

DANSKE ROCKVIDEOER
PRODUCERET AF
MICHAEL SONNE

MED
ANNE DORTE MICHELSSEN
GNAGS KЛИCHE LARS H.U.G
NEWS ROCAZINO VOXPOP

KYSSE HIMLEN FARVEL



Mellem kunst og reklame

Kysser Himlen Farvel

-danske rockvideoer produceret af Michael Sonne

34 min. Danmark, 1989.

Instruktion: Michael Sonne.

Producent: Michael Sonne Film & TV.

Indhold:

Patrulje (Kliché)

Slinger ned ad Vesteregade (Gnags)

Magneter (Anne Dorte Michelsen)

In the Moonlight (News)

Kysser himlen farvel (Lars H.U.G.)

Udenfor er det nat (Rocazino)

Ansigt til ansigt (Kliché)

Jeg vil huske (Anne Dorte Michelsen)

Blå mandag (VoxPop).

Video nr. V78-011

Decimalnr. 78.252

Udgivet af Statens Filmcentral, 1990.

Sats: Andreas Steinmann. Layout: Kjeld Brandt. Tryk: Haugaard Grafisk.

"Soon your eyes won't believe your ears". Sådan stod der hen over skærmen på en video-jukebox i den lille punk-pub Sound & Vision i Londons Soho-kvarter i begyndelsen af 1985. Vi var taget derover for at undersøge, om den på det tidspunkt hastigt voksende musikvideoindustri havde taget livet af de levende musikere i verdens førende hit-fabrik, eller om rockens rødder stadig bed fra sig i de tilrøgede kælderlokaler.

Hvad vi fandt, var, at video - fra i begyndelsen af 80'erne at have været et nyt tilbud til musikerne om at udtrykke sig i billeder - var blevet et nærmest uomgængeligt redskab i lanceringen af pop- og rockmusik. Ganske vist udgør video stadig kun en del af musikkulturen. Profetien i The Buggles' pop- og videohit **Video Killed The Radiostar** fra 1979 er endnu ikke gået i opfyldelse. Men i mange rockklubber har man forlængst indset nødvendigheden af at installere videoskærme, så de videolancerede megastjerner kan fastholde publikums opmærksomhed i pauserne mellem de levende musikindslag.

Snart vil dine øjne ikke tro dine ører. Vi tror det gerne. Udbudet af underholdning på TV og video er i den sidste halvdel af 80'erne steget med utrolig hast, og hvor mange tidligere så musikvideoerne som et skrämmebillede på fremtiden, ligner de i dag en loyal - omend kalkuleret - afspejling af det sansebombardement, vi udsættes for i hverdagen. Sagt på en anden måde er der ikke længere den store afstand mellem musikvideoerne og den repræsentation af virkeligheden, som de multinationale medieproducenter sælger til os gennem de mange nye satellit-TV-kanaler.

Så selv om klientellet på Sound & Vision var et hårrejsende bevis for, at punken som sti havde overlevet sin 10-års fødselsdag i Sex Pistols' fødeby, var luften allerede i 1985 maettet med nye signaler. Hen over de arrigt strittende kamme, tatoverede isser og gennemborede kinder havde TV-kulturen holdt sit indtog på fire grinende monitorer. Vi så en fy, hvis jakke var omdannet til en tung brynje af spidse nitter, proppe mønter i video-jukeboxen for at se et nummer med heavy rockgruppen Motorhead for tredje gang den aften.

Og når vi forsøgte at falde i snak med nogen, klippede de hyppige stjålne blikke til videoskærmene samtalen i småbidder på en måde, som ville gøre *cut up*-literaturens ophavsmand William S. Burroughs stolt af sine børnebørn.

Fem år senere, i foråret 1990, besøger vi efter London. Denne gang opsøger vi pladeselskabet Virgin Records og får at vide, at alene dette selskab producerer omkring 160 videoer om året. Og at en af deres største stjerner, Phil Collins, har solgt 215.000 VHS-kassetter af sin seneste langvideo, **The Singles Collection**, i løbet af blot 2-3 måneder. Vi får også at vide, at MTV - som af mange kritikere fik sin dødsdom i midten af 80'erne - nu er på vej mod global rækkevidde. Kanalen med musikvideo nonstop døgnet rundt startede i USA i 1981. I 1987 fulgte MTV Europe, og siden er MTV Australia og MTV Japan gået i luften.

Senere i år lanceres den næste store afdeling, MTV Brazil. Og mens MTV Europe allerede har bredt sig til Ungarn og Tjekkoslovakiet - og uofficielt også til Polen, Østtyskland og Jugoslavien - venter vi nu bare på et MTV Glasnost. Alle tiders største reklame-søjle for jeans, Coca Cola og Burger King æder sig støt og roligt ind i en forsvarsløs verden. Hele verden kan snart synge med på sloganet: *I want my MTV!*

Men hvad er det så, der flintrer afsted på MTV og alle mulige andre steder? Lidt forenklet kan man sige, at udgangspunktet for videoerne altid har været at skabe en visuel repræsentation af pop og rock. Og at mediet lige fra begyndelsen har kæmpet med det problem, at den levende musiks kropslige nærvær, fysisk mærkbare volumen og spektakulære virkemidler ikke gør sig på en TV-skærm. Det har man så forsøgt at omgå ved i stadig højere grad at tage afsæt i alt andet end lige netop koncertsituationen.

På den måde blev musikvideoerne hurtigt en smeltejel for utallige andre udtryksformer. Man skal ikke se mange eksempler, før man har været igennem højdepunkter fra filmhistorien; fundet rester fra teater, ballet og performance; set resultaterne af videoteknologiens og computergrafikkens nyeste landvindinger; samt foregrebet morgendagens TV- og reklameformer. Hertil kommer, at videoerne altid er på højde med modeindustriens diktater. Og at musikken, trods alt, stadig bidrager med koncepter og visuelle ideer fra koncerter, pladeomslag og den øvrige grafiske lancing. Alt i alt kan man sige, at videoerne i dag i højere grad tager udgangspunkt i kulturhistorien - og i sit eget univers - end i musikken eller virkeligheden.

På trods af indbyggede begrænsninger og modsætningsforhold produ-

ceres der faktisk mange fremragende videoer, der både fungerer som selvstændige små kunstværker og spiller en vigtig rolle i udviklingen af et nyt billedsprog. Men de kan være svære at få øje på i mængden. I dag har videoernes kontante nærvær på de evigt kværnende satellitkanaler forlængst fjernet enhver aura eller "sjældenhed" fra fænomenet. De har opnået en tilgængelighed og mangfoldighed, som f.eks. popkunsten ikke engang turde drømme om. Men de har til gengæld på det nærmeste mistet enhver mulighed for at blive taget alvorligt.

Der er mange måder at gibe musikvideoerne an på. Det er rigtigt, at de kan beskrives som reklameindustriens udnyttelse af kunsten i bestrebelsen på at forvandle drømme og begær til forbrug. Det er rigtigt, at de med få undtagelser er kapitalismens produkter serveret i underholdningens form. Og ingen vil formodentlig bestride, at de har været med til at fremme den komplette kommercialisering og uvirkeliggørelse af rockens univers. Hvor man i 60'erne havde en rockkultur, har vi i dag videounderholdning. Men spørgsmålet er, om det er videomediets skyld? Forklaringen er nok ikke helt så enkel.

Når et nyt medie i løbet af kun ti år har kunnet opnå så stor betydning, må vi gå ud fra, at verden i slutningen af 70'erne så at sige var klar til musikvideoen. Som mediefænomen er den født ud af en række økonomske, sociologiske, kunstneriske og mediepolitiske forskydninger, som i høj grad synes at have forbindelse med det, som man i 80'erne begyndte at kalde de postmoderne kulturelle vilkår. Den synes simpelthen at være medieverdenens bud på - og spejl af - 80'ernes udtryks- og oplevelsesformer. Den perfekte fusion af underholdning og reklame, og af fin- og massekultur.

I et interview i musikmagasinet Rolling Stone fra 1983 udtales Robert Pittman, der var en af initiativtagerne til det amerikanske MTV. "I 60'erne smelte musik og politik sammen. Nu er det slut med politiske budskaber. Det eneste, som rockfans i dag har til fælles, er musikken." Og, kunne man tilføje, en medieverden domineret af billeder, som ad stadig flere kanaler bombarderer de unges krystalsind med attituder, identifikationsobjekter og action.

En god del af årsagen til MTV's oprindelige succes var uden tvil Pittmans sikre fornemmelse for, hvad "post Woodstock-generationen" eller "the TV-babies" havde brug for og var i stand til at kapere. Ifølge målinger fra midt i 80'erne ser amerikanske børn i gennemsnit 25 timers TV om ugen, og måske har Pittman ret, når han hævder, at en generation, som i dén grad er flasket op med billeder, har svært ved at koncentrere sig om lyd alene.

Efter at musikvideoerne allerede omkring 1980 havde bevist deres egenskaber som seermagneter på de kommercielle TV-stationer, fik også klub- og cafeejerne øje på de fængende billede. I dag er der således ikke blot omkring 500 TV-stationer, men også mere end 300 musikkubber i USA, som viser musikvideo, og det betyder, at en populær video kan nå ud til mere end 100 millioner seere og potentielle købere alene vest for Atlanten.

Heller ikke koncertsituationen forblev upåvirket af musikvideo. En af fordelene ved videomediet er jo, at det kan nå ud til alle de steder, hvor det ikke kan betale sig for moderne grupper (med stort, dyrt udstyr) at turnere. I mange tilfælde kommer videoerne derfor til at "erstatte" turneer, og det betyder, at mange mennesker kun har det billede af musikere, som disse *clips* tegner. Denne udvikling satte allerede tidligt sit præg på publikums forventninger til koncertsituationen. F.eks. følte Roger Waters fra Pink Floyd i et interview forud for en soloturne sig foranlediget til at love sit publikum, at koncerterne ville komme til at minde om de videoer, der var lavet til musikken. "Bare rolig, I bliver ikke spist af med levende musik," kunne man læse mellem linierne i hans udtalelser.

Uanset om vi kan lide det eller ej, blev 80'erne som årti mere eller mindre synonymt med musikvideoens historie. Det blev årtiet, hvor musikvideoen blev hentet indenfor på prøve i kunstinstitutionerne og taget under lup af medieforskerne og nysgerrige film og TV-kritikere. I 1984 blev den første internationale festival for musikvideo afholdt i St. Tropez med flere end 400 medvirkende titler. Året efter afholdt Museum of Modern Art i New York en stor retrospektiv udstilling under overskriften *Music Video: The Industry and Its Fringes*. Ved denne lejlighed indkøbte museet et antal værker af navne som Talking Heads, Devo og Captain Beefheart (alias Don van Vliet) til sin permanente samling. Desuden er mediet i sidste halvdel af 80'erne blevet behandlet i adskillige artikler, afhandlinger og bøger i USA og Europa.

At fænomenet opnåede så kolossal en udbredelse i løbet af 80'erne, kan der være mange forklaringer på. Flere af dem falder inden for mediernes egne sferer. Først og fremmest oplevede musikbranchen omkring 1980 for første gang nogensinde, at pladesalget begyndte af falde. Dønningerne efter punk og new wave var ved at lægge sig, og der var ikke rigtig noget at sætte i stedet. Hvis musikindustrien ikke skulle lide alt for store tab, skulle der ganske enkelt noget nyt til.

I samme periode nærmest eksploderede TV-mediet på globalt plan. Fjernsynet har altid været et massemedie, men i løbet af det sidste årti er dets rækkevidde og kapacitet blevet mangedoblet i kraft af satellitter og

kabelnet. I USA fik MTV f.eks. den landsdækkende rækkevidde, som amerikanske radiostationer aldrig har haft.

Andre årsager til at 80'erne blev musikvideoens årti er mere komplicerede. Perioden vil nok især blive husket som den tid, hvor vi for alvor begyndte at sætte spørgsmålstege ved de ideologier og værdisystemer, som ellers havde båret vores verdensbillede. Det var, som om ingen grundpiller længere var solide nok, og der blev talt meget om opløsnigen af De Store Fortællinger.

Medieforskerne Peter Larsen og Peter Kirkegaard har i en artikel i dagbladet Information (19.2.86) peget på, at musikvideoerne udgør det, man kan kalde følelsesmatricer. De trækker på publikums traditionsbevidsthed og kan derfor aflevere et komplekt udsagn inden for et begrænset tidsrum - via "blitzagtige referencer til massekulturens skrotbunke". De anslår en stil eller en stemning, som man kan tage afsæt i og bruge i netop den aftens attitude-show.

Larsen og Kirkegaard skriver konkret om Cindy Laupers video **Time After Time**. Men deres ordvalg kan også karakterisere en stor del af de underholdnings- og forbrugssammenhænge, som musikvideoen indgår i. Og selv om det ville være både overilegt og meningsløst at affærdige hele musikvideofænomenet som et udtryk for de postmoderne strømninger i tidens æstetik, er der en del aspekter i musikvideoens verden, som begrunder den formodning, at videoernes særlige meddelelses- og oplevelsesformer har rødder i nogle af de samme kulturelle vilkår, der har affødt dels postmodernismen som stil, dels de postmoderne filosoffers teorier. De mest nærliggende måder at beskrive musikvideoerne på kommer således let til at minde om f.eks. Mario Perniola og Jean Baudrillards karakteristik af 80'er-kulturen: de splittede krystalbørn bevæger sig i et galleri, hvor et udpluk af tidens attituder og muligheder serveres som løsrevne tilbud; hverken tid eller rum lægger snærende bånd på bevægelsesfriheden, og årsag-sammenhæng eksisterer stort set ikke; alle elementer er lige-gyldige, er indbyrdes udskiftelige; kun produktets udseende og ikke dets indhold har betydning.

Hvad angår forholdet til *Historien*, kan man også her betragte musikvideoen som udtryk for, at det ikke er de store ideologier, der har optaget sindene mest i løbet af det sidste årti. At enhver generation ikke nødvendigvis har en ny verdensorden at bringe til torvs. I musikvideoens verden kan man frit vælge og vrage i fortidens store brokkasse og sammensætte matricerne for sin egen nutid. Man skal ikke nødvendigvis forklare verden, men er præsigt nu'et og de umiddelbare omgivelser. Tilværelsen er en leg med tegn, attituder og betydninger. Man er, hvad man gør.

Hagekors, rullekravesweaters, anderumper, bondeskjorter, Dr. Martens-sko og læderjakker er altsammen blot udsmykninger, tomme symboler, glimmer og blændværk, udhulede tegn og simulakre, der kun kan tillægges den betydning, som kan læses ud af den umiddelbare sammenhæng.

Vi har tidligere antydet, at mange videoer forudsætter fortrolighed med TV-kulturen, musikkens verden, tidens modefænomener og store dele af kunst- og filmhistorien. Og det mest generelle, man kan sige om videoernes billedsprog, er nok, at de erstatter fortællingens orden med referencens kompakthed. Referencen er simpelthen musikvideoens vigtigste virkemiddel og fortælleform. Det har naturligvis den helt praktiske forklaring, at hvis man skal nå at fortælle en hel masse i løbet af tre minutter, er man nødt til at lade meget være underforstået. Og det kan man tillade sig, hvis man refererer til en pulje af fælles kulturgods, således at modtageren selv kan "fyldе hullerne ud".

Hvis vi springer fra den enkelte musikvideo til hele TVs sendeflade, vil man se, at de æstetiske nybrud og oplevelsesformer, som knytter sig til den enkelte video, også karakteriserer de nyeste tendenser i massemediernes metatekster. En af de billedsproglige normer i musikvideoen er at sammensætte en række ultrakorte indstillinger tilsyneladende uden indre sammenhæng og samlende perspektiv. Denne tendens markerer et skred fra den lineære fortælling til den elliptiske teksttype. På den måde kan man sige om f.eks. MTV's sendeflade, at den med sit uafbrudte flow er cyklist og decentraliseret snarere end lineær og centralperspektivistisk som traditionelt TV. Som en af MTV's egne medarbejdere, Dorene Lauer, har formuleret det: "På MTV findes der ikke - som på almindeligt TV - en start, en midte og en slutning. Der er et startpunkt, og så fortsætter det ellers 24 timer i døgnet. Det er ikke lineært. Det er ikke baseret på et plot eller på kontinuitet. Det handler om stemning og følelser - ligesom musik generelt gør det."

Stemning og følelser. I en stor uforpligtende pårevælling. Måske er det bare det, TV-børnene vil have. 24 timer i døgnet. I så fald er MTV stedet.

Og så alligevel. Hver gang vi skal til at affærdige musikvideoen som udspukleret reklame og triviel form, fanges vi efter ind og fascineres af dens spejlkabinetter. Vi provokeres af dens højtråbende tomhed. Vi pirres af dens ublufærdige fremstillinger af sex, rigdom og almagt. Og vi fristes af dens ubekymrede drømmeverden. Når videoens dygtigt sammentørrede lyd- og billedside hænger bedst sammen, kan vi slet ikke få øjnene væk.
Af Lars Movin og Morten Øberg

(Uddrag fra det indledende kapitel af bogen **Rockreklamer**, der udkommer på forlaget Amanda i efteråret 1990.)



Kliché »Patrulje«

Vi går vi går
Gennem tid og rum
Vi går
Og vi synger tjep tjep tjep
Ai ai aii shå shå shå shåooå

Den stille luft i de store rum
Og urene på væggene
Lyden af maskiner
Langt væk
Udenfor

Det er ikke vores tid
Det ikke vores by
Det er ikke vores fejl
Det er ikke vores lyd

Ai ai aii shå shå shå shå shåooå

Gennem lange korridorer
Gennem lange korridorer

Gnags

„Slinger ned ad Vestergade“

Slinger ned ad Vestergade
Og det er forår
Og jeg har røget en stråhat
Slinger ned ad Vestergade
Solskin og brændglas
Og hjerter af celluloid

Der en kommis. Han kysser sin kæreste fra skolen
I solen foran en købmandsboutik med ophørsudsalg
Hylderne bugner med guldkorn i udvalg
F.eks. den om gamle dage
Om hvor respekten kommer fra
Det var dengang enhver fik lov at lære at dyrke haver
Så måtte man lære en hel del om livet
Og luge forsigtigt og ikke træde ned
og aflede stære fra eens jordbærbed o.s.v.
Nu la'r man mest indkørslerne asfalttere
Der er ikke meget fodbold på plænerne mere
Det er studsnings og skrårem og motorsave, reklameblade...

Slinger ned ad Vestergade
Der er en masse tomme huse
Og en masse uden boliger
Mod centrum hvor det hele blir
Uroligere og uroligere
Og bannere med lapper på
Og laset tøj og stribet hår
Og dig der lukker øjnene
For alt det som du ikke forstår...

Slinger ned ad Vestergade

Et underligt grønt land
Med masser af blåt vand
En lang een med næse og ører
Og hunde der gør



Og køer der muher
Og duer der kvidrer o.s.v.
Og mennesker som nogen gange fortryder
Så lidt liv vi i grunden nyder
Når en sjælden gang vi ser igennem tågen hvad det er
Det drejer sig om her
Det er
Fravær, fravær, fravær, fravær

Slinger ned ad Vestergade



Anne Dorte Michelsen "Magneter"

Ved aftenkaffen
Med gardinet trukket for
Så bli'r jeg rolig
Så rolig indeni
Foran mit TV
Forsvinder verden udenfor
Så bli'r jeg rolig
Så rolig jeg kan bli'.

For der er li'ssom
Magneter
Indbygget i det sofaarrangement
Jeg har købt på klods i går
Og jeg bli'r tung're og tung're
I røven af at sidde i det
Og jeg tror jeg hænger fast om et
par år.

Med the på kanden
Og mit nye stereo
Bli'r jeg rolig
Så rolig indeni
De lune stuer
Og ikke andre end os to
Det gør mig så rolig
Så rolig jeg kan bli'.
For der er li'ssom
Magneter
Indbygget i det sofaarrangement
Jeg har købt på klods i går.
Og jeg bli'r tung're og tung're
I røven af at sidde i det
Og jeg tror jeg hænger fast om et
par år.

Men så om natten
Og under himlen stjerneblå
Der får jeg drømme,
Jeg ikke kan forstå
En dør der åbnes
Og veje jeg kan løbe på
Også de sange
Vi sang da vi var små.

Men der er li'ssom
Magneter
Indbygget i det sofaarrangement
Jeg har købt på klods i går.
Og jeg bli'r tung're og tung're
I røven af at sidde i det
Og jeg tror jeg hænger fast om et
par år.

News

»In the Moonlight«

I neon mine øjne ser
Hvad der i byen sker
Coca cola i mit hår
Og på det ene lår.

Larmen fra motorbike
En dame der spiller fræk
Ud fra en burger bar
Som ingen ende har

"In the moonlight
You're gonna shine bright, oooh
In the moonlight, you're gonna"

Sirener fra en ildebrand
Eller var det en, der sprang
For livet i byen er hårdt
Godt og kort

Springer ud fra Rundetårn
Lander i en pølsevogn
Man føler byen er så livlig
Som stod man midt i Tivoli



Lars Hug

»Kysser himlen
farvel«

Solens sidste dybe glød slukker alt håb
Nattergalens sidste sang
Sender mig ud
Og kysser mig væk
Sender mig ud

Jeg kysser himlen farvel
Og vender hjem
Godnat måne
Godnat måne
Sender mig ud
Og kysser mig væk
Sender mig ud

Jeg fik et postkort fra en lille pige
Hun bor der hvor de lykkelige mennesker bor
Hun sagde: "Kommer du nu - hvornår kommer du"

Godnat godnat måne
Godnat godnat måne
Send send sender mig ud
Kys kys kysser mig væk

Det er godt at gå alene når alt er forbi
Det godt at gå alene når alt er forbi
Og nattergalen synger sin sidste sang
Den kysser mig væk sender mig ud
Kysser mig væk og sender mig ud
Kys kys og kysser mig væk
Kys kys kysser mig væk
Kys kys kysser mig væk
Send send sender mig ud





Rocazino

»Udenfor er det nat«

Et mægtigt træ
En rolig blæst
En flettet kurv med blanke fisk

Det dybe vand
Et klippeskær
En silhuet i stille vejr

God nat god nat
Læg dig ned
Og luk så dine øjne
God nat
Hør vinden visker
Mange mange drømme
Ind til dig

Et sukkerbjerg
Et kærligt smil
En hær der endeligt holder hvil

Dit åndedræt
Dit hjerteslag
Nu har du endnu brugt en dag'

God nat god nat
Læg dig ned
Og luk så dine øjne
God nat
Hør vinden visker
Mange mange drømme
Ind til dig

Kliché

»Ansigt til ansigt«

Ansigt til ansigt
Jag efter vind
Det der var er det der kommer
Det der sker er det der skete
Endnu engang

Alt er tomhed

Ansigt til ansigt
Støv til støv

Ansigt til ansigt
Jag efter vind
Verdener forfalder
Verdener opstår
Endnu engang

Endeløs tomhed

Alt er tomhed
Ansigt til ansigt



Anne Dorte Michelsen

»Jeg vil huske«

Der var mennesker jeg mødte
Dem der krydser min vej
Nogen af dem ku' jeg elske
Og nogen af dem elskede mig
Det er så fristende at glemme
De stød som livet gav
Åh, jeg vil huske
Jeg vil huske
Hver en dag
Nu falder skyggerne i parken
Nu vokser træet fra sin fod
Der er en lyd af fjerne stemmer
Af fremmed angst og fremmed mod
Det er så fristende at glemme
Vi bli'r ældre dag for dag
Åh, jeg vil huske
Jeg vil huske
Mine venner, mine fjender
Vil jeg huske
Og det vi gjorde vil jeg huske
Om det var smukt
Eller det var grimt
At glemme er for nemt
Jeg husker smukt
Jeg husker grimt
At glemme er for nemt
At glemme er for sent



Vox Pop

»Blå mandag«

Så er gæsterne gået
Så er festen forbi
Vi er lige konfirmeret
Sidder og kigger
På gavebordet - gaverne ligger
Og lokker velkommen i de voksnes rækker

Så er gæsterne gået
Så er festen forbi
Vi er forlængst konfirmeret
Sidder og kigger
På krisen i kurver, statistikker
Hvor den eneste plads vi ku få var som prikker

Blå mandag
Det er mandag i dag
Slår facitlisten fra og støver drømmene af
Blå mandag nu
Hele ugen hele tiden
Alt er lige begyndt og starter hele tiden

Vi gav dagene farver
Dengang vi var små
Nu er vi blevet store nok
Nu er vi gået i stå
Gået i stå? Gået i stå
Kun tal og kurver går i stå
For vi gav dagene farver dengang vi var små
Og mandag er stadigvæk blå, blå, blå, blå

Blå mandag
Det er mandag i dag
Slår facitlisten fra og støver drømmene af
Blå mandag nu
Hele ugen hele tiden
Alt er lige begyndt og starter hele tiden



