

# MedieKultur 6

1987

MedieKultur er en fortsættelse af tidsskriftet Massekultur & Medier.

© Forfatterne og MedieKultur

Omslag: Johan Adam Linneballe, MAA, IDD.

Tryk: Werk's Offset, Århus

ISSN 0900-9671

## Redaktion:

Jørgen Bang, Århus Universitet

Carsten Hansen, Institut for grænserregionsforskning, Åbenrå

Ida Westh, Københavns Amtskommunes Forberedelseskursus, Ballerup

Anne Hjort

Jørgen Poulsen, Roskilde Universitetscenter, (ansvarshavende)

Kim Schrøder, Roskilde Universitetscenter

## Redaktions- og tidsskriftsadresse:

MedieKultur

Fibigerstræde 13

AUC, P.B. 159

9100 Aalborg

Tlf. (08) 158522, lok. 3588, kl. 9-13.

Giro

4 10 62 96

## Priser:

Abonnement for 1987 (nr. 5-6): 130 kr., Enkeltnr. 75 kr., nr. 4 dog: 125 kr.

Ved køb af mindst 5 eks. i samme bestilling: 50 kr. pr. eks., dog 70 kr. for

nr. 4. Tidligere nre af Massekultur & Medier (3,5,6,7,9,10,11) kr. 50 pr. nr.

Abonnement og enkeltre. bestilles ved at indbetale beløbet på ovennævnte giro-konto og angive årgang og nr. MedieKultur nr. 1 er udsolgt.

## Udgiver:

Sammenslutningen af Medieforskere i Danmark

# Musikvideoer og tilskuer:

## FJERNSYN, IDEOLOGI OG DRØM

Af Marsha Kinder

*Denne artikel af Marsha Kinder er allerede en klassiker. I næsten al litteratur om musikvideoer henvises der til den - også herhjemme. Det er især hendes typologi over musikvideoerne, som der refereres til, mens artiklens perceptionspsykologiske sammenligninger mellem musikvideoer og drømme næsten ikke har været inddraget i debatten.*

*Marsha Kinder har arbejdet med medier i en årrække og udgav sammen med Beverle Houston Self and Cinema. A Transformalist Perspective (Redgrave Publishing Company) i 1980.*

*Artiklen Musikvideo og tilskuer er oversat i sin helhed fra Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream, Film Quarterly, vol. XXXVIII, no. I, 1984 af Jim Høyer. De kantede parenteser angiver oversætterens uddybende forklaringer.*

Musikvideoen er en omskiftelig udtryksform, som har vist sin magnetiske kraft på MTV (Music TeleVision), en amerikansk 24-timers kabel-TV-station, der udelukkende - og kontinuerligt - sender denne programart. Nu viser musikvideoen sig også på andre kabel-stationer; den vises hyppigt mellem filmene, ligesom tegnefilm og ugerevyer engang adskilte spillefilmene i biografen. Den er også på vej ind i reklame-TV, hvor så mange som 300 programmer over hele USA er forbeholdt musikvideoer på særligt udvalgte tidspunkter.

Musikvideoen har tilmed fundet vej ind i film, hvor den leverer den centrale kreative energi i en subgenre introduceret af Flash-dance: film, som væver løse fortællinger omkring hæftige danseindslag, skabt ved montage. Og filmene gør videoerne til bestsellers. Forbindelsen med film viste sig også indbringende for Michael Jacksons Thriller, en 14-minutters video instrueret af spillefilms-instruktøren John Landis (En amerikansk varulv i London, Twilight Zone - På grænsen til det ukendte, Blues Brothers, Bossen og Bumsen). Ifølge News-week (6. august 1984), har dokumentarfilmen Making Michael Jackson's Thriller allerede solgt 450.000 kassetter, skønt den kun er et biprodukt. Det gør den til den næstmest solgte video nogensinde. Thrillers overvældende kommercielle succes, dens udvidede længde og bevidste placering inden for skrækfilm-genren, var med til at styrke forbindelsen mellem musikvideoen og den kommercielle filmproduktion. Ansete kunstnere som Nicholas Roeg, Bob Rafelson, Tobe Hooper og Andy Warhol er gået ind på dette marked; en tendens, der sætter spørgsmålstegn ved den gamle, indskrænkede opfattelse, at alle TV- og reklamefilmsinstruktører kæmpede sig op fra tosekassen til biograffilmens himmelske kunstart. Nu siger Warhol "Alle vil lave musikvideoer!" (1).

Hvilken betydning har så dette raketfænomen? Alt efter hvilke massemedie-undersøgelser man læser, er musikvideoen: en ny måde, hvorpå man kan udvide avantgardens unikke æstetiske muligheder, som førhen var begrænset til ukommerciel filmproduktion og kunstvideo; en ny kombination af musik og billeder, som omdefinierer audiovisuelle forhold i massemedierne; en ny metode til at markedsføre plader og bånd, som redder popmusikindustrien; eller en ny kilde af voldelige, sexistiske, sadomasochistiske forestillingsbilleder, som vil påvirke vore børns sind.

Mens alle disse perspektiver måske er sande, er det underliggende fænomen, som gør dem alle mulige, blevet ignoreret: Musikvideoen synes at danne nye koder for tilskuerrelationer, eller mere præcist, den tydeliggør de koder, der allerede eksisterede i fjernsynet. MTV giver os en model, som i overdrivelsens form klart viser de unikke træk ved fjernsyn, især de træk, der adskiller me-

diet fra biografen, og som har særdeles betydningsfulde implikationer på to områder: fjernsynets forhold til ideologi og dets forhold til drømme.

I den følgende behandling af musikvideo, vil der ikke blive gjort noget forsøg på at opstille et værkgalleri, eller på at skabe et kunsternes panteon - det er projekter, der allerede er vel undervejs (2). Jeg vil ikke undersøge de bedste værker som genren har skabt, af hvilke mange aldrig har været, eller ikke længere bliver vist på MTV, men er tilgængelige i videoforretninger og private samlinger. (De fleste sange har en endnu kortere levetid på MTV end de har på radioernes Top-40-liste). Da jeg vil udforske MTV-programmerne som indbegrebet af reklame-fjernsyn, vil jeg begrænse min behandling til rockvideoer, denne TV-stations vigtigste genre, skønt også andre former for popmusik, så som jazz, er kommet ind på markedet. Og jeg vil begrænse mine eksempler til de videoer, der blev vist mens jeg skrev dette essay, idet jeg vælger dem næsten tilfældigt, for at illustrere det typiske snarere end det, som er æstetisk mest kraftfuldt.

#### Tilstedeværelsen/fraværet af det visuelle billede

Et af de mest fængslende aspekter ved rockvideoen er dens evne til at fremkalde bestemte visuelle forestillinger i tilskuerens bevidsthed, hver gang man hører den musik som fulgte med billederne. Oplevelsen af at have set og lyttet til en bestemt video skaber disse forbindelser i hjernen; ved at gentage oplevelsen meget hyppigt inden for et kort tidsrum, (en situation der er givet ved MTVs repetitive struktur), styrker tilskueren disse associationer i hjernen. Når tilskueren senere hører sangen i radioen, eller i en anden sammenhæng, hvor billedet er fraværende, vil tilstedeværelsen af musikken således højst sandsynligt trække disse billeder frem fra hukommelsen, ledsaget af et ønske om at se dem igen. Denne proces følger de grundlæggende indlæringsmønstre, som disse er fastlagt i den kognitive psykologi.

I rockvideoen er det ikke kun et spørgsmål om, hvorvidt vi ser og hører den optrædende (som vi gør ved live-optræden). I mange rock-videoer fokuserer billederne ikke primært på den optrædende mens denne optræder; de videoer, der gør det, risikerer at virke tilbagestående, da de vender tilbage til en tradition, der blev brugt i rock-dokumentarfilm i tresserne og halvfjerdserne - som f.eks. Monterey Pop og Woodstock. Hvad vi ser i de fleste videoer er en kæde af forskelligartede billeder, som måske involverer musikerne, men som fremhæver diskontinuitet i rum og tid - en struktur, der minder om drømmens. Skønt den visuelle montages pulserende, hektiske rytme altid er understreget af musikkens taktslag, vil musikkens og tekstens stadige strøm også bibringe det usammenhængende visuelle spor en samlende identitet (nogle gange forøget ved et fortællende element i teksten og/eller i det visuelle). Således adskilles det visuelle spor fra de kæder af lignende billeder i videoerne, der kom forud for og vil følge efter denne bestemte musikalske sammenhæng.

Denne struktur sikrer, at det visuelle vil være den primære lystkilde, for det er det overdådige visuelle spor, der vil blive trukket tilbage, holdt tilbage eller afbrudt, når tilskueren ikke længere ser fjernsyn men kun lytter til sangen i radioen eller på pladespilleren. Den omvendte situation - tilstedeværelsen af det visuelle og fraværet af lyden - er ikke indbygget i systemet; den kan kun opnås gennem et teknisk uheld eller ved tilskuerens indblanding (skruen ned for lyden, mens billedet iagttages). Firmaet Pioneer spiller på denne ironi i en af sine reklamer for CD-grammofoner: firmaet har fået den blinde sanger Ray Charles til at fremsige deres slogan: "Video for those who really care about audio", (Video for dem, der virkelig holder af lyd). Denne musikvideo-opbygning tenderer mod at underordne den auditive del af TV, ved at knytte den til radio. Skønt nogle kritikere har fremført, at denne sammenknytning gør det muligt for TV-syd at optræde som et stikord, der henleder tilskuerens opmærksomhed mod et bestemt videobillede, forbliver radioen stadig det fortrængte medium, der mangler den overflod af sansepåvirkninger som fjernsynet deler med biografen. I al fjernsyn er den visuelle del begunstiget i forhold til den auditive - et forhold, der er

bestemt af historiske, kulturelle og psykologiske faktorer (3), og som viser sig i selve termen brugt for TV-tilskuere, seere.

Den komplekse sammensætning af den visuelle kæde af billeder i de fleste rockvideoer, gør afhængigheden af hukommelsen og værdien af gentagne gennemsyn så meget des vigtigere. Hvis en person hører sangen, før vedkommende ser videoen, der kombinerer lyd og billede, vil den visuelle forms kompleksitet gøre det praktisk talt umuligt for lytteren at forudsige, hvordan videoen vil se ud. Denne situation er meget forskellig fra, hvordan det var i tresserne eller halvfjerdserne, da en rock-fan kunne købe et nyt album eller bånd med the Stones, og så under lytningen sidde og forestille sig, hvordan Jagger kunne se ud, mens han optrådte med lige netop dette nummer (4). Det er nok endnu mere sandsynligt, at en sådan lytter ville anbringe sig selv i en fantasiverden og fantasere om erotisk adfærd, fremkaldt af teksten, eller bruge musikken som baggrund for virkelige fysiske handlinger (sex, dans, motion eller lignende). I sådanne tilfælde indbød selve fraværet af den levende musiker (kun repræsenteret ved fotos på pladeomslaget, som ofte bød på suggestive scener eller fetisher i stedet for musikere) lytteren til at skabe en dagdrøm. Den gang forventede man, at en rockfan udviklede sine egne billeder; den visuelle del af de fantasier popmusikken fremkaldte var ikke totalt præfabrikerede.

Jeg ønsker ikke at antyde, at musikvideoen er ude af stand til at stimulere seere til at drømme deres egne billed-kæder, måske på en anden måde og i nye kombinationer. Dog synes erindringen af billeder man allerede har set at være et uomgængeligt første skridt - en proces jeg har set præpubertets- og teenageseere omforme til legen Hvem kan huske flest deltaljer? Dette mål: at opnå genkaldelse og gentagelse bliver støttet af nogle af de optrædende. Da Roger Waters fornyligt blev interviewet af en video-jockey på MTV, forsikrede han sine fans om, at de der kom til hans næste live-koncert, ikke ville blive skuffede når de hørte nummeret (5:05 AM, The Pros and Cons of Hitchhiking") for de ville se visuelle effekter, der svarede til dem de havde set i videoen. De fleste koncert-reklamer, som for tiden sendes over MTV, under-

streger ekstravagancen i de visuelle optrin ligeså meget som musikken - optrin, der er skabt til at leve op til, hvad der kan ses på TV.

Musikvideoen opfordrer lytteren til at lege en moderne borte/tit-leg [jvf. Freuds fort/da-begreb]: Kan du genkalde dig de manglende billeder? Kan du igen være seer, og opleve den oprindelige mangfoldighed af billede og lyd? Denne leg er skabt til at få alle deltagere tilbage til TV-apparatet, for tvangsmæssigt at konsumere disse præfabrikerede fantasi-billeder på MTV (eller hvor de ellers kan findes), idet seerne er vel vidende om, at alle populære favoritter vil blive gentaget, men sjældent er i stand til at forudsige mere end en halv time i forvejen, det præcise tidspunkt en bestemt video vil blive vist. (Lærte Pavlos og Skinners efterfølgere os ikke, at uregelmæssige stimuleringsmønstre forstærker og forlænger den tvangsmæssige gentagelse af den ønskede adfærd?)

#### Optræden, fortælling og drømmeagtige billeder

Indtil nu har jeg talt som om alle musikvideoer havde samme visuelle kompleksitet, og alle var kendetegnet ved een stil - og ingen af delene er tilfældet. Dog består næsten alle rockvideoer af tre forskellige komponenter, som optræder i kombinationer med forskellig vægtning således at der opstår en betragtelig variation inden for genren. For det første: optræden af en sanger eller en gruppe identificerer videoen med musikgenren og med den historiske poptradition, der har optaget live-koncerter på bånd eller film. For det andet: en enkel eller kompleks fortælling, båret frem af teksten og/eller de visuelle billeder, nogle gange med medvirken af en gæstestjerne, forandrer videoen til en minifilm med et bestemt genermæssigt tilhørsforhold (f.eks. gyser, gangsterfilm, farce, western, film noir, melodrama, kvindefilm). Dette gør det visuelle lettere at huske, og udstyrer tilskueren med en præfabrikeret dagdrøm med forskellige grader af plads tilovers for en personlig uddybning. For det tredje: en række af forskelligartede visuelle billeder, som understreger en rumlig og tidslig opløsning, får rockvideoen til at minde stærkt om drømme - det primære medium, der konstruer-

rer løse fortællinger ud fra kæder af usammenhængende billeder, og som på trods af at drømmen har en lydside hovedsageligt er en visuel oplevelse. Både optræden og fortælling stræber mod sammenhæng, idet de søger at skille indholdet ud fra andre rockvideoer. I modsætning til dette stræber de drømmeagtige billeder mod decentering og opløsning, idet de afslører dybdestrukturen i al fjernsyn som en endeløs kæde af billeder, hvis helhedsdannelse til en hvilken som helst strukturel enhed eller tekst, kun er et midlertidigt, illusorisk biprodukt af en sekundær omdannelse [i den kognitive proces].

Den musikalske optræden dominerer altid lydsiden, men varierer i graden af dominans, eller endda tilstedeværelse, på billedsiden. Det fortællende elements betydning varierer både på lyd- og billedsiden. Nogle gange dominerer det den ene eller begge, andre gange er det næsten fraværende, bortset fra den tendens den menneskelige hjerne har til at læse en historie ind i en hvilken som helst serie af på hinanden følgende billeder, især når de er ledsaget af ord. Kæden af forskelligartede billeder er hovedsageligt indskrænket til det visuelle og varierer med hensyn til mængden af og tempoet i de rumlige og tidslige skift og med hensyn til omfanget af anvendte 'special effects', men er i det mindste minimalt til stede i form af den hurtige montage, som findes i så godt som alle rockvideoer, og også kendetegner reklameindslagene. Hvor mange kommentatorer har kaldt disse drømmeagtige billeder for surreale, er det vigtigt at adskille dem fra den historiske surrealisme, repræsenteret i film af Bunuel, en modernistisk bevægelse som brugte drømme-retorik som en radikal strategi for at underminere den borgerlige ideologis magt, især som denne kom til udtryk i kunsten. I modsætning til dette bruger den postmodernistiske pop-surrealisme drømmebilleder til at dyrke en narcissisme, som fremmer vores underkastelse under den borgerlige forbrugerskisme.

Musikvideoen har helt bevidst overtaget de visuelle konventioner fra TV-reklamen, som har leveret mange talentfulde instruktører (så som Tim Newmann og Bob Giraldi) til den nye udtryksform. Når man ser MTV, er det svært at skelne mellem videoerne og reklamerne på grund af den store lighed i visuel stil, baggrundsmusik og



længde. Det samme gælder for MTV-nyhederne, der som regel indeholder tre korte indslag, som reklamerer for kommercielle foretagender. Og det gælder for kanalens "ID's" (kendings-spots), der sommetider indeholder korte uddrag fra videoer med de mest berømte videostjerner - det hele præsenteret i hurtig montage. Disse konventioner fra reklamen er blevet overtaget på grund af deres evne til at fange og fastholde tilskuerens opmærksomhed, hvilket er fundamentalt for reklamens salgskraft. Undersøgelser har vist, at denne form for tempofyldt, visuel stil fastholder opmærksomheden selv hos før-skole-seere, hvilket er en af årsagerne til at den er blevet inkorporeret i børneudsendelser, så som "Sesame Street", og forklarer hvorfor rockvideoen har en så hypnotisk effekt på små børn. Det hurtige tempo i MTVs programmer kan også hænge sammen med kokainens fremgang, som det dominerende narkotikum i pop-kulturen, i stedet for syre og hash. I Michael Jacksons stimulansforbrugende Pepsi-generation siger man 'Coke is it'.

Som med alt andet fjernsyn, er hovedformålet med MTVs rockvideoer at sælge produkter. Mens dette formål er explicit i TV-reklamer og rimelig tydeligt på MTV, er det skjult i de mest almindelige programmer på kommercielt fjernsyn. Nick Browne har hævdet, at skønt TV-programmet bliver præsenteret som den primære tekst, og reklamerne som af og til bliver afbryder det som den sekundære - er det modsatte sandheden, da programmets hovedopgave er at skabe passende omgivelser for det kommercielle budskab. Den virkelige fjernsyns-tekst er "en 'supertekst', der består af det enkelte program samt alt det introducerende og mellemliggende materiale - hovedsageligt program-annonceringer og reklamer..." og hvor "reklamen [er] ... den centrale, formidlende kommunikationsform". (5). MTV afdækker denne "supertekst" ved at slette de illusoriske grænser inden for sin konstante strøm af ens programmer, og afslører reklamens centrale formidlingsposition ved at adoptere dens formelle konventioner som sin dominerende stilistik. Faktisk er alt på MTV reklame - program-annoncering, nyheder, kendings-spots, interviews og især musikvideoerne.

Hvor andre TV-stationer som regel skal betale for de programmer, som reklamerne afbryder, har MTV ikke sådanne udgifter. Intet un-

der, at deres kendings-spots er så varierede og imponerende; de er stort set de eneste "programmer" som MTV producerer. Denne situation fremhæver enhver TV-stations hovedopgave - ikke at udvikle programmer, men at levere seere (til den laveste udgift per tusind) til annoncørerne, som betaler både for reklamerne og for den tid det tager at udsende dem. Musikindustrien er lykkelig for at levere videoer som gratis programmer for MTV, fordi sendetiden for disse dårligt forklædte reklamer også er gratis. I dette liflige forretningsarrangement, vil såvel stationen som annoncøren ikke bare profitere, de vil få noget for ingenting, så længe seerne bliver ved med at se og købe.

Alle tre komponenter i rockvideoen tjener forbrugeristiske formål. Optræden motiverer tilskueren til specifikt at købe en bestemt plade, hvorpå den pågældende sang findes. Navnet på gruppen, sangen, pladen og pladeselskabet forekommer i begyndelsen og slutningen af hver video, hver gang den sendes, og antyder således, at tilskueren burde være ivrig for at notere sig denne information, for at lette det forventede indkøb (6). Mere generelt betragtet sælger en optræden også de optrædende, hvis fremtidige kommercielle initiativer (koncerter og pladeindspilninger) tilskueren forventes at støtte. Både fortællingen og drømmeagtige billeder motiverer tilskueren til specifikt at købe, ikke kun pladen, men også selve videoen. Hvis seeren ikke har noget afspilningsudstyr, opfordres vedkommende til at anskaffe sig en videomaskine, for at gøre køb eller leje af videoen mulig. Fortællingen og billedet forstærker også seerens motivation til at forbruge alle de produkter, der er forbundet med de optrædende (andre plader, billetter til koncerter, T-shirts og souvenirs, som bærer deres navn og billede, læskedrikke eller andre produkter, som har fået gruppens anbefaling). Det er fortællingerne og de drømmeagtige billeder, med deres direkte forbindelse til den individuelle fantasi, som er indbegrebet af de særlige egenskaber ved rockvideoen, der adskiller den fra hidtidige måder at markedsføre popmusik på og understøtter den infrastruktur, som sikrer udtryksformens kommercielle succes.

På dette sted vil det nok være nyttigt, at undersøge nogle specifikke rockvideoer, for at vise vekselvirkningen mellem de tre komponenter.

### Videoer domineret af optræden

Optræden dominerer både lyd og billede i mange videoer, men sædvanligvis ved mellemkomsten af en underordnet fortælling eller en visuel fragmentering, som bryder den tidslige og/eller rumlige enhed. I de tilfælde, hvor sådanne brud er fraværende eller minimale, som i Pretenders-videoen "It's a Thin Line between Love and Hate", virker videoen gammeldags og kedelig. Denne bedømmelse støttes af det faktum, at nogle gode gamle sange er blevet udgivet med historiske filmklip fra live-koncerter, således at der tilstås plads på MTV til døde veteraner, så som Jim Morrison. I sådanne tilfælde, fremkommer spændingen ved det sjældne i at se en "levende" optagelse af en stor kunster, som var forud for sin tid, men ikke kan give flere live-koncerter. Men af levende kunstnere, som vil være på forkant med udviklingen, kræves andet og mere.

I White Snake's "Slow 'n Easy", krydsklippes sangernes sanselige, overdådige optræden af og til med indklip af en to-spors motorvej og med glimt af en sexet blondine, der har en perlekæde stramt omkring halsen. Blondinen, formodentlig den "superstitious woman" som omtales i sangteksten, optræder i scener, der finder sted væk fra scenen - som om hun er den kvinde sangeren tænker på, mens han optræder med denne sang. Dog er hun i nogle klip anbragt som tilskuere, som om det masochistiske i hendes reaktion svarer til eller skyldes aggressionerne i gruppens optræden. Vi ser et nærbillede af hendes hals, som afslører de blodudtrædninger perlerne har lavet, og en lang sekvens med hende, hvor hun sidder i sin smarte bil og overvejer, hvorvidt hun skal tage den mandlige sanger med op (han står nær en smadret bil på en forladt landevej), og derefter sætter hun farten op og efterlader ham hjælpeløs midt på vejen. Disse suggestive scener, og den suggestive tekst, ansporer tilskueren til at konstruere en sado-

masochistisk fortælling, i hvilken enten manden eller kvinden nødvendigvis må blive genstand for attrå og hævn. Krydsklipningen mellem fortællingen og gruppens optræden forøges gradvist i tempo; det samme gør musikkens rytme og den klipperytme med hvilken sceneshowet er fragmenteret i nærbilleder af fetischistiske detaljer; en acceleration, der gør sangens titel ironisk. Selvom denne video er domineret af optræden, gør montagens hurtige tempo det alt andet end let at genkalde den kæde af visuelle billeder, der ledsager musikken.

I mange videoer tjener selve gruppens optræden som den primære fortællende begivenhed, hvis rumlige enhed brydes af usammenhængende billeder - enten gennem special-effects, som i "Mental Hopscotch" af The Missing Persons eller ved skift i scenografien, som i Nena's "99 Luftballons". Teksten i sådanne videoer kommenterer ofte refleksivt den kognitive proces som den visuelle stil kræver af tilskueren (mental hopscotch: mental hinkeleg), eller den direkte forbindelse med drømme ("99 drømme har jeg haft, alle var de en rød ballon"). I "The Heart of Rock'n Roll" er Huey Lewis and the News' optræden fragmenteret rumligt, da omgivelserne bag sangen skifter fra New York til Los Angeles, og til andre stop på turneen, samt fra koncerthaller til natklubber og til gader; og den er fragmenteret tidsligt, da gruppens optræden foregår i rockens historie. De indskudte klip med Elvis Presley og andre historiske forgængere, som er krydsklippet med nutidige klip med Lewis and the News, afspejles i de kontrasterende danse-former fra forskellige perioder, såvel som i de to historiske TV-former sort/hvid og farve, mellem hvilke billedet konstant skifter. I denne video gør de selv-refleksive billeder optrædenen til en fortælling, ved inde i den at anbringes popmusikkens og fjernsynets historie.

#### Videoer domineret af fortælling

I de mest ekstreme tilfælde kan fortællingen dominere både ord og billeder - de sidste illustrerer de første og bevæger således sangen hen mod balladen, og det visuelle hen mod minifilmen, som f.eks. i Tony Carey's "A Fine, Fine Day". Begyndende

i grynedede sort/hvide billeder, før der skiftes til farver, og bestående hovedsagligt af flashbacks, præsenteres denne mini-gangsterfilm med en lav grad af mimisk realisme, bortset fra fortælleren (som fortæller historien om sin far, der blev løsladt fra fængslet og udslettet af gangstere samme dag - A fine, fine day) og med den umulige situation, på et dramatisk højdepunkt, at lade Carey's ord komme ud af mafiabossens mund - en effekt, der er komisk afvæbnende, for at sige det mildt.

Langt mere typisk er brugen af en tynd handlingstråd, som er vittig i tonen, og som leverer grundsituationen for en erotisk fantasi som tilskueren kan arbejde videre på, alt efter hans/hendes seksuelle smag. Hullerne i handlingen er som regel udfyldt med overdådige billeder - eksotiske kulisser, kostumer, frisurer og makeup, såvel som hurtig klipning og effekter. Handlingsforløbet gør disse optrin, og den måde hvorpå de følger efter hinanden, lettere at huske, for rækkefølgen synes at være logisk snarere end tilfældig. I stedet for at optræde på en scene, spiller sangeren en dramatisk rolle inde i historien, som indeholder recitering eller en syngende fortælling.

Som et eksempel på dette, præsenterer Van Stephenson os for en åbenlys masochistisk fantasi, der forvandler en frisør til en "Modern Day Delilah". I en vittig udnyttelse af påfundet forvandles frisørremedierne til kunstfærdigt sex-udstyr, skønhedseksperter selv bliver til et katteagtigt rovdyr med løvindelokker, og Stephenson til den villige Samson. På trods af billedernes ekstravagance er de stadig begrænset til at illustrere sangteksten. Skønt det er muligt at identificere sig med enten Samson eller Dalila i denne fantasi, er det klart den mandlige masochist, som kontrollerer videoen. Under gennemsynet af denne video, vil tilskueren højst sandsynligt gøtere humoren med en følelsesmæssig distance, idet han eller hun lagrer billederne til genfremstilling i kommende personlige fantasier.

Eddy Grant's "Romancing the Stone" sætter lyd op mod billede, for at skabe en fortælling (råmateriale til en romantisk dagdrøm), som kan læses fra flere forskellige synsvinkler. Mens

Grant, en sort reggae-sanger, dominerer lyden med sin sang, fokuserer billedsiden på en hvid, kvindelig modebladsfotograf, der arbejder med nogle chikke optagelser så hun kan få råd til at flyve tilbage til sin romantik-hungrende, machete-svingende, hoftevridende tredieverdenselsker i Ferieland. Hver af dem er genstand for den andens kunst og fantasier: fra sin usle hytte synger han til hende om hvor meget han savner hende; i hendes storbyatelier er et foto af ham udstillet som et trofæ. Han sender hende et postkort, der bærer, ikke alene omkvædet fra hans sangtekst, men også hans levende billede, omhyggeligt emballeret og indrammet. Senere dukker det op i hendes atelier ved siden af fotoet af ham - en levende, audiovisuel påmindelse om hans talent og tiltrækning, og en stærk tilskyndelse for hende til at købe en flybillet så hurtigt som muligt (faktisk bliver hendes løningscheck magisk forvandlet til en billet ved hjælp af overtoning). Afhængigt af om man fokuserer på musikken eller billederne, kan fantasien tolkes som tilhørende enten manden eller kvinden, den sorte eller den hvide, den koloniserede Tredie Verden, som leverer det uslebne talent og de frodige naturrigdomme, eller den velstående kolonisator, som udvikler og forbruger disse. Skønt vi til at begynde med kun hører ham og ser hende, krydsklipper billederne mellem den hvide kvinde, der arbejder i byen (hvor hun slås med trafik og sexismen) og den sorte mand, der venter i troperne - en omvendning af traditionelle kønsroller, men en afmystificering af politisk-økonomiske realiteter, især i musikindustrien (hvor sort musik produceres, pakkes og sælges af hvide) og i filmene (hvor "Romancing the Stone" er titelmelodien i en film, som bruger den tredie verden som baggrund for hvides romantiske eventyr, et typisk kneb i Hollywood-thrillere [dansk titel: Her går den vilde Skattejagt]). Mens den udvendige romance kan nære en dristig fantasi om raceblanding og justering af kønsrollemønstret, fortæller den underliggende politik den gamle historie om kommerciel udbytning. I denne mini-romance afslører den kontrapunktiske brug af lyd og billede en ideologisk undertekst; men, ved at tillade flere muligheder for tilskueridentifikation, forstærker den dog snarere end undergraver markedsføringsstrategien for salg af reggae til amerikanske forbrugere.

## Videoer domineret af drømmeagtige billeder

De rockvideoer, der er domineret af drømmeagtige billeder, synes at få mest ud af mediet - en opfattelse, der deles af mange anmeldere, som skriver for popmagasiner, der beskæftiger sig med denne kunstart (Record, Cream, Video, Optical Music etc.). Visse videoer, som Duran Duran's "Reflex", Peter Gabriel's "Shock the Monkey", og Depeche Mode's "Everything Counts", skaber effekter, der giver mindelser om arbejder af nogle af de mest fremstående, ukommercielle filmskabere, så som Pat O'Neills fyldige, mangetydige billedsprog. Sådanne forbindelser kunne formodentlig skabe grobund for et mere modtageligt publikum til ukommerciel film, men det er også muligt at disse avantgarde konventioner (som rækker bagud til surrealisme og dadaisme) vil blive indoptaget.

De videoer jeg finder mest sigende, er de, der selvrefleksivt omtaler, hvordan en rockvideo fungerer, specielt i sit forhold til tilskuerens personlige fantasier og drømme. Skønt vi allerede har bemærket denne tendens i videoer domineret af optræden, så som "Mental Hopscotch", "99 Luftballons" og "The Heart of Rock 'n Roll", samt i den fortællingscentrerede "Romancing the Stone", tenderer den til at være mere fuldt udviklet i videoer domineret af billeder og i videoer, der gør lige stor brug af alle tre komponenter.

En scene fra Duran Duran's "Reflex" er i særlig grad symbolsk. Vi ser et publikum, der kigger på et biograflærred, hvorpå en gigantisk bølge kommer til syne. Idet den brydes, løsriver den sig fra lærredet, trænger ind i publikums rum og opsluger fuldstændig tilskuerne. Denne tidevandsbølge, en arketype fra mare-ridt og angstdrømme, minder om rockvideoen, hvis billeder, båret af æterbølgerne, bryder ud af TV-apparatet for at gennemtrænge vores bevidstheds og livs private rum.

Processen med at internalisere medie-billeder fra film og TV og kombinere dem med private erindringer for at skabe nye fantasier og drømme, er dramatiseret i Cyndi Lauper's "Time after Time" - processen lettes ved gentagende eksponering, som sangens titel antyder. Videoen starter med at Cyndi ser en Bette Davis-film

på TV, mens hendes elsker sover ved siden af hende. Visse billeder fra filmen vækker personlige associationer fra sangerens fortid, associationer der rekombineres i skabelsen af en romantisk fantasi, som i sin visuelle stil og tone står i skarp kontrast til rammefortællingens trivielle sceneri.

Denne proces - der involverer film, fantasier og drømme, som alle formidles gennem video - er uddybet i Roger Water's "5:01 AM, Thr Pros and Cons of Hitchhiking". Efter indledende filmklip fra Shane [Shane, den tavse rytter - 1953], viser videoen derefter scener med en kvinde, der kører i en 'convertible' og samler en smuk, blond blaffer op. Teksten afslører, at hun er en husmor fra Encino (forstad til Los Angeles), som forfølger en romantisk fantasi - en fantasi, der blev undertrykt i filmen Shane (hvor nybyggerhusmoderen aldrig handlede i overensstemmelse med sin tiltrækning af den omstrejfende revolvermand, spillet af blonde Alan Ladd), men frigjort i The Wild One [Vild ungdom - 1954] (en film, der giver genlyd i videoen, ikke gennem autentiske klip men gennem genbearbejdede, næsten identiske billeder, og hvis vagabonderende helt, klædt i sort læder, forbindes med revolvermanden Jack Palance, som vi ser blive skudt i et af uddragende fra Shane).

Som i "Romancing the Stone" præsenteres vi igen for en dobbelt synsvinkel - den mandlige sanger, som fortæller historien, og Encino-husmoderen, hvis fantasier synes at styre billedsiden. Men efterhånden som videoen udvikler sig, bliver fortællingen afbrudt af flere drømmeagtige sekvenser - især billeder af en mand, der flyver hen over en skyet himmel. Det dobbelte perspektiv afsløres i slutningen, hvor vi ser en mand og en kvinde sove sammen i en seng, hvor de begge har ligget og genbearbejdet medie-billeder i deres respektive drømme.

#### Tilskuerens allestedsnærværelse

Denne selvrefleksive opmærksomhed på den proces, det er at se TV fremhæver et andet af TVs karakteristika, som er overeksponeret på MTV - tilskuerens allestedsnærværelse. En video, der



leger med denne dimension, er "Tell Her About It", hvor kunstneren Billy Joel bliver introduceret af den amerikanske TV-mand Ed Sullivan (spillet af en parodist) som om det var til hans historiske TV-debut i showet "The Toast of the Town", mens komikeren Rodney Dangerfield (her den ægte vare i en gæsteoptræden) venter i kulissen. Tilskueren skildres, ikke kun gennem publikummet i det teater, hvor Joel synger, men også gennem forskellige TV-kiggere, som overvårer (eller ikke overvårer) hans optræden på forskellige tidspunkter i hans karriere, hvad der leverer rammerne for nogle minifortællinger, til slut under medvirken af Joel, hvis levende tilstedeværelse (som Duran Duran's flodbølge) invaderer deres livsrum: et lokalt værtshus, en dagligstue, et kvindekollegium, et TV-studie og tilmed et sovjetisk rumskib. I modsætning til "The Heart of Rock 'n Roll", er det her snarere TV-tilskueren end kunstneren, hvis levende forbindelse til den historiske fortid dramatiseres.

Ved konstante påmindelser om, at der på et hvilket som helst tidspunkt er nogen, der ser på, kommer tilskueren - foran fjernsynet, i modsætning til i biografen - til at forekomme allestedsnærværende (7). Denne fornemmelse er særlig stærk ved direkte udsendelser, hvor tilskuerens allestedsnærværelse fremhæves som et særligt træk af overordentlig stor værdi. Direkte fjernsyn adskiller sig fra den normale filmmodel (hvor filmhold og skuespillere laver optagelser i en lukket dekoration) ved ofte at tilbyde seeren en plads i studiet eller i billedet, som vi ser det i quiz'er og underholdningsprogrammer som "The Johnny Carson Show" og "Saturday Night Live". Denne 'live'-komponent overlever tilmed i genudsendelser, hvor vi seere bliver bibragt den følelse, at vi tilhører et livepublikum, som reagerer på levende legender, så som John Belushi. Som med de gamle optagelser af livekoncerter på MTV, bliver "live" omdefinert. Ikke længere forbeholdt optagelsen eller udsendelsen, bliver begrebet associeret med hvad som helst, der optager tilskuerens nuværende bevidsthed. Det er som om tilskueren ved at se på TV opnår den guddommelige magt, at kunne give liv til hvem eller hvad som helst, der forekommer på skærmen. Seeren kan forlænge Phil Donahue og Joan Collins' TV-liv eller gøre det af med dem på en sæson. Naturligvis er det reelt TV-selska-

berne og annoncørerne, der bestemmer hvad der er på skærmen, men seerne får konstant at vide, at det er deres seervaner (og forbrugsvaner), der styrer disse beslutninger.

Denne fornemmelse af tilskuerens allestedsnærværelse dyrkes tilmed i shows, der er optaget på bånd eller film. Dåsælatter bliver brugt i komedieserier, og seerne tiltales direkte i anden person i reklamerne, i nyheds- og sportsudsendelser, i børneprogrammer som "Sesame Street" og "Nickelodeon", og af snart sagt alle video-jockey'er på MTV.

I stedet for at understrege skiftet fra en VJ [Video-jockey] til en anden, hvilket ville fremhæve dem som TV-personligheder og skabe en fornemmelse af adskilte programmer (som det sker på nogle radio-stationer), gør MTV overgangene umærkelige. Navnet på den næste VJ annonceres sammen med de kommende kunstnere og nyhederne for den næste halve times afsnit. Nogle gange høres den nye VJ først i en 'voice-over' i slutningen af et kendings-spot, før han/hun ses på skærmen. Andre gange sludrer begge VJ'ere sammen foran kameraet i overgangen mellem to programmer. På trods af forskellen i deres alder, køn, personlighed og stil, er det som om hovedopgaven for disse VJ'er, der også dublerer som nyhedsoplæsere, er at opretholde en uafbrudt tilstedeværelse af et levende menneske, som skaber illusionen om en fortløbende dialog med publikum. På MTV hjælper VJ'ens allestedsnærværelse med til at styrke tilskuerens allestedsnærværelse.

Når et publikum ses, høres eller tales til på skærmen, betyder dette for den individuelle tilskuer både et identifikationsobjekt og Den Anden [jvf. Lacan], med hvem hun eller han midlertidigt er forbundet. TV-tilskueren har en dobbelt-rolle: for det første som en individuel seer/lytter der absorberer billeder og lyde ind i egen bevidsthed og hukommelse, som regel uforstyrret i eget hjem eller seng; og for det andet som et medlem af et massepublikum eller -samfund (McLuhan's "globale landsby"), som deler fælles associationer, ønsker og ideologiske antagelser. Ved at sammensmelte private og offentlige identiteter, letter denne dobbeltrolle den integrerede udførelse af to komplementære handlinger - som begge er velillustrerede i de specifikke videoer

vi allerede har behandlet: (1) internaliseringen af TV-billedforestillinger ind i ens eget fantasiliv, hvor de bliver indlemmet i et privat reservoir af drømmebilleder; (2) placering af tilskueren i cirkulationssfæren, hvor man bliver en aktiv forbruger, som køber varer, man gennem fjernsynet er blevet trænet til at ønske, hvorved man bidrager til den kapitalistiske økonomi. På grund af reklamens kontrol over fjernsynet, tjener den private handling det offentlige formål at internalisere forbrugeristiske ønsker. Intetsteds er dette samspil tydeligere end på MTV.

### TV-modtagerens tilstedeværelse/fravær

Da TV-tilskueren forekommer allestedsnærværende, er det fraværet eller tilstedeværelsen af TV-apparatet, det grundlæggende modtageapparat, som er det altafgørende. Som modtager virker TV-apparatet for tilskueren som en dobbelt kapacitet: både som lystobjekt og som identifikationsobjekt. Hvis du ikke har et, er du udelukket fra samfundet. Hvis du ikke har et, vil dine drømme, dine fantasier og dit liv blive forarmet. Hvis du ikke har et, vil du ikke kunne genkende navnene og ansigterne på de kulturhelte, der præger masseudbredte blade som People og Star, og som dukker op i samtaler. For at kunne indtræde i massekulturen og dets markedsføringssystem, må du investere i dette grundlæggende udstyr, som lover, ikke alene midlertidig adgang til en anden verden, men også en dramatisk forandring af dig og din verden, for evigt. Ligesom købet af en Barbie-dukke, vil købet af et TV-apparat medføre andre køb. Når du en gang ejer, og bliver den grundlæggende modtager, bliver du oplært til at ønske alt hvad den kan tilbyde dig - så stor en skærm som mulig, farver såvel som sort/hvid, en stereo-tilkobling, fjernbetjening, alle de stationer der kan fås, en videomaskine, og med tiden tre-dimensionalt, højopløseligt og digitalt fjernsyn. Som i bilindustrien synes forældelse og hurtig teknologisk fremgang til at være uundgåelige.

I det øjeblik du ejer et TV-apparat, har du ubegrænset adgang til de billeder og lyde det modtager. Alligevel er programstrukturen, med dens varierede repetitioner, lagt an på at skabe en tilbageholdelse eller afbrydelse, som øger din seer-tid ved at intensi-

vere begæret. Du finder dig selv ventende på din favoritvideo på MTV, ventende på at en bestemt film skal komme på kabel- eller reklamefjernsyn, ventende på den bestemte gæst, du ønsker at se på "the Johnny Carson show", ventende på at sporten eller vejrudsigten, eller en hvilken som helst anden nyhedsudsendelse, vil give dig den information du ønsker, ventende på en langsom gengivelse af et dramatisk øjeblik i sportsudsendelsen, ventende på genudsendelsen af et show du gik glip af, ventende på den næste episode i de 'soap-opera'er eller miniserier du trofast følger, ventende på at kabel-TV skal nå dit kvarter, eller tilmed ventende på din yndlingsreklame ("Sig navnet!") - for nu at tydeliggøre tilbageholdelsesmekanismen.

Når tilskueren ikke ser fjernsyn, er han eller hun, såvel ude i verden som hjemme, stadig påvirket af de TV-billedforestillinger som allerede er internaliseret. Her er det, at borte/tit-legen virkelig betaler sig for den sponserende institution. I cirkulationssfæren bliver tilskueren en forbruger, der villigt siger navnet - som følger vinkene fra de reklamer, der satser på impuls køb, og køber de videoer, plader, T-shirts, læskedrikke og legetøj, der anbefales på TV. I privatlivet bliver tilskueren en dagdrømmer, der kører på motorvejen, lytter til sange i radioen, eller kigger på reklameskilte, der udløser associationer som TV-billederne allerede har programmeret ind i hjernen; eller om natten bliver seeren en drømmer, som genbearbejder disse TV-billeder om til visioner om fremtiden. For at forstå den effekt, som fjernsyn kan have på drømme, er det nødvendigt at vide mere om drømmeprocessen.

#### Overvejelser omkring drømme-forbindelsen

De mest interessante drømmemodeller, som er dukket op fra nyere neurofysiologiske og psykologiske undersøgelser, hævder at drømmen er en evolutionær faktor i dannelsen af vores psyke, den mæglar mellem biologisk programmering og kulturel prægning. Mere præcist antager Hobson-McCarley's aktivering-syntese-model, at den hurtige antænding af kæmpeceller i den primitive hjernestamme, aktiverer drømmen ved frembringelse af signaler inden i hjer-

nen; drømmens rytme, frekvens og længde er biologisk determineret (8). Forhjernen vælger så billeder fra hukommelsen, der "passer" til de internt frembragte, vilkårlige signaler. Denne syntetiserende proces (som man ikke ved meget om), er sandsynligvis en funktion af den højre hjerne-halvdel (som har en syntetiserende eller helhedsdannende snarere end en analytisk tilgang til problemløsning), og den er også stedet for drømmens psykologiske niveau (9). De drømbilleder, der er udvalgt fra hukommelsen og rekombineret på nye måder, bærer den kulturelle prægning.

Denne model har afgørende konsekvenser for studiet af fjernsyn og film, da disse to massemedier spiller en central rolle i prægningensprocessen: De supplerer drømmerens almindelige oplevelser med tusinder af præfabrikerede, levende visuelle billeder, som direkte optaget i den kulturelle drømbank og som påvirker såvel drømmeteksternes form som indhold. Da disse to medier er fremkommet forholdsvis for nyligt i den vestlige civilisations historie, og da visse nationer med avanceret teknologi og imperialistiske tendenser (mest fremherskende USA) har specialiseret sig i at fremstille programmer, som kan eksporteres (tilmed via satellit) til andre dele af verden, har film og fjernsyn potentialet til at ensrette drømme overalt på planeten, fjernsyn potentialet til at ensrette drømme overalt på planeten, en tendens, der kan have langtrækkende politiske og evolutionære implikationer. (Dette forhold er fremragende behandlet på film af Nicholas Roeg i Manden som kom ned på jorden, og i litteraturen af Manuel Puig i Betrayed by Rita Hayworth og Kiss of Spider Woman, som nu er ved at blive filmet).

Mediernes kraftige indvirkning på drømme er delvist baseret på den fænomenologiske lighed mellem drømme og det at se film og fjernsyn: Begge oplevelsers visuelle karakter; deres rumlige og tidslige diskontinuitet; tilskuerens dobbelte identitet som passiv voyeur og aktiv deltager; tilskuerens fysiske velbefindende og delvise ubevægelighed; det abrupte skift til en anden fysisk og psykisk tilstand, og til glemslen af de fleste billeder når lyset tændes, flimmerkassen slukkes, eller man vågner fra drømmen; den dialektiske proces i bearbejdelsen, som omfatter brugen

af drømme som en kreativ kilde for kunstnere, der skaber film og videoer, og indlemmelsen af medie billeder i seerens drømme; disse fiktioners regressive natur, som vækker glæde ved at opfylde undertrykte, infantile ønsker og behov; skyldfølelserne fremkaldt af umådeholden tilfredsstillelse ved dette unyttige tidsfordriv, som erstatter konstruktivt arbejde; samt kombinationen af private og fælles roller i disse oplevelser, som går for at være personlige fornøjelser, mens de tjener dybere kulturelle, ideologiske og evolutionære formål.

Mens der er udført et anseeligt arbejde omkring drømme og film (10), er der skrevet meget lidt om drømme og fjernsyn (11). Alligevel er dette forhold særlig vigtigt, da drømmere begynder at se TV fra barndommen, og da fjernsyn leverer flere billedforestillinger til den kulturelle drømmebank, end noget andet medium. Skønt jeg på ingen måde benægter de vigtige og unikke forbindelser mellem film og drøm, er jeg her interesseret i at udforske de unikke ligheder mellem drømme og fjernsyn.

Hvad der især fascinerer mig, og er centralt i min argumentation, er at de væsentlige ligheder mellem drøm og fjernsyn, som ikke deles af film, har præcist de samme karakteristika, som er overeksponeret på MTV: Ubegrænset adgang, strukturel diskontinuitet, decentrering, strukturel afhængighed af seerens hukommelse og evne til at genkaldelse, direkte transmission og allestedsnærværelsen af tilskueren. De fleste af disse karakteristika er der skrevet meget om af fjernsynshistorikere og -teoretikere. Kort beskrevet er det, jeg er interesseret i her, deres forbindelse med MTV og drømme.

#### Ubegrænset adgang

Mens hyppigheden og længden af drømme er biologisk dertermineret (en REM-periode forekommer omkring hver 90. minut og varer ca. 20 minutter, således at den daglige, gennemsnitlige drømmetid er omtrent 90 minutter), kan man forøge den tid man drømmer en given nat, ved at udvide antallet af søvntimer, eller ved at ta-

ge sig en lur i løbet af dagen. Den mængde tid, der kan tilbringes med at dagdrømme er naturligvis ubegrænset.

En tilsvarende ubegrænset adgang tilbydes, ikke af biografen, men af tosekassens overflødhedshorn, hvilket tvinger den enkelte tilskuer til selv at føre kontrol med den tid, han/hun bruger på TV-kigning. Denne fristelse mangedobles ved MTVs rockvideoers 24-timers tilgængelighed - en attraktion, der lægges stor vægt på i alle kanalens reklamespots

### Strukturel diskontinuitet

Al TV-kigning er præget af en strukturel diskontinuitet på grund af regelmæssige afbrydelser af reklamer, programannoncering og kanalskiftning. Disse hyppige brud er overeksponeret på MTV, hvor der ikke er noget langt program at afbryde, men kun en kæde af korte afsnit, der alle indeholder rumlig og tidslig diskontinuitet.

En sådan strukturel diskontinuitet kalder på en sammenligning med drømme, som ligeledes er præget af abrupte sceneskift, hvilket Allan Hobson har kædet sammen med udbruddene af hurtige øjenbevægelser (Rapid Eye Movements - REM) og antændingen af hjerneceller, der udløser og ledsager drømme.

Selve de hurtige øjenbevægelser syntes at være frembragt ved aktiviteten fra en gruppe gigantceller i hjernebroen (den nederste del af hjernestammen), hvis eksplosive udladning går forud for øjenbevægelserne under REM-søvn. Således blev den mulighed bragt på bane, at specifik visuel information måske bliver frembragt inde i hjernen. Gigantcellerne kan ikke blot styre øjenbevægelserne, men kan måske også sende information ind i synsrelæts kerne og hjernebarken, om øjenbevægelsernes retning og hastighed. Da denne information er særdeles uordnet med hensyn til den eksterne synlige verden, kan sceneskift og dramatiske ændringer i det visuelle drømmeindhold måske være en funktion ved det fremkaldende system, snarere end en censors forsøg på at sløre den idemæssige mening i 'drømmetankerne'.  
(12) (Min understregning - MK).

Både Hobson og Vlada Petrić har sammenlignet denne drømmenes strukturelle diskontinuitet med spillefilm: Hobson har kortlagt strukturelle analogier mellem filmmekanismer og drømmeprocesser (13), og Petrić har anvist de fire "mest effektive filmteknikker,

som kan forstærke en films indvirkning på drømme, og stimulere lignende hjerneaktiviteter, som dem der opstår under drøm": "kamerabevægelse gennem rummet (især hvis denne er kombineret med dybdeskarphed)"; "ulogisk og paradoksal kombination af genstande, personer og dekorationer (mens ... man opretholder en livagtig fremstilling af den fotograferede verden)"; "dynamisk montage (med hovedvægten lagt på nærbilledet og sammentrækninger af korte optagelser, som kun opfattes af underbevidstheden)"; og "opløsning af rumlig og tidslig sammenhæng (især med 'jumpcuts')" (14). Mens disse teknikker kan bruges til at udpege særlige filmstilarter og kunstnere som prisværdige, er de almindelige i musikvideoer.

### Decentrering

Fjernsynets strukturelle diskontinuitet skaber en stadig drøm, eller decentreret supertekst. Seere synes at se fjernsyn snarere end specifikke programmer. Denne decentreringsproces får sit ekstreme udtryk på MTV, hvor den korte reklame er den tilbudte attraktion. Skønt kommercielt determineret, har videoernes rækkefølge tilfældighedens karakter for seeren; man ser de videoer, der nu tilfældigvis forekommer på skærmen, mens man kigger.

Man finder en lignende decentrering i drømmen, hvor alle drømme-  
ne en enkelt nat synes at dele de samme temaer, hvor drømmeren sædvanligvis husker specifikke billeder eller scener, men ingen klare grænser omkring de enkelte drømmetekster, og hvor man aldrig i forvejen ved, hvilke drømme eller billeder, der vil dukke op på hjerneskræmen. Særskilte drømme- og fjernsynstekster modtager sjældent den samme grad af kunstnerisk status, som normalt tilskrives filmtekster - en forskel, der mere drejer sig om strukturel præsentation end om kunstnerisk værdi.

Man finder normalt ikke decentrering i film. Den må udtænkes som en bevidst kunstnerisk strategi, som i Godard, Makavejev og Alea's film, som regel med det bevidste, politiske formål, at bryde Hollywoods regler for fremstilling, for at afsløre og op-



ponere mod den borgerlige ideologi de bærer. Selvom den borgerlige forbrugerrisme også er blotlagt i fjernsynets decentreringsprocesser, bliver den ikke undermineret men tværtimod fremmet.

### Strukturel afhængighed af seerens evne til genkaldelse.

Hobson-McCarleys aktivering-syntese-model fastslår, at forhjernen under drøm udvælger sansebilleder fra hukommelsen til at passe med de signaler om øjenbevægelser, der er frembragt internt af drømmerens egen hjerne, og forhjernen forsøger uden held at gengive "serien af scener som en sammenhængende fortælling". (15). I uddybningen af denne model bruger Hobson ofte en analogi med film, som nogle gange bliver lidt anstrengt:

I vågen tilstand "fotograferer" hjernen: billeder modtages med en hastighed af ca. 10-20 per sekund. Grundet virkningen af den indadførende billed-/udadførende signalsammenligningsproces, samt en momentan 'gåen i sort' opfatter vi den visuelle verden som sammenhængende, og det synlige område forbliver konstant i rummet. Vore hjerner optager, fremkalder og redigerer øjeblikkeligt. De særskilte billeder, eller det sammensmeltede billede (vi ved ikke hvilket), opbevares i hukommelsen (af ukendte mekanismer). De kan kun med besvær kaldes frem, og er svære at opfatte i vågen fantasi, mens de er nemmere tilgængelige og opfattes levende i drømme (16). (Min understregning - MK).

I film er det umuligt at "optage, fremkalde og redigere øjeblikkeligt", men disse mentale processer er skik og brug i 'live' video, hvilket antyder, at fjernsyn måske bedre end film tilbyder en model for, hvordan den menneskelige hjerne bearbejder billeder i de vågne timer.

Tidligere hævdede jeg, at et af de mest kraftfulde aspekter ved musikvideoen, er dens programmering af seere til at genkalde sig specifikke visuelle billeder fra hukommelsen, hver gang de hører en bestemt sang. Selv om sangens udløsende lyde sædvanligvis kommer fra eksterne kilder, så som radio eller fjernsyn (i modsætning til de internt fremkomne signaler i drømmene), har musikvideo-fan'en lært at identificere sig med det eksterne modtagerapparat, så en vis grad af internalisering forekommer. Denne proces med at indhente de præfabrikerede videobilleder fra hukommelsen kan træne seerne til nemmere at kunne genkalde sig dem under

REM-søvn. Med andre ord: den strukturelle afhængighed af seerens hukommelse og evne til genkaldelse som MTV og drømme deler, kan måske give disse musikvideobilleder en privilegeret position i den kulturelle drømmebank. Det faktum, at så mange rockvideokunstnere dyrker de eksplicitte forbindelse med drømme i deres sangtitler og tekster, i den visuelle stil og i billederne i deres videoer, i deres narrative temaer og situationer, og tilmed i navnene på nogle af grupperne (som R.E.M. eller the Revolving Paint Dream) antyder, at de søger denne magtposition.

### Direkte transmission og den allestedsnærværende tilskuer

Som den mest solipsistiske form finder drømmen sted inden i tilskueren, som nødvendigvis er allestedsnærværende. I den direkte transmission af drømme fungerer den alsidige drømmer, ikke kun som tilskuer, men også som forfatter, instruktør, stjerne, statist, filmstudie og teknisk apparatur.

Vi har allerede set, hvordan man får TV-seeren til at føle sig allestedsnærværende, især gennem konventioner, der er forbundet med direkte transmissioner. Det er lige præcist denne egenskab, som fostrer den form for selvbedragende oplevelser, som skildres i Martin Scorsese's film King of Comedy (17) og i Hubert Selby's Requiem for a Dream, i hvilke isolerede seere mister fornemmelsen for grænserne mellem fjernsynsbillederne og deres private fantasi-projektioner. På en måde fortærer disse personer TV-verdenen, og omformer den til et solipsistisk medium, ligesom drømmen.

I modsætning til film og drømme, som ophæver ens normale vågne oplevelse ved at fungere som en alternativ virkelighed, vil fjernsyn og radio, fordi de ikke er totalt altopslugende, kun supplere ens normale liv. TV-seere foretager sig ofte et eller andet andet, mens de ser TV. Hvis den anden aktivitet er at dagdrømme, en adfærd stimuleret af mange programmer og så at sige alle reklamer, så er det let for de to imaginære verdener at smelte sammen.

MTV prøver at fange det bedste fra begge verdener. Ligesom radio og almindeligt fjernsyn, kan kanalen tilvejebringe et uafbrudt

lydspor til fester, dans, sex eller hvad man nu end laver, og lyse rummet op med prangende billeder, som man kan kigge på når man keder sig. Alligevel, på grund af den visuelle intensitet i de fleste videoer, stræber MTV også efter den altopslugende opmærksomhed en tilskuer normalt helliger film og drømme. Det er den allestedsnærværende tilskuer, som konstant tiltales i anden person af MTVs VJ'er, der bestemmer på hvilken måde der skal ses TV; men selve tilstedeværelsen af begge muligheder, gør det muligt at se stationen i længere tidsrum.

Så længe MTV udfolder sine manipulationsevner, får den tilskueren til at føle sig magtfuld og beslutsom: han eller hun er den der vælger, hvilke plader, videoer eller varer, der skal købes; man er den der udvælger, hvilken stil og adfærd der skal imiteres; den som nynner sangene; den som husker billederne; den som tænder eller slukker for programmet. Som al fjernsyn oplærer den tilskueren til at fokusere på dennes personlige evne til valg og modtagelse, mens den ignorerer transmissionens fjerne udspring - den sande Fjernkontrol - hvis ideologiske determinanter og manipulatoriske strategier forbliver mystificeret.

I denne gennemgang af MTV som en model for kommercielt fjernsyn, har jeg fokuseret på mediets forhold til såvel ideologi som drøm. Iagttagelserne vedrørende ideologi giver for størstepartens vedkommende genklang af eller støtte til argumenter, som andre, der har skrevet om fjernsyn, er fremkommet med. Men spekulationerne over forbindelsen med drømme, åbner nye veje, som berettiger til nærmere undersøgelse. Måske allervigtigst er vekselvirkningen mellem disse to registre - drømmens rolle i internaliseringen og bearbejdelsen af ideologien, som den transmitteres gennem fjernsyn; en proces der er tydeligt forstærket i musikvideoerne på MTV. I de sidste 60 år, har vi været vidne til, hvordan reklamen har koloniseret de offentlige æterbølger, først i radioen og siden i fjernsynet. Nu, gennem musikvideo-mediet, vil kommercielle interesser måske udvide deres herredømme over den bevidsthedsdannende faktor, som drømmen er.

## NOTER

1. Record (Juli 1984), p.41.
2. Se f.eks. "Rock Makers", Video (Juli 1984) af Noë Goldwasser, som skriver: "Det spændende i popmusik-video bliver leveret af en håndfuld talentfulde filmmagere, der arbejder i dette medium. Folk som Russell Mulcahy, Bob Giraldi, Tim Newman og Tim Pope udsender rask væk videoer i hundredevis, og sender dem ud på deres smittende vej til MTV, Night Tracks og lignende udsendelser. Dette fællesskab af instruktører udgør tilsammen en video-new-wave, som skaber det æstetiske grundlag for musikvideo, på mange måder ligesom den franske 'ny-bølge' i film - Godard, Resnais, Truffaut - ændrede vores måde at se film på, for 20 år siden". (...) "Ingen personificerer musikvideo-auteuren bedre end Tim Pope (...) Han kunne kaldes video-aldrens Jean-Luc Godard, på grund af hans afsindige tempo og konstant strøm-mende kildevæld af nye visuelle billeder. (...) Den magre 28-årige laver gennemsnitligt to videoer om ugen i sit London-studie, og må konstant af-vise amerikanske grupper, som kommer over og smider penge i hovedet på ham, for at gøre dem til stjerner på MTV i USA". (pp.81-82)
3. Sådanne årsager indbefatter det faktum, at fjernsyn fortrængte det auditive medium, radioen; tilsidesættelsen af lyden og dens potentialer, både af film-skabere og af film-teoretikere; samt synets dominans over alle andre sanser i drømme.
4. En af de få forløbere for det nye slægtskab mellem musik og billede, er "Memo from T"-sekvensen, spillet af Mick Jagger i Cammell og Roeg's Perfomance (1970), en visionær rockfilm, der var langt foran sin tid.
5. Nick Browne, "The Political Economy of the Television (Super)Text", Quarterly Review of Film Studies, 9, 3 (Sommer 1984)
6. I modsætning til de rulletekster, der forekommer i slutningen af film, in-formerer disse data ikke seeren om, hvem der kan krediteres for den kunst-neriske udførelse (f.eks. forekommer navnet på instruktøren aldrig på rock-videoer). Informationen er kun givet, for at øge sandsynligheden for salg.
7. Naturligvis er der også en plads for tilskueren i biograffilmen, sådan som igang-værende forskning omkring 'suture', den tekstinmanente tilskuer og selvrefleksi-vitet har vist; man kan tilmed finde eksempler på direkte henvendelser til pub-likum gennem filmhistorien. Alligevel er disse filmmetoder ikke så direkte som tilstedeværelsen af et TV-studiepublikum på skærmen, ej heller så alle-stedsnærværende som brugen af direkte henvendelse på fjernsyn.
8. J. A. Hobson og R.W. McCarley, "The brain as a dream state generator: An Activation-synthesis hypothesis of the dream process", American Journal of Psychiatry, 134 (1977), pp. 1335-1348. Hobson har også præsenteret denne model i forbindelse med filmstudier i "Film and the Phsysiology of Dreaming Sleep: the Brain as Camera-Projector", Dreamworks, I, 1 (forår 1980), pp. 9-25; og i sit svar til Raymond Durgnat's "The Hunting of the Dream-Snark", Dreamworks, II, 1 (efterår 1981), pp. 83-86; og i "Dream Image and Substrate; Bergmans's Films and the Psychology of Sleep", i Film and Dreams: An Approach to Bergman, red. af Vlada Petrić (South Salem, N.Y.: Redgrave Publishing Co., 1981), pp. 75-95.
9. En fremragende oversigt over spørgsmålet om involveringen af den højre hjer-nehalvdel, er leveret af Bruce Kawin i "Right-Hemisphere Processing in Dreams and Films", Dreamworks, II, 1 (efterår 1981), pp. 13-17.

10. I en psykoanalytisk sammenhæng, har forholdet mellem film og drøm været genstand for betydelig opmærksomhed i den diskursive retning, der er grundlagt af Lacan og Metz, mest fremtrædende i The Imaginary Signifier. Stadiet inden for den psykoanalytiske sammenhæng, men afvigende fra Metz på vigtige punkter, er Robert Eberwein's Film and the Dream Screen (Princeton Univ. Press, 1984), og Gay Lynn Studlar's Visual Pleasure and the Masochistic Aesthetic: The Von Sternberg/Dietrich Paramount Cycle, upubl. afhandling, USC, 1984 (et uddrag herfra vil forekomme i Volume II af Movies and Methods, red. af Bill Nichols. U. of Calif. Press). Vlada Petrić's Film and Dreams: An Approach to Bergman er en samling essays, hvoraf nogle (inklusive Petrić's arbejder og mine) trækker på neurobiologiske modeller. Dette perspektiv er også repræsenteret i flere essays (inklusive nogle af Petrić, Hobson, Durgnat, Kawin og mig), som står i Dreamworks, et tværfagligt kvartalsskrift om forholdet mellem drøm og kunst.
11. De to hovedværker om dette emne er Peter H. Woods's "Television as Dream" i Television: The Critical View, red. af Horace Newcomb (New York: Oxford University Press, 1979), pp. 517-535, og "Reality and Television: an Interview with Dr. Edmund Carpenter", Television Quarterly, X, 1 (efterår 1972), pp. 42-46. Værker som har forsøgt en trestrengt sammenligning, fokuserer som regel på biograffilm på bekostning af fjernsyn, idet de hævder, at sammenligningen mellem film og drømme er mere interessant (se Raymond Durgnat, "The Hunting of the Dream-Snark", Dreamworks, II, 1, efterår 1981, pp. 76-82) eller mere frugtbar i udviklingen af formelle ligheder (se Vlada Petrić's "A Theoretical-Historical Survey: Film and Dreams", i Film and Dreams, pp. 1-48).
12. Hobson, "Film and the Physiology of Dreaming Sleep", p. 14.
13. Ibid., p. 23.
14. Petrić, "A Theoretical-Historical Survey", p. 23.
15. Hobson, *ibid.*, p. 24.
16. Ibid., pp. 23-24.
17. For en fremragende analyse af, hvad filmen afslører om fjernsyn, se Berverle Houstons's "King of Comedy: A Crisis of Substitution", Framework, 24 (forår 1984), pp. 74-92.

Marsha Kinders artikel bringes i MedieKultur efter aftale med forfatteren, under forudsætning af at vi oplyser følgende:

- © 1984 by The Regents of the University of California. Reprinted from FILM QUARTERLY, Vol 38, No. 1, Fall 1984, pp. 2-15, by permission of The Regents. Subscriptions to FILM QUARTERLY are available from: The University of California Press, 2120 Berkeley Way, Berkeley, California, 94720, USA, for \$11 per year for individuals, \$19 for institutions. Add \$3 per year for foreign postage.

Marsha Kinder er associate professor ved The Critical Studies Program, The School of Cinema-Television, University of Southern California, Los Angeles.

# En musikvideo er ikke bare en musikvideo

Af Karin Jacobsen

*Mange unge er storkonsumenter af levende billeder. Hvad får de ud af de mange billeder? F.eks. af musikvideoerne? Hvordan får man struktureret et undervisningsforløb i denne nye genre? Og hvordan får man relateret musikvideoerne historisk og æstetisk?*

*Det giver Karin Jacobsen sit bud på.*

De unges medieforbrug ændres ofte - og oftest til et merforbrug. Det har været min erfaring, at dette ikke helt har været tilfældet med musikvideoer.

I efteråret 85 havde jeg lånt et promotionbånd med nye musikvideoer. Der var mange i mine filmklasser, der var interesserede i at overspille båndet. Et års tid efter kommer jeg med samme entusiasme og foreslår et forløb i musikvideoer. Dette forslag blev næsten pebet ud. Nyhedens interesse er tydeligvis gået af musikvideoer. Flere elever har tillige mulighed for at se helt nye videoer via satellitprogrammerne. Hit'ene ændres konstant, og eleverne vil helst se helt nye videoer eller "flotte klassikere" som f.eks. Peter Gabriels Sledgehammer.

Eleverne bruger dagligt musikvideoerne som musiktapet, og af den grund vil de helst se kunstneriske film og TV, når de skal arbejde med det.