iets wat niet evident is voor een filmpje dat in de regel slechts 3 à 4 minuten duurt. De beelden dienen dus blikvangers te bevatten. Maar door de korte duur van de shots en de snelheid waarmee ze mekaar opvolgen kan de kijker daarvan slechts een glimp opvangen zodat hij/zij na één of twee visies onbevredigd achter blijft. Deze onbevrediging moet hem er dan toe aanzetten nog te kijken. Men wekt met andere woorden de nieuwsgierigheid zonder ze helemaal te bevredigen zodat er volgende keer nog wat te ontdekken valt.

Dit geeft de clips een jachtig ritme. Op dit gebied lijkt het er trouwens op dat de clipmakers - instinctief of expliciet - bijzonder vertrouwd zijn met de theorieën en modellen van Eisenstein. Deze maakte o.m. het onderscheid tussen 'metrische' en 'ritmische' montage. 'Metrische montage' houdt verband met de lengte en de opeenvolging van de shots. In clips vindt men shots terug van slechts 2 à 3 frames, dit is ongeveer 1/10e van een seconde. 'Ritmische montage' daarentegen houdt verband met de beeldinhoud. Zo geeft een close-up een sneller ritme dan een long shot, een traveller of een pan een sneller ritme dan een stilstaande camera, een kikkerperspectief een sneller ritme dan een vogelperspectief.

Metrische en ritmische montage samen bepalen het tempo van de clip dat, aangezien het hier om beelden bij muziek en

in zekere zin om 'visuele muziek' gaat, in relatie staat tot het tempo van de muziek.

Het natuurlijke tempo van een clip wordt vaak nog vergroot door een technische factor. Ondanks de ingeburgerde benaming worden videoclippen vaak geschoten op pellicule, aan de standaardsnelheid van 24 beelden per seconde. Daarna worden ze omgezet naar video, a rato van 25 frames per seconde. Voor de kijker is deze versnelling niet te zien maar onbewust geeft ze het vertoende toch wel een grotere dynamiek mee.

Uit dit alles mag men niet afleiden dat videoclippen technisch perfect zouden zijn. Clips geven niet zelden een nogal slordige indruk wat de vorm betreft. Dit heeft wellicht te maken met beperkte budgetten en de korte produktietermijn (in de regel enkele dagen). Niet alle montage- en regie-'fouten' kunnen als bedoelde spelletjes met de visuele taal afgedaan worden.

Wanneer men mag zeggen dat de uitwerking van de 'clip-taal' een Europese aangelegenheid was, kan nochtans niet geloochend worden dat de exploitatie van het nieuwe medium, - sommigen zullen zeggen: tot aan de verloedering toe - een Amerikaanse aangelegenheid was.

Tot 1983 hadden de Amerikaanse media weinig interesse getoond voor het Europese fenomeen dat volgens hen niet aan het Amerikaanse publiek aangepast was. Eind '83 kwam het cable network MTV ermee op de kabelmarkt, nochtans niet sporadisch in een of ander popprogramma in de vroege avonden maar 24 uur op 24, week, zon- en feestdagen, clip na clip aaneengepraat door zgn. 'VJ's' (cfr. DJ's). Het onmiddellijke gevolg was dat vooral Engelse, maar ook nu en dan Duitse en Nederlandse clips, groepen en platen de toch nogal behoudende Amerikaanse markt overspoelden. Men zou evenwel dienen te wachten op Michael JACKSON om de Amerikaanse dans- en musicaltraditie in de videoclip te integreren ('Billie Jean' en 'Beat it').

Geld noch moeite worden nu gespaard bij de produktie van videoclippen (500.000 \$ wordt uitgetrokken voor 'Thriller' van Michael JACKSON), grote bedrijven sponsoren de aanmaak met duizelingwekkende budgetten, succesfilmers uit het bioscoopcircuit als Steven Spielberg en John Landis ('An American Werewolf in London') worden aangezocht om clips te draaien (clipmakers als Russel Mulcahy en Julia Temple zullen in omgekeerde zin

in de gelegenheid gesteld worden om films te maken). De Amerikaanse clipproductie is er duidelijk meer op gericht om volgens de regels van de kunst weer een traditioneel verhaal te vertellen, zij het dan binnen een tijdslimiet van enkele minuten: clips moeten nu het songverhaal visualiseren. De clips worden daardoor meer afgestemd op het doorsnee publiek. De Amerikaanse clipproductie leidt tenslotte tot de produktie van gemakkelijke, suikerzoete verhaaltjes of het inspielen op modetrends als body popping in de hoogdagen van de electronic boogie.

Europa zal evenwel volgen. In Engeland wordt een maatschappij, 'Music Box', opgericht om via de satellietlijn 24 uur per dag popprogramma's met exclusief videoclippen over het continent uit te strooien.

Videoclips worden big business: er worden awards toegekend op videoclip-festivals. Ook het aantal uren clips dat er per week op de gewone tv-stations te zien is, vermenigvuldigt zich en hetzelfde geldt voor het aantal bladzijden dat er in tijdschriften en kranten aan gewijd wordt. Weekbladen publiceren, analoog aan de muziek-hitparades, videoclip-hitparades. In '81 presteerde RTBF het om één gelegenheidsprogramma van 3 uur te vullen met een selectie uit de beste clips, een prestatie waarover men het eens was dat dit een beetje te veel van het goede was. Nu kan men op de 15, via de kabel in Vlaanderen te ontvangen zenders, 5 tot 7 uur videoclippen per dag bekijken. Men kan dan ook vrezen dat de markt aan verzadiging toe is en dat de belangstelling voor clips in de min of meer nabije toekomst onvermijdelijk weer zal zakken. De inspiratie dient over te veel clips verdeeld te worden. Men begint zich te herhalen. Alleen op het Europese continent waar de produktie van clips nog relatief klein is, vindt men nog regelmatig originele produkties. Het is echter onwaarschijnlijk dat het fenomeen volledig zal wegsterven en misschien zal de huidige trend naar verzadiging eerder een positief dan een negatief effect op de kwaliteit van de videoclippen hebben.

Funcities en dysfuncities

De evolutie van de videoclip als promotiemiddel voor grammofonplaten tot zelfstandig medium heeft enkele praktische consequenties. Het is de omroepen en hun adverteerders namelijk niet ontgaan dat videoclippen kijkers trekken, gegeven dat natuurlijk ook de platenfirma's

vlug in de gaten hadden. De laatste zijn dan ook spoedig met de eis naar voren gekomen dat de omroepen voor het vertoningsrecht van clips zouden betalen, net zoals dat voor films gebeurt, in de plaats van ze de videobandjes gratis toe te sturen. De tarieven liggen voor ons land tussen de 3.000 en de 5.000 BF. per uitzending, afhankelijk van de clip en de bekendheid van de uitvoerder. Juridisch kan dit geargumenteed worden. Videoclips zijn voor de wet 'originele creaties' en als dusdanig voorwerp van auteursrechten, meer bepaald exploitatierechten. Hetzelfde geldt in principe overigens voor reclamespots, maar aangezien deze exclusief als promotie- of verkoopmiddel beschouwd worden, kan de reclamesector hier moeilijk een auteursrechtelijke royalty opeisen. Men kan zich in dezelfde zin afvragen - en daarbij de toch altijd og aanwezige promotiefunctie van de clip onderstrepnd - of het redelijk is dat de platenfirma's op tv voor eigen producten promotie kunnen maken en er nog voor betaald worden ook. Anderzijds kan men zich beroepen op de wet van vraag en aanbod, met bovendien de bedenking dat clips al bij al een goedkope manier zijn om zendtijd te vullen.

Het is overigens lovenswaardig dat ook de auteurs voor hun moeite passend zouden beloond worden. Vervolgens dekken de omroepen zich door te betalen voor de clips tegen mogelijke verwijten dat ze sluikreclame maken.

Tenslotte kan ook de kijker zijn voordeel halen bij deze manier van doen, al mag dit op het eerste gezicht paradoxaal klinken: primo, wanneer voor clips door de omroep betaald wordt, komen er voor de productie van volgende (betere) clips grotere budgetten vrij, hoewel vertoningsrechten alleen wellicht nooit de produktiekosten kunnen recupereren. Vervolgens zullen de omroepen misschien wat strenger selecteren in hetgeen aangeboden wordt en zullen ze misschien een groter respect voor de clipmaker en voor het publiek opbrengen door clips niet meer verminkt - en aldus de integriteit van de creatie aantastend - maar integraal uit te zenden.

Naast de evidente maar toch ambiguë functies van videoclips (promotie, ontspanning, autonoom esthetisch object) worden het fenomeen nochtans ook enkele dysfuncties en min of meer kwaadaardige neveneffecten in de schoenen geschoven. Men vraagt zich af welk het effect is van de videoclipproductie op de

andere media, op de muziek, de film, het concertwezen en de populaire cultuur in het algemeen. Men hoort het verwijt dat clipmakers te veel horror, geweld en erotiek in hun produkten verwerken. Men hoort de stelling verdedigen dat clips een bestendigend effect hebben op de rockcultuur.

Het geweld- en seksmotief in videoclips wordt aangeklaagd in 'verontruste ouders'-publicaties, meestal van Amerikaanse origine. Naast het verwijt dat clips teveel erotiek en horror-effecten zouden bevatten, vindt men hen vaak ook té melancholisch en té pessimistisch van strekking. Uit een door ons gemaakte analyse van 160 clips uit de periode november 1983 tot maart 1984 blijkt voorlopig dat in 20% van de clips een of andere vorm van geweld of griezeffecten voorkomt en dat 22% van hen expliciet erotiek bevat. Het tentoongestelde geweld in de clips is in tegenstelling tot dit relatief hoge percentage, weinig uitgesproken (in vergelijking met wat men doorgaans op tv te zien krijgt) en het

wordt bijna nergens expliciet opgeheemd. Meestal wordt het getoond tegen een humoristische achtergrond, genre 'Thriller', of als aanklacht, zoals in 'Undercover of the Night' van de ROLLING STONES, een clip die overigens omwille van zijn gewelddadig karakter toch van de BBC verbannen is. Andere cijfers (met een hoge significantie) wijzen uit dat griezelclips eerder meer dan minder in Vlaanderen uitgezonden worden door de omroepen - gemiddeld 5,2 keer op de te ontvangen tv-zenders, tegen 4,3 keer voor geweldloze clips. Het omgekeerde geldt waar het erotiek betreft: erotische clips worden 3,6 keer uitgezonden tegen 4,7 voor niet-erotische clips. Geweld wordt dus blijkbaar meer getolereerd door de tv-makers dan erotiek. Er zijn trouwens heel wat meer voorbeelden van clips die omwille van het seksmotief weggecensureerd zijn, dan omwille van het geweldmotief.

Een op het eerste gezicht meer gefundeerd verwijt betreft het door sommigen veronderstelde bestendigend effect van



Michael Jackson als weerwolf in Thriller.

clips. De redenering loopt als volgt: videoclipen maken is een dure aangelegenheid en wordt duurder naarmate het fenomeen aan belang wint. Het komt er voor een artiest dus op aan mensen te vinden die willen investeren in een videoclip bij zijn plaatopname. Deze "sponsors" zullen evenwel proberen het investeringsrisico te minimaliseren door vooral succesvolle artiesten te steunen. Nu kan men het precies succes van een plaat niet op voorhand voorspellen, maar men gaat er van uit dat de kansen op succes groter zijn bij bekende artiesten die zichzelf reeds bewezen hebben. Het gevolg is dat deze laatsten gemakkelijker en meer geld loskrijgen dan debutanten. Dat zou dan weer meebrengen dat het publieke leven van sommige gevestigde maar wellicht minder creatieve artiesten gerekt wordt ten koste van het innoverende nieuwe talent. En dat zou dan weer indruisen tegen de rol die videoclips eigenlijk van nature het best aankunnen: bekendheid geven aan het onbekende.

De cijfers uit onze analyse hebben uitgegeven dat 56% van de videoclips gemaakt worden voor zeer bekende performers die kort voordien een, mogelijk reeds door een clip ondersteunde hit, gescoord hebben. 23% van de clipproductie gebeurt in opdracht van bekende (op elpee-productie gerichte) artiesten en slechts - of toch nog? - 21% betreft clips voor debutanten. Duidelijk is evenwel dat er meer middelen worden gependend naarmate de performer bekender is. Hetzelfde geldt voor het aantal keer dat de clips gemiddeld uitgezonden worden (hoewel de significantie hier lager is): hoe bekender de artiest hoe vaker zijn clip wordt vertoond. Maar, de bekendheid schijnt geen, en volgens sommige indicatoren zelfs een omgekeerd, verband te vertonen met de door een clip ondersteunde singleverkoop van betreffende artiest. Men kan dus concluderen dat de hypothese van het bestendigheid effect slechts gedeeltelijk opgaat.

Een derde reeks vragen i.v.m. een mogelijke dysfunctie van clips betreft het effect van videoclips op de andere media en de popcultuur in het algemeen. Het ligt voor de hand te wijzen op de invloed van speelfilm en reclamefilm op de videoclips. De invloed loopt echter ook in omgekeerde richting. Men kan 'videoclip-taal' terugvinden in films als 'Flashdance', 'Staying Alive', Prince's 'Purple Rain' en Tonny SCOTT's 'The Hunger', waarvan gezegd wordt dat het in feite ander-

half uur durende videoclips zijn. Men mag veronderstellen dat videoclips hebben bijgedragen tot een versnelling van het filmritme-gevoel. De jonge met videoclip opgroeiende generatie wordt via clips aangepast aan producten met een heel snel tempo en het laat zich zonder meer veronderstellen dat dit ook de filmmerij van niet-videoclips zal beïnvloeden en wellicht al beïnvloed heeft. Men kan hierbij denken aan films als 'Raiders of the lost ark' en andere LUCAS/SPIELBERG-producten, en aan feuilletons als 'Bird of Prey'.

Ook in reclamespots - op zich al het medium dat het meest aan videoclips verwant is en dat niet alleen qua promotiefuncties maar ook qua beeldtaal - vindt men sporen, soms zelfs fragmenten, uit videoclips terug. Niet voor niets worden clips en commercials gemaakt door dezelfde mensen en in dezelfde studio's. Een nieuw fenomeen in de reclamewereld zijn trouwens de anderhalve minuut durende imitatie-clip-reclamespots zoals voor BBL, PERRIER ("C'est fou, non?") en WFLA ("Drink cool. It's crucial").

Aangezien clips gemaakt worden bij muziek, ligt het voor de hand dat men zich ook vragen stelt bij de invloeden op de muziek zelf. Nu videoclips meer en meer aan belang winnen, hoort men geregeld de vraag stellen of de plaatjes niet belangrijker geworden zijn dan de muziek. Wordt de muziek al niet in functie van de clip gecomponeerd in plaats van de clip in functie van de muziek? Vele popartiesten geven grif toe dat ze bij het maken van de song al expliciet aan de toekomstige clip denken. En er zijn voorbeelden waar de clip duidelijk als belangrijker ervaren wordt dan de muziek, zoals bij een groep als WILL POWERS.

Popartiesten die ook clips maken zijn het er over het algemeen mee eens dat de clip een nieuw kunstmedium is waarin een soort symbiose van het auditieve en het visuele tot stand gebracht wordt. Zij vinden dat door de beelden de uitdrukingskracht van de muziek kan verhoogd worden, al was het maar omdat nu meerdere zintuigen tegelijk aangesproken worden.

Daartegenover staan diegenen die vinden dat goede muziek geen clip behoeft en zelfs beter af is zonder. Zij vinden dat beelden de muziek, een bij uitstek abstract medium, te concreet maken en dat de visualisering eigenlijk alleen maar afleidt van de essentie.

Afgezien nu van de invloed van de clips

op de muziek, hoort men vragen stellen over de invloed op de muzikmakers, op de performers. Moeten zij naast de beschikking over vocale kwaliteiten nu ook - misschien zelfs op de eerste plaats - visueel goed ogen? Betekent de opkomst van de videoclip voor de popartiesten wat de opkomst van de geluidsfilm voor de stomme film-vedetten betekende, maar dan in tegengestelde zin?

Het is in elk geval opvallend dat vele gerenomeerde clipperformers ook als visueel attractief overkomen. Toch kan dit gerelativeerd worden in de zin dat het bij popartiesten altijd al om de creatie van een image te doen is geweest, ook vóór de opkomst van de clip.

Een andere mogelijke dysfunctie van de videoclip wordt geformuleerd in de vraag of de opkomst van de videoclip voor het concertcircuit zoveel betekent als de opkomst van de televisie voor het bioscoopcircuit? Vooralsnog schijnt de vergelijking niet op te gaan. Het concertwezen kent zijn trouwe aanhangers en als er van achteruitgang in het live-circuit gesproken wordt dan is men eerder geneigd dit met de economische crisis in verband te brengen. Overigens worden nu ook al videoclips als decor gebruikt tijdens de uitvoering van de song op concerten.

Besluit

Alhoewel analoge media, is er van de diorama tot de videoclip een hele weg afgelegd. Videoclips hebben niet alleen financieel maar ook cultureel het mediaveld van de jongste jaren mee vorm gegeven. Videoclips hebben ook effecten buiten het nauwe veld van de promotie van een muziekstuk waarvoor ze oorspronkelijk bestemd waren. Ze doen meer dan muziekproducten aanbevelen, meer dan markten hervaloriseren en verschuiven; ze hebben consequenties op audio- en visuele cultuur van vandaag en dat maakt ze ook voor communicatiewetenschappers tot een interessant studiedomein.

Noten

(1) DE MEYER, F., bereidt een eindverhandeling voor over videoclips die in de loop van 1985 zal verdedigd worden aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen.

(2) Cfr. bijvoorbeeld: DESMOND DAVIS, *The Grammar of Television Production*, London, 1960, nogal eens de 'zwarte televisiebijbel' genoemd.