

Flitsarchitecten in het popmodernisme De stedelijke (denk)beelden van videoclip

Gepubliceerd in: *Ravage*, nr. 1, pp. 2004, 28-30.

Alex de Jong en Marc Schuilenburg

We hebben te maken met een cultuur van TV-babies
Robert Pittman

“Je zal muziek nooit meer hetzelfde zien”

Op 1 augustus 1981 begint vanuit een kleine en tijdelijke studio in Fort Lee in de Amerikaanse staat New Jersey een kabelzender met het uitzenden van videoclips. De eerste clip die wordt vertoond is ‘Video Killed the Radiostar’ van het synth-pop duo The Buggles. Met dit nummer begint een tijdperk waarin beeld en geluid definitief met elkaar zijn verbonden. Muziek wordt een visueel concept met als doel de omzet van de muziekindustrie te verhogen. Niet de nummers van de onder contract staande artiesten, maar hun clips zijn het doel van diezelfde industrie. Zo wordt haar huidige crisis waarin de verkoop achterblijft door het kopiëren van nummers op het internet, grotendeels opgevangen door de stijging van de verkoop van DVD’s. Het gebruiken van beelden voor de verkoop van muziek is volgens de Britse videoclipregisseur Chris Cunningham een multi-format concept: *“If you’re succesful, you make a video that people can’t separate from the music.”* Het is daarom niet toevallig dat het werk van de regisseurs van clips als Hype Williams, Michel Gondry, Paul Hunter en Spike Jonze steeds meer in de belangstelling komt te staan. Dit heeft ertoe geleid dat musea voor moderne kunsten hun werk presenteren in speciaal aan hen gewijde tentoonstellingen. ‘Clip City’ in het Nederlandse Architectuur Instituut en de overzichtstentoonstelling van het werk van Chris Cunningham in het New Yorkse PS1 laten het culturele belang van videoclips zien. Met de zender MTV - het kanaal dat geluid op 1 augustus 1981 visueel maakte - richt de muziekindustrie dus haar aandacht prominent op concepten waarbij een interactie tussen beeld en geluid plaatsvindt en creativiteit wordt gekoppeld aan technologische vernieuwing. Niet voor niets is de muziekindustrie nauw verbonden met massa- en communicatiemedia. Daarbij hergroepeert ze zich door middel van fusies in grote conglomeraten die cross-mediaal actief zijn. Het samengaan van het entertainmentconcern Time-Warner met de dotcom-gigant America Online is hier het laatste voorbeeld van. Maar wat is nu, met de voorgaande overwegingen in het achterhoofd, de mediale ruimte die in videoclips wordt gecreëerd? En biedt dit popmoderne medium concepten die doorwerken op onze hedendaagse stedelijke omgeving?

MTV-babies

24-uur per dag worden we omringd door videoclips op muziekzenders als MTV, TMF of The Box. Wereldwijd is MTV in 25 nationale varianten actief die ieder gemiddeld 102 clips per dag uitzenden. Dit heeft ertoe geleid dat na ‘Video Killed the Radiostar’ meer dan een miljoen verschillende videoclips aan ons zijn voorbij gegaan. Overigens is MTV niet voortgekomen uit de jongerencultuur. Ze is het resultaat van uitgebreide demografische en psychografische studies die tot doel hadden nieuwe doelgroepen te vinden voor het afzetten van de producten van de muziekindustrie. De studies werden verricht omdat aan het eind van de jaren zeventig de verkoopcijfers van de muziekindustrie drastisch terugliepen. De muziekindustrie slaagde er niet in de nieuwste massamedia te gebruiken om haar verliezen om te buigen. Het medium waarmee zij voorheen haar klanten bereikte, faalde. De doelgroep van 12 tot 30 jaar had namelijk geen enkele band met de radio. Robert Pittman, één van oprichters van MTV, zag de

belangrijke plaats van muziek in de levensstijl van die groep wel in: “Ik ben niet alleen bezig met hoe mensen een product gebruiken, maar juist wat er aan de hand is in hun leven. In een muziekcultuur gaat muziek veel verder dan entertainment. Ze is een ankerpunt waar mensen zich mee identificeren. Ze vertegenwoordigt hun waarden en hun cultuur. Je hebt hier te maken met een cultuur van TV-babies.” (1) Clips prikkelen de verbeelding zonder dat de verveling toeslaat. Beeld en geluid creëren een onbestemdheid die de kijkers motiveert hun blik te richten op de vertoonde beelden. Het hoofddoel is dat zij blijven kijken. Het medium zet zich in beweging om de kijkers ‘in te pakken’ waardoor de realiteit van de kijker wordt vervangen door die van MTV. (2) Vanuit dit denken is de zender erin geslaagd aansluiting te vinden bij de grootste doelgroep van de muziekindustrie. Hiertoe is ze bottom-up in haar stijl en top-down in haar functioneren. Zo was de nonchalante, rommelige loft van waaruit de VJ’s de eerste clips aankondigden, een nauwkeurig ingericht decor dat voor de kijkers een gevoel van geloofwaardigheid (*‘credibility’*) en echtheid (*‘realness’*) diende uit te stralen. Als zodanig is het succes van de zender voor een groot deel toe te schrijven aan de belangrijke rol die deze begrippen - geloofwaardigheid en echtheid - vanaf het begin hebben ingenomen. Alleen al op deze wijze vormt ze een unieke ruimte waarin jongeren een geteleviseerde hangplek vinden.

As far as the urban is concerned, we are always in a phase of transition
Henri Lefebvre

Strategieën van clips

Het is niet alleen in de vormgeving van MTV dat echtheid en geloofwaardigheid een belangrijke plaats innemen. Ook het beeld dat uit de clips naar voren komt, hangt samen met beide sleutelbegrippen. Wie ooit de eerste videoclip die hoofdzakelijk werden gemaakt bij rock georiënteerde muziek, heeft gezien, weet waar dat toe heeft geleid. De geloofwaardigheid en echtheid van de artiesten wordt gecommuniceerd door, zoals criticus Simon Reynolds dit in zijn artikel *‘Seeing the Beat’* noemt, een focus op het fysieke van de muziek: de getheatraliseerde inspanningen van de drummer en gitarist worden verbeeld door het maken van spastische bewegingen en het trekken van grimassen tijdens een solo. De ruigheid en het volume van deze muziek, of beter gezegd het seks, drugs en rock & roll gehalte, verwijst hier direct naar. Om deze reden worden in de meeste rockclips beelden van live optredens getoond. De registratie van een optreden vergroot de indruk van het vakmanschap en de status van de rockster.

Met de opkomst van elektronische muziek ontstaat er een muziekstijl waarbij de visualiteit voor het aanduiden van echtheid en geloofwaardigheid niet meer terug kan vallen op een vocabulaire van gebaren of andersoortige performances. Volgens Chris Cunningham, beter bekend van zijn demonische figuren in de clips *‘Come to Daddy’* en *‘Windowlicker’* (Aphex Twin) en de humanoïde robots in *‘All is Full’* (Björk), ontstaat hierdoor een tweede ontwikkeling in de beeldcultuur van clips: *“Whenever I hear rock tracks all I can picture is the band playing instruments. So when I started working with electronic music, I didn’t have that obstacle.”* Als de begrippen - echtheid en geloofwaardigheid - worden overgezet naar de beeldcultuur van elektronische muziek, dan laten deze zich op een andere wijze vastleggen dan in de rockmuziek gebruikelijk was. Als we daarbij kijken naar de opkomst van stijlen als hiphop en R&B ontstaat een muziekstijl die zich ‘urban’ laat noemen. Zij richt zich op een verbondenheid met onze huidige stedelijke ruimte. In haar clips wordt voor het communiceren van beide sleutelbegrippen de stad als bron gebruikt. De straat vertegenwoordigt *‘the real’*. Het thuishoren in deze omgeving biedt het nodige ‘credit’.

In de eerste clips is de schaal van de woonkamer daarvoor nog te klein. Bewoners, voorbijgangers en nieuwsgierigen gaan op in een dansende menigte die zich op straat bevindt

waarbij geparkeerde auto's worden omgebouwd tot muziekpodia. De straat wordt in bezit genomen: echtheid valt samen met socialiteit. De *'urbanclips'* beleven hier hun hoogtepunt: een blockparty. *'The non-believer'* of *'the sucker'* loopt maar een blokje om. De relatie tot de straat is ook het onderwerp in vele teksten, zoals in het nummer *'Jenny From The Block'* van Jennifer Lopez. Als zij zingt: *"I'm still Jenny from the block (...) I know where I came from (from the Bronx!)"*, dan wil zij ons doen geloven dat de straat de grond van alle realiteit vormt en het territorium van archetypen als *'the playa'*, *'the pimp'* en *'the scrub'* is. Deze verwijzing onderstreept haar *'straat-geloofwaardigheid'*. Het overleven in de ruige ghetto's levert haar het nodige respect op. Zo is na de beeldcultuur van de rockmuziek met de nadruk op het optreden een tweede trend ontstaan. Maar terwijl J-Lo nog een verwijzing naar de straten van The Bronx in New York nodig heeft, daar zijn de laatste sterren al een stap verder. De afkomst van muzikanten als Justin Timberlake en Nelly is ondergeschikt aan de rol die zij in hun clips spelen. Iedere realiteit is uit hun realiteit verdreven. Nelly's pleister bevindt zich al lang niet meer op een puistje. Met de opkomst van deze nieuwe mediasterren hebben de begrippen echtheid en geloofwaardigheid zich in de beeldcultuur van de clip ontwikkeld naar een volgende strategie; die van de *'incredible streets'*.

I'm just a simple girl in a high-tech digital world
Jewel

Sampling Madness

De visualiteit in de derde strategie leunt nog steeds op de straat als bron, maar deze wordt door het karakter van het medium bewerkt weergegeven. De bron, het beeld van de stad, wordt hergedefinieerd door dit beeld in de visualiteit van de videoclip steeds opnieuw te (re)produceren. Of, zoals muzikant Scratch Lee Perry het stelt: *"I am the original copy. The rest is just a copy, of a copy, of a copy."* Aldus is een beweging ontstaan die de echtheid van de stad in het midden van het medium plaatst. Daarmee problematiseren deze clips de wijze waarop over de stad wordt gedacht. Is het steeds verder bewerkt weergegeven in videoclips van de stad een crisis in de representatie van dezelfde stad? Of vormt dit juist een representatie van deze crisis? Het geheim schuilt in het instrument van de sample. Volgens Kodwo Eshun verandert de sampler realiteit in een muziekinstrument. In videoclips scheidt de techniek van de sample een ander en persoonlijker ritme van de stad. Ze legt de irrealiteit van de stad bloot en opent een aansluitend geheel van audio-visualiteit waarin de wetmatige opeenvolging van oorzaak en gevolg is losgelaten. Er is geen begin meer aan te wijzen. Beelden van de stad met dezelfde uitstraling worden achter elkaar gezet waardoor een sfeer ontstaat die aansluit bij het nummer. De gesampled beelden geven de stad een ritme. De sample vormt de textuur of structuur van de clip zodat abstracte en dynamische composities van de stad kunnen worden gemaakt. In dat opzicht is de realiteit van de stad beland in de hyperrealiteit van de clip. En is de clip eerder een hyperkritisch commentaar op diezelfde realiteit, dan nog een poging realistisch te zijn. Een goed voorbeeld is de video *'Work it out'* van Beyonce, de zangeres van Destiny's Child, waarin regisseur Matthew Rolston 65 cuts in één minuut heeft verwerkt. Hierdoor ontstaat een digitale turbulentie waarin het niet langer gaat om door middel van speciale effecten de realiteit weer te geven, maar om de gefilmde realiteit op te laten gaan in de digitale technologie van de muziek. De sample wordt niet ingezet om te repliceren, maar ze zorgt voor een ervaring van het onmogelijke. Zo eindigt de clip *'Come into my world'* van Michel Gondry met vier Kylie Minogue's die op hetzelfde tijdstip en in dezelfde straat aan het winkelen zijn. Tegelijkertijd zijn ze door vier maal zo veel voorbijgangers als in het begin van de clip omringd. Deze organisatie van het onmogelijke bracht Justin Timberlake ertoe om tijdens het in ontvangst nemen van de prijs voor *'Best Dance Video'* tijdens de MTV Video-awards 2003, verbaasd te zeggen: *"Wow, I can dance?"*

De straat is overal

Volgens de Franse filosoof Henri Lefebvre is de stad op twee wijzen vast te leggen: “We zouden hier misschien een onderscheid moeten introduceren tussen de stad in de zin van een aanwezige en onmiddellijke realiteit, een practico-materieel en architectonisch feit, en een urbane realiteit, een sociale realiteit die is opgebouwd uit verbanden die bevat, geconstrueerd of herleid kunnen worden door het denken.” (3) Dit is ook wat videoclipregisseur Hype Williams beweert. De straat is voor hem een lege plaats geworden en heeft zich naar alle gebieden verplaatst: “Whatever continent you’re on, the cool kids have the urban look.” Heeft, in termen van Benjamin Barber, de jeugd in de straten van Rotterdam niet meer gemeen met de jeugd in de straten van Miami dan met hun ouders? Ofschoon de stedelijke ruimte de omgeving van ons dagelijks leven bepaalt, ontstaan er tegelijkertijd ontwikkelingen die als een stad - een nieuwe verzameling eigendomslijnen en instituties - functioneren. Dan kan ook worden gesteld dat de door het situationisme ontwikkelde techniek van de *derivé* meer behelst dan het ronddolen in de stad. In hedendaagse termen betekent dit dat de spektakelmaatschappij van Guy Debord volkomen is opgegaan in verschillende popmoderne media die een zeer hoog ontwikkelingstempo hebben. “*When we were little, it was all about the film classic 2001: A Space Odyssey. Now we’re actually living in that time and that’s mind-boggling.*” stelt Hype Williams. Er is geen enkel medium waarin die ontwikkeling zo snel gaat als in de videoclip. Volgens Jonathan Glazer, regisseur van de clip ‘Virtual Insanity’, waarin Jamiroquai de wetten van zwaartekracht negeert door te dansen op een bewegende vloer, komt dit omdat in clips met digitale technieken wordt geëxperimenteerd. Clips zijn het natuurkundige experiment waarin nieuwe snelheden, complexe vervormingen, relatieve vertragingen en verdubbelde filteringen worden getest. Of, zoals clipregisseur Paul Hunter het stelt: “*I’m experimenting and training for the future world, so I can know all the tools that are available to me.*” Daarom zijn regisseurs als Michel Gondry, Jonathan Glazer en Paul Hunter vormgevers die in de audio-technologische interface van hun clips de stad opnemen als een amorfe, gemodificeerde, turbulente ruimte.

Make your revolution in real time - not in the street, but in the recording studio

Jean Baudrillard

Onze toekomst is aan de flitsarchitect

De stad laat zich niet meer zien zoals ze voorheen werd waar genomen. De stad is niet meer in de straat of in het ghetto. Ze heeft zich definitief afgekeerd van haar roots en iedere vorm van sociale verantwoordelijkheid ver achter zich gelaten. In de clips van Hype Williams wordt een programmatische en mediale aanval op de realiteit van de stad ingezet. De stad wordt opgeblazen door geluid en beeld. Weg is de onderwerping aan haar ‘real-time’. Alles komt in beweging; er vindt geen centrale aansturing meer plaats. Weg zijn haar strikte codes. Alle metafysische spanning is opgeheven om plaats te maken voor persoonlijke fascinaties die zich uiten in een warm technologisch-industrieel mini-universum waarin zich ruimtes van buitenaardse afmetingen als lichtgevende laboratoria, geweldige hallen, oneindige gangen en donkere ruimtestations bevinden. Deze creatie van postorganische ruimtes die de concepten van perspectief, waarneming en beweging uitdagen, gaat verder dan het organiseren en stollen van bouwmaterialen. De regisseurs van clips zijn flits- of anarchitecten geworden voor een opdrachtgever van een ongekennde financiële kracht. In dat opzicht dansen in de baanbrekende clip ‘No Scrubs’ van Hype Williams de drie in verschillende posthumane outfits gestoken zangeressen in een lichtgevende, witte, futuristische hal voor een enorm roestvrijstalen TLC-logo. Architectuur wordt een folie die om de gebruiker is getrokken en zich in vorm, kleur en textuur aanpast aan het nummer. Kleur, licht en textuur houden de trillende en onstabiele

ruimte bijeen en sluiten een verbond met de ritmes, de outfits en de dansbewegingen van de voorbijgangers. Op deze wijze vermengen geluid en ruimte. Er ontstaat een overgang tussen horen en zien waarbij de van alle kanten van kleur verschietende gebouwen in clips van Kylie Minogue als 'Love At First Sight' van regisseur Johan Renck en 'Can't Get You Out Of My Head' van Dawn Shadforth zich voortdurend aanpassen aan hun omgeving.

If I can't do a visual, it makes no sense to do the record. I have to see a visual first. Sometimes I've done a record, and in the middle I can't come up with a video concept, and I'll trash the record. There's probably a million records I've done like that.

Missy - Misdemeanor - Elliot

De mediums specifieke kwaliteit van clips

Is de stad verbannen naar de mediale ruimte van de videoclip? In ieder geval beweegt ze zich naar een fase waarin het stedelijke geen geografische bepaaldheid of dwingende architectuur meer nodig heeft. Onze stedelijke werkelijkheid weekt zich los van haar wortels. In de huidige clips verschijnt de stad als een utopisch potentieel waarbij ze zich, zonder haar geloofwaardigheid te verliezen, niet meer op een reële omgeving vastlegt. Flitsarchitecten maken het mogelijk structuren te bezetten voordat de eerste steen is gelegd. Zij geven steden vorm die niet wordt bepaald door de verdeling van eigendomslijnen, maar door de rijke verscheidenheid die haar urbaan maakt. Op deze wijze kan de stad opgaan in de kleding van de sterren die in hun clips op hun ghetto-chiquest zijn gekleed. Dit hoeft volgens Hype Willams niet te leiden tot een stereotiepe of genregebonden esthetiek: *"I want every video to be the visual equivalent to what that song means to the artist. I make sure that each video is tailor-made and brings out the individual."* In dat opzicht is de stad beland in haar eigen hyperrealiteit en wacht ze nog slechts op een mogelijkheid zich te verwerkelijken. Dit stelt ons in staat het beeld van denken over onze stedelijke omgeving anders te duiden. Volgens de Spaanse socioloog Manuel Castells is de wijze waarop we massa, lengte en tijd - de grondbeginselen van alle afmetingen - ervaren een gegeven dat voortdurend verandert. De begrippen tijd en ruimte zijn voor Castells mentale constructies. Vanuit dit idee vormen clips mediale knooppunten die een ruimtelijke en tijdelijke werking hebben. Mentaal bevinden we ons al in de stad van de toekomst, alleen onze lichamen dansen nog in een wereld waar oude wetten en regels gelden. Een verbreding van onze omgang met de stad is daarom nodig. Waarom worden de effecten die de veranderende dimensies van tijd en ruimte teweeg brengen op onze hedendaagse stedelijke omgeving niet samengebracht in een nieuw ministerie: een ministerie van Tijd en Ruimte. Volgens de directeur van het Tate Modern in Londen, Vicente Tolodi, moeten we "eerst zien en dan denken". Tot het ministerie van Tijd en Ruimte is verwezenlijkt, blijven we clips kijken waarin gestaag verder wordt gebouwd aan de invulling van onze urbane ruimte.

Noten:

- (1) R. Serge Denisoff, Inside MTV, Transaction Publishers, New Brunswick, p. 44
- (2) Zie ook B.R. Barber, Jihad vs. McWorld, Ballantine Books, New York, 1995, 112
- (3) H. Lefebvre, Writings on Cities, Blackwell Publishing, Malden, 1996, p. 103