

# YouTube en MTV: de nieuwe muziekvideo-esthetiek?

Bacheloreindwerkstuk Muziekwetenschap

Kayleigh Hagen - 4061349

Blok 2, 2015-2016

Datum: 25 januari 2016

Begeleider: dr. F.J. Schuiling

## **Inhoudsopgave**

<b>Inleiding.....</b>	<b>3</b>
<b>Theoretisch kader.....</b>	<b>4</b>
<b>Methodologie.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Televisie en internet in een tijdperk van media convergence.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Productieproces van de muziekvideo .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Verschil tussen YouTube- en MTV-esthetiek.....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusie .....</b>	<b>19</b>
<b>Bibliografie.....</b>	<b>21</b>
<b>Bijlage 1 – analyse YouTube muziekvideo’s.....</b>	<b>23</b>
<b>Bijlage 2 – analyse MTV muziekvideo’s .....</b>	<b>27</b>

## Inleiding

De televisiezender *Music Television*, beter bekend als MTV, werd opgericht in 1981 met het concept om 24 uur per dag alleen videoclipjes uit te zenden. Deze video's werden begeleid door commentaar van *Video Jockeys*, ofwel VJ's. Doordat MTV zoveel muziek uitzond, werd de zender al snel hét medium voor muziekvideo's. Veel jongeren zaten uren voor de televisie om alle nieuwe popmuziek voorbij te zien komen. Het was de zender die je in de gaten moest houden als je op de hoogte wilde blijven van alle nieuwe hits met de bijbehorende clips.<sup>1</sup>

Met de komst van het internet en de wijziging in de programmering van MTV is daar verandering in gekomen. In 2005 werd YouTube opgericht, een website waar iedere gebruiker zelf filmpjes kan uploaden en deze beschikbaar kan stellen voor de hele wereld, zolang ze aan bepaalde voorwaarden voldoen. Het platform is eigendom van internetgigant Google. Op de website zijn buiten de gebruikelijke *home video*'s en kattenfilmpjes ook veel videoclipjes te vinden. In eerste instantie werden deze muziekvideo's vaak opgenomen vanaf de televisie en vervolgens online geplaatst, maar al snel was er een bedrijf genaamd Vevo dat hier op insprong. Tegenwoordig reguleert Vevo in Nederland - en vele andere landen - bijna alle muziekvideo's die op YouTube zijn gepubliceerd. Het bedrijf biedt muziekvideo's aan van twee van de drie grote platenmaatschappijen: Universal Music Group en Sony Music Entertainment. De derde - Warner Music Group - is nog niet aangesloten. Alle video's worden op dit kanaal geüpload en dit is legaal geregeld met betrekking tot de rechten van de artiesten.

Waar MTV vroeger het voornaamste medium voor de muziekvideo was, zou YouTube nu als vooraanstaand medium gezien kunnen worden. Over de verschillende facetten van MTV is in al die jaren al veel geschreven en ook over YouTube verschijnen er steeds meer artikelen. Zo ontwikkelde Carol Vernallis in haar boek *Unruly Media* een volledige esthetiek over YouTube.<sup>2</sup> Deze ontwikkelingen hebben als aanleiding gediend voor deze scriptie.

---

<sup>1</sup>Will Straw, "Popular music and postmodernism in the 1980s," in *Sound and Vision: The Music Video Reader*, ed. Simon Frith et al. (New York: Routledge, 1993), 8.

<sup>2</sup>Carol Vernallis, *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema* (Oxford University Press, 2013), 127-203.

## Theoretisch kader

Toen in de jaren '00s het budget voor de videoclip steeds lager werd en MTV haar programmering ging veranderen, bereikte het concept van de muziekvideo een dieptepunt.<sup>3</sup> De komst van YouTube heeft echter voor een opleving van de muziekvideo gezorgd en daarmee ook in het academisch debat. Een van de meest vooraanstaande onderzoekers en voortrekkers in dit debat is de Carol Vernallis. Vernallis schrijft dat door de komst van nieuwe technologieën en een nieuw platform (YouTube) de definitie van de muziekvideo is veranderd. Waar vroeger de muziekvideo een middel was om muziek te verkopen constateert Vernallis dat met de komst van YouTube deze definitie niet meer opgaat. De muziekvideo valt volgens haar alleen nog maar te definiëren als een relatie tussen beeld en geluid die men herkent als muziekvideo.<sup>4</sup>

Deze definitie van een muziekvideo is breed en onduidelijk. In haar boek *Unruly media* gaat Vernallis in op de nieuwe problemen die zich opdoen met de komst van het internet. Vernallis zegt dat de muziekvideo niet meer op dezelfde manier geanalyseerd kan worden als ten tijde van het MTV-tijdperk. Daarnaast ontwikkelt en beschrijft ze de nieuwe esthetiek van de muziekvideo: de YouTube-esthetiek.<sup>5</sup>

Volgens Vernallis bestaat de YouTube-esthetiek uit acht onderdelen. Al deze acht onderdelen van een muziekvideo op YouTube zijn vanuit een formeel aspect beschreven.<sup>6</sup> De aspecten die Vernallis benoemt geven alleen een weerspiegeling van wat er daadwerkelijk in de video gebeurt. Zo schrijft Vernallis dat de opbouw het meest duidelijke aspect is van een muziekvideo op YouTube, specifiek de onophoudelijke herhaling in het ritme van de video.

Een schema van een YouTube-video ziet er volgens Vernallis meestal uit als:

AAAAAAAAAAAAAAB.<sup>7</sup>

Een tweede voorbeeld van de formele aspecten die Vernallis beschouwt als onderdelen van de YouTube-esthetiek is de vormgeving. Video's bevatten voornamelijk duidelijke en

---

<sup>3</sup> Carol Vernallis, "Music video's second aesthetic?," in *The Oxford handbook of new audiovisual aesthetics*, ed. John Richardson et al. (Oxford University Press, 2013), 437.

<sup>4</sup> Carol Vernallis, "Music video's second aesthetic," 438.

<sup>5</sup> Ibid., 439.

<sup>6</sup> Vernallis, *Unruly media*, 130.

<sup>7</sup> Ibid., 184.



opvallende designs, bijvoorbeeld door het gebruik van vele en felle kleuren zoals in een cartoon,<sup>8</sup>

Hoewel Vernallis een duidelijke en uitgebreide beschrijving geeft van wat zij onder YouTube-esthetiek verstaat, laat ze het sociale aspect van de muziekvideo vrijwel buiten beschouwing. Om de muziekvideo op YouTube volledig te kunnen analyseren en te begrijpen, is het van belang om ook naar de sociale aspecten van de video te kijken. Dit beamen Paula Hearsum en Ian Inglis in hun artikel “The emancipation of music video: YouTube and the cultural politics of supply and demand”.<sup>9</sup>

Hearsum en Inglis beweren dat de komst van YouTube de rol van de kijker totaal heeft veranderd. De kijker kan nu zelf kiezen wat hij wil, in plaats van gebonden te zijn aan de keuzes die de zender maakt. Hierdoor verdwijnt de mogelijkheid tot *gatekeeping* die een zender zoals MTV had. Er is sprake van gatekeeping wanneer een zender van bovenaf invloed heeft op wat de kijker ziet. In het geval van YouTube hebben het platform en de maker van de video geen directe invloed meer op het kijkgedrag van de bezoeker van de website, omdat deze zelf uit de video's kan kiezen.<sup>10</sup>

Door de komst van YouTube - en daarmee het ontstaan van een participatiecultuur op het gebied van muziekvideo - is de rol van de kijker veranderd. Waar MTV slechts het kijken en luisteren van de kijker naar video verlangt, vraagt YouTube ook om te selecteren, lezen, reageren en te participeren.<sup>11</sup>

Jack Banks schrijft dat ten tijde van het MTV-tijdperk MTV hoge eisen stelde aan de soort video's die ze uitzonden. Dit leidde er toe dat veel MTV-muziekvideo's hetzelfde concept hadden.<sup>12</sup> Dit concept werd later ook wel de MTV-esthetiek genoemd.

MTV-esthetiek wordt nu niet alleen gebruikt in het debat rondom de muziekvideo: ook in

---

<sup>8</sup> Vernallis, *Unruly Media*, 188.

<sup>9</sup> Paula Hearsum, Ian Inglis, “The emancipation of music video: YouTube and the cultural politics of supply and demand,” in *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, ed. John Richardson et al. (Oxford University Press, 2013), 484-497.

<sup>10</sup> Hearsum, Inglis, “The emancipation of music video,” 490.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 491.

<sup>12</sup> Jack Banks, *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music* (Boulder, Colo.: Westview Press, 1996), 196.

films wordt het veel gebruikt. Zoals Kay Dickinson schrijft is er één element van groot belang in de MTV-esthetiek: de cuts en de shots van de beelden worden gesynchroniseerd met de muziek, vaak in *counterpoint*: tegen het ritme van de muziek in. Dit zorgt ervoor dat de beelden gemiddeld niet meer dan drie seconden duren.<sup>13</sup> Ook Andrew Goodwin geeft een lijst met elementen van de MTV-esthetiek. Zo zegt hij dat er geen grote narratieve structuren zijn in de muziekvideo, maar dat het een combinatie is van de muziek en een narratief samen. Daarnaast schrijft Goodwin dat intertekstualiteit wordt gebruikt om historische of chronologische verschillen te vervagen.<sup>14</sup> Dit zijn de drie belangrijkste onderdelen binnen de MTV-esthetiek.

Aan de hand van deze basisinformatie kan de volgende hoofdvraag worden opgesteld: in hoeverre heeft YouTube geleid tot een nieuwe esthetiek in videoclipps in vergelijking tot het MTV-Tijdperk?

De YouTube-esthetiek kan worden opgedeeld in twee delen: een formeel en een sociaal deel. Niet alleen wat er in de video gebeurt, maar ook met welk idee en op welke manier de video wordt gemaakt - en wat dit van de kijker verwacht - is van belang. Vernallis maakt geen onderscheid tussen deze twee onderdelen. Naar mijn idee beïnvloeden de formele aspecten en de (sociale) gebruikerscontext elkaar. Hierdoor zouden ze niet als één moeten worden bekeken, maar ook onafhankelijk van elkaar omschreven moeten worden. Mogelijk hebben de veranderingen in de consumptie van de muziekvideo invloed op de YouTube-esthetiek zoals Vernallis deze beschrijft. Ook het productieproces van de muziekvideo heeft mogelijk een effect op deze esthetiek. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is het dus van belang om muziekvideo-esthetiek op te delen in verschillende onderdelen. In het volgende weid ik verder uit over deze onderdelen.

## Methodologie

Deze scriptie is opgedeeld in drie onderwerpen: (1) Televisie en internet in een tijdperk van *media convergence*; (2) Het productieproces van de muziekvideo; (3) Het verschil tussen

---

<sup>13</sup> Kay Dickinson, *Pop, Speeds and the "MTV Aesthetic" in Recent Teen Films* (Middlesex University, 2001), 1-3.

<sup>14</sup> Andrew Goodwin, "Fatal distractions: MTV meets postmodern theory," in *Sound and Vision: The Music Video Reader*, ed. Simon Frith et al. (New York: Routledge, 1993), 45-46.

YouTube- en MTV-esthetiek. De drie onderwerpen worden besproken aan de hand van bestaande literatuur in combinatie met zes casestudies. Deze casestudies worden gebruikt als ondersteuning van de argumenten. Deze scriptie is dus geen volledige analyse van alle casestudies. Wel zijn de volledige analyses bijgevoegd als bijlage.

De focus van deze scriptie ligt voornamelijk op YouTube en in mindere mate op MTV. Ik heb ervoor gekozen om vier muziekvideo's van YouTube te analyseren en twee van MTV. De eerste muziekvideo is *Pork and Beans* (2008) van Weezer; deze video is een videocollage van YouTube-hits. De tweede video is *Milion ways* (2009) van Ok Go. Deze video laat heel duidelijk het *Do-It-Yourself*-karakter van YouTube zien. Als derde *Telephone* (2010) van Lady Gaga ft. Beyoncé. Deze video is ook al geanalyseerd door onder andere Vernallis. Eén van de interessante dingen aan deze video is de hoge productiewaarde. Als laatste heb ik voor *Ghost Town* (2015) van Adam Lambert gekozen, omdat Vernallis in haar boek *Unruly Media* aangeeft dat de regisseur van *Ghost Town* - Hype Williams - naar verwachting belangrijk zal zijn voor de verdere ontwikkeling van de YouTube-esthetiek.<sup>15</sup> De vier muziekvideo's verschillen van elkaar, om te voorkomen dat er een eenzijdig beeld van de muziekvideo's op YouTube ontstaat. Daarnaast zijn deze video's verspreid over een periode van zeven jaar, zodat ik een zo nauwkeurig mogelijk beeld kan schetsen over de gehele YouTube-periode. Ook vallen de video's onder verschillende genres: Weezer is een punkband, Radio Head een rockband en *Telephone* en *Gost Town* zijn popnummers.

De twee MTV-muziekvideo's die ik heb geanalyseerd zijn *Bad Medicine* (1988) van Bon Jovi en *Just* (1995) van Radiohead, omdat deze video's een groot deel van de verschillende facetten van MTV behelzen. Daarnaast is de videoclip van *Just* een klassiek voorbeeld van de MTV-esthetiek. Dit zal in hoofdstuk drie, het verschil tussen YouTube en MTV-esthetiek, nader worden toegelicht.

Om een zo goed mogelijke vergelijking te kunnen maken is ervoor gekozen om uit het MTV-tijdperk twee rocknummers te analyseren en geen rap. Rapmuziek heeft ook een rol gespeeld in de programmering van MTV. Echter, omdat het een volledig eigen genre is en Vernallise in haar theorie de focus legt op pop en rock heb ik ervoor gekozen om rap buiten beschouwing te laten. Wel zouden rapvideo's een interessant onderwerp zijn voor een vervolgonderzoek.

---

<sup>15</sup> Vernallis, *Unruly Media*, 127-203.

## 1. Televisie en internet in een tijdperk van media convergence

Om de invloed van YouTube op muziekvideo's te kunnen duiden, is het van belang dat het duidelijk is hoe MTV (televisie) en YouTube (internet) ten opzichte van elkaar staan en in hoeverre zij tegenwoordig nog als twee verschillende media kunnen worden gezien. Mogelijk is er sprake van continuïteit tussen MTV en YouTube. Vandaag de dag heeft eenieder wel een smartphone in zijn of haar bezit en kunnen de verschillende media eigenlijk niet meer onafhankelijk van elkaar beschouwd worden. Dit fenomeen wordt *media convergence* genoemd door Henry Jenkins.

Media convergence is een breed begrip dat in verschillende disciplines gebruikt wordt. Dit zorgt ervoor dat het begrip vele verschillende definities kent.<sup>16</sup> Voor dit onderzoek heb ik ervoor gekozen om naar media convergence te kijken vanuit het perspectief van mediastudies. Hierbij houd ik de definitie voor media convergence van Jenkins aan:

“the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behaviour of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want.”<sup>17</sup>

Volgens deze definitie zijn de sleutelbegrippen van media convergence *flow of content*, *cooperation* en *migratory behaviour*. Deze begrippen wijzen erop dat media convergence een commercieel fenomeen is. Media convergence is naast een technologische ontwikkeling ook een strategie om meer consumenten te bereiken. Door de samenwerking tussen verschillende media en een uitwisseling van content worden meer kijkers bereikt dan wanneer ieder medium individueel zijn kijkers probeert te bereiken.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Gracie L. Lawson-Borders, *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associated, 2006) 3.

<sup>17</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York University Press, 2006), 2.

<sup>18</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, 34.

In deze scriptie focus ik op de muziekvideo en daarmee de content die op een medium wordt afgespeeld.

De komst van de smartphone en andere digitale apparaten zoals de tablet hebben hier een groot aandeel in. Een telefoon wordt tegenwoordig niet alleen meer gebruikt om mee te communiceren, maar door de komst van het internet en applicaties heeft de gebruiker de mogelijkheid om alles via één apparaat te consumeren.<sup>19</sup>

Mediaproducten spelen steeds meer in op de mogelijkheden die het internet te bieden heeft. Een voorbeeld is het gebruik van het ‘tweede scherm’: Het tweede scherm is een extra service die een televisieprogramma aanbiedt. De kijker heeft de mogelijkheid om interactief te zijn met het desbetreffende programma. Programma’s nodigen de kijker uit om tijdens de uitzending mee te spelen via een applicatie. Dit zorgt voor een flow of content tussen televisie en internet: media convergence.

Een flow of content ontstaat niet alleen door het simpelweg uitzenden van dezelfde muziekvideo op verschillende media. Een duidelijk voorbeeld hiervan is het begin van *Ghost Town* van Adam Lambert. De kijker krijgt aan het begin van de video een opmerking in beeld te zien waarin staat “*Shazam ‘Ghost Town’ now to see exclusive content of Adam.*”. Op het ene medium wordt doorverwezen naar het andere medium. Hierdoor ontstaat er een flow of content rondom de muziekvideo. Deze flow of content zorgt er dan weer voor dat er extra bekendheid komt voor het nummer en de artiest. Uiteindelijk heeft deze melding als doel om de kijker extra betrokken te laten voelen bij Adam Lambert. De media convergence wordt dus gecreëerd vanuit een commerciële gedachtegang.

De opkomst van flow of content en daarnaast ook media convergence is door de komst van onder andere het internet en smartphones verhoogd.<sup>20</sup> Maar media convergence is niet een nieuw gegeven. Deze term voor de overlapping van content en samenwerking tussen verschillende media bestond in de jaren 60 en 70 en werd bekender in de jaren 80 al toen MTV haar bloeitijd had.<sup>21</sup> De inhoud en de technologie van het medium kunnen veranderen,

---

<sup>19</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, 34.

<sup>20</sup> Henry Jenkins, “The cultural logic of media convergence” *International journal of Cultural studies* 7(1) (2004): 34, laatst bekeken 15 januari, 2016, doi: 10.1177/1367877904040603.

<sup>21</sup> Lawson-Borders, *Media Organizations and Convergence*, 4.

maar het medium zelf blijft bestaan. Een historisch voorbeeld hiervan is het moment waarop televisie opkwam en de functie van het vertellen van verhalen overnam van de radio. Dit zorgde ervoor dat radio het medium werd voor muziek, in die tijd was dit voornamelijk rock-'n-roll.<sup>22</sup>

Muziekvideo's worden met een specifiek doel gemaakt voor een medium. Dit doel kan per medium verschillen. Zo was aan het begintijdperk van MTV in 1981 het voornaamste doel van de videoclip het bekend maken van platen en nummers die tot dan toe niet waren doorgedrongen in de albumrock-radiozenders. Later veranderde dit naar popmuziek. MTV was een hulpmiddel om muziek te verkopen door middel van een video.<sup>23</sup> De opkomst van YouTube heeft hier verandering in gebracht. De muziekvideo's op YouTube hebben niet als primair doel om de muziek te verkopen, maar dienen als extra onderdeel van het nummer. Ze zijn een verlengstuk van de muziek als kunstwerk.<sup>24</sup> Wel draagt de YouTube-clip bij aan de bekendheid van een artiest en daarmee indirect aan de verkoop van nummers.

*Pork and Beans* is een typische video waarin duidelijk is dat de videoclip voor een specifiek medium is gemaakt, namelijk voor YouTube. Deze muziekvideo is niet gemaakt voor verschillende media. De clip zit vol met verwijzingen naar YouTube-hitvideo's: onder andere *Diet Coke + Mentos*, *Leave Britney Alone* en *Chocolate Rain*. Een kijker die niet bekend is met dit YouTube-repertoire zal de video nooit volledig kunnen begrijpen. Toch is de video wel genomineerd voor een MTV Video Music Award (VMA) en wordt de video ook op MTV uitgezonden. Door de flow of content verliest de video echter zijn betekenis. YouTube en MTV kunnen dus - ondanks de flow of content - worden beschouwd als onafhankelijk van elkaar.

YouTube is op dit moment hét medium voor muziekvideo's, maar het is zeker niet het enige medium. MTV zendt onder andere vroeg in de ochtend en midden in de nacht nog steeds videoclips uit. Er bestaan ook andere Nederlandse televisiezenders die muziek uitzenden, zoals XITE. XITE is echter geen onderdeel van het basiszenderpakket. Muziekvideo's worden tegenwoordig op zowel het internet als op de televisie uitgezonden. Daarmee is dit een ander teken dat er een flow of content is binnen de muziekvideo-industrie.

---

<sup>22</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, 14.

<sup>23</sup> Will Straw, "Popular music and post-modernism," 54.

<sup>24</sup> Hearsom, Inglis, "The emancipation of music video," 491.

Een video die veel op televisie en YouTube bekeken wordt is *Telephone* van Lady Gaga ft. Beyoncé. Deze video kent twee versies, namelijk de originele video van 9.31 minuten en de *radio edit* van een standaardlengte van 3.42 minuten. Ondanks dat er een flow of content is omtrent dit nummer zijn er ook verschillen. Op YouTube is de originele versie van de video veruit het meest bekeken met 243 miljoen *views* tegenover zes miljoen voor de radio-edit. Daarentegen wordt op televisie alleen de verkorte versie getoond. De originele video is te lang voor op televisie. De kijker heeft het nummer niet zelf uitgekozen en moet geboeid blijven. Op YouTube daarentegen heeft de kijker zelf voor de langere versie gekozen en weet hij wat hem of haar te wachten staat. De soort kijker en het doel van het medium hebben dus een effect op de muziekvideo - zelfs wanneer er sprake is van flow of content.

Enfin, media convergence is een fenomeen dat ontstaat door een flow of content en samenwerking tussen verschillende media. Maar in hoeverre kunnen televisie en internet van elkaar onderscheiden worden in een tijdperk van media convergence? Dit fenomeen is niet nieuw voor televisie en internet. Voor radio en televisie geldt hetzelfde vraagstuk en deze twee hebben in de geschiedenis aangetoond dat ze onafhankelijk van elkaar gezien moeten worden. Dit zou dus ook moeten gelden voor televisie en internet. MTV en YouTube werken wel veel samen. MTV en andere muziekvideozenders zenden ook YouTube-videoclips uit. Maar muziekvideo's die voor YouTube worden gemaakt, worden met een ander doel en gedachte gemaakt dan video's uit het MTV-tijdperk. De commerciële functie van de video is veranderd, maar het commerciële belang van media convergence blijft behouden. YouTube en MTV moeten als twee onafhankelijke media worden geanalyseerd, maar de continuïteit die ontstaat door een flow of content en media convergence kan hierbij niet vergeten worden. Voor de commerciële belangen en daarmee ook de esthetiek van een muziekvideo is het productieproces van essentieel belang. Hier zal in hoofdstuk twee dieper op in worden gegaan.

## 2. Productieproces van de muziekvideo

Het productieproces van een muziekvideo is van essentieel belang voor de uitkomst van de video. In de jaren 80 en 90 lagen de productiekosten voor een MTV-muziekvideo in de miljoenen. Door deze kosten waren slechts een paar grote firma's in staat om de video's te produceren. Dit leidde tot veel voorspelbare - maar effectieve - muziekvideo's. Tegen het

einde van de jaren 90 was hierdoor bijna volledig de creativiteit verdwenen uit de muziekvideo-industrie.<sup>25</sup>

Daarnaast heeft de komst van YouTube de rol van de kijker veranderd. Ten tijde van het MTV-tijdperk had de zender de rol van een *gatekeeper*. De programmeurs van MTV bepaalden welke video's de kijker zag. Op YouTube kan de kijker zelf kiezen wat hij wilt zien, in plaats van gebonden te zijn aan de keuzes die de zender maakt. Hierdoor verdwijnt de gatekeeping. Het platform en de makers van de video hebben geen invloed meer op het kijkgedrag van de websitebezoeker.<sup>26</sup>

*Just* van Radiohead is een klassieke MTV-muziekvideo uit 1995. De video bestaat uit de combinatie van een kort narratief en - net zoals in vrijwel iedere andere video uit deze tijd - beelden van de band die de muziek speelt. Het narratief speelt zich af op een straat en de band speelt in een appartement aan die straat. De beelden zijn erg cinematografisch en de video heeft dan ook een hoge productiewaarde.

Zoals eerder beschreven nodigt YouTube uit tot een participatiecultuur. Een fundamenteel onderdeel hiervan is het *do-it-yourself* (DIY)-karakter dat op het platform aanwezig is. DIY houdt in dat een video niet door een heel productieteam in elkaar is gezet, maar dat de artiest of persoon die in de video zit zelf ook alles regelt rondom de productie van deze video. Meestal hebben DIY-video's dan ook maar een klein budget.<sup>27</sup> Dit is het tegenovergestelde van de MTV-video's met veel hogere budgetten.

De DIY-mentaliteit is goed terug te zien in *Million Ways* van Ok Go. De video is volledig door de band zelf geproduceerd. Aan het begin van de video is te zien dat één van de bandleden de camera aanzet en zich daarna weer bij de band voegt. Ook aan het einde van de video is te zien dat dezelfde persoon weer naar de camera toe loopt om de camera uit te zetten. De video is met één camera opgenomen en verandert niet van shot. Doordat er maar één shot wordt gebruikt in de video is er ook geen sprake van montage. Niet alleen in het camerawerk is goed te zien dat de video zelf is gemaakt, ook de locatie ziet er uit als de achtertuin van een huis in plaats van een professionele opnamestudio. Het is niet met

---

<sup>25</sup> Hearsom, Inglis, "The emancipation of music video," 491.

<sup>26</sup> Ibid., 495.

<sup>27</sup> Ibid., 485.



volledige zekerheid te zeggen, maar ik verwacht dat ook de choreografie in de video door de band zelf is bedacht. De choreografie ziet er niet ingewikkeld uit en bestaat voornamelijk uit simpele dansspasjes die eenieder zou kunnen bedenken en uitvoeren.

Menig onderzoeker schrijft over het DIY-karakter op YouTube, maar hoe uniek is DIY nu eigenlijk voor het platform? In muziekvideo's uit het MTV-tijdperk is er in zekere mate ook al sprake van do-it-yourself-video's. Een voorbeeld hiervan is Bon Jovi's *Bad Medicine*. Bon Jovi is een typische rockband. Binnen de rock is authenticiteit van groot belang. Alles aan de muziek moet authentiek zijn, zo is bijvoorbeeld altijd goed in beeld dat de instrumenten door de bandleden worden bespeeld. Niet alleen voor de muziek maar dus ook voor de muziekvideo is authenticiteit een sleutelwoord in de rockscene.

Aan het begin van de video wordt er door fans voorgesteld om zelf een clip te maken, waarna er camera's worden uitgedeeld aan het publiek. Veel beelden in de muziekvideo zijn dan ook gemaakt door fans. Dit is onder andere te zien aan de shots zoals afbeelding 1 illustreert. Daarnaast wordt er in de video door de producers nadruk gelegd op het feit dat er fans meewerken. Veel fans met een camera worden in beeld gebracht zoals afbeelding 2 illustreert. Deze muziekvideo dient niet alleen als een videoclip voor het nummer, maar is ook gelijk een concertregistratie. Alle beelden zijn opgenomen tijdens een concert, waardoor zowel de band op het podium als het publiek te zien is. De kijker krijgt hierdoor het idee zelf bij het concert aanwezig te zijn. Dit draagt aan de authenticiteit van het optreden. Zodoende ontstaat er een samenwerking tussen de concertervaring als medium en de muziekvideo. Er ontstaat een flow of content. Participatiecultuur en media convergence gaan nauw samen. De video is een naast een videoclip ook gelijk promotiemateriaal voor een volgend concert van Bon Jovi. Deze muziekvideo is echter niet volledig DIY, daar niet alle gebruikte beelden door fans zijn gemaakt en ook de montage is door een professional gedaan. Zodra er een gitaarsolo is, dan wordt deze gelijk goed in beeld gebracht, waardoor de kijker de authenticiteit van de band niet kan missen. Er ontstaat een dubbele werking van macht en participatie. Het commerciële belang van deze video speelt hierdoor mee bij het productieproces van de video. Een voorbeeld hiervan zijn de fans met een camera die in beeld worden gebracht. Dit zijn allemaal vrouwen die er perfect uitzien. Haar en make-up: overal is over nagedacht. Mooie vrouwen verkopen het nummer en het concert beter dan willekeurige fans. Dit voorbeeld toont dus aan dat er sprake is van continuïteit op het gebied van de DIY-mentaliteit die door vele als typisch YouTube worden beschouwd.



Afbeelding 1 Bad Medicine - camerahoek



Afbeelding 2 Bad Medicine – filmende fan

Maar niet alle muziekvideo's die voor YouTube zijn gemaakt, worden geproduceerd volgens het do-it-yourself-concept. *Telephone* van Lady Gaga heeft juist een hele hoge productiewaarde. Het productieproces van deze muziekvideo kan worden vergeleken met die van een korte film: er zijn verschillende locaties, zoals de gevangenis waar de clip begint, daarna komt de scène in de auto met Beyoncé en als derde locatie is er het café. Ieder detail is uitgedacht en uitgewerkt. Van de styling tot wat er te zien is op een openstaand laptopscherm. Ook is alles gechoreografeerd en met meerdere camera's gefilmd en door een professional gemonteerd. Zelfs de *pussy wagon* uit de film *Kill Bill Volume 1* (2003) is in de video verwerkt. Het gebruik van deze auto toont aan dat er sprake is van intertekstualiteit tussen de film en de muziekvideo. Dit is één van de onderdelen die Goodwin ook beschrijft in zijn lijst van MTV-esthetiek.<sup>28</sup>

Het productieproces van de nieuwe - tweede - generatie muziekvideo's op YouTube begint steeds meer te lijken op dat van de MTV-muziekvideo's uit de jaren 90. Tweede generatie YouTube muziekvideo's zijn video's die in de tweede helft (vanaf 2008/2009) van YouTube zijn ontstaan. Tweede generatie muziekvideo's worden niet meer door de artiest zelf gemaakt, maar hebben er vaak een groot productie team achter zitten. Dit soort video's worden niet door de artiest zelf gemaakt, toch blijft het DIY-concept en de participatiecultuur van YouTube bij deze video's een belangrijke rol spelen. De video's hebben een hogere productiewaarde en vaak een groter budget, maar het concept blijft hetzelfde. *Ghost Town* is een tweede generatie video. De clip uit 2015 heeft een hoge productiewaarde en een groot budget.

Naar mijn inziens is er door de groei van het platform steeds meer aandacht gekomen voor muziekvideo's op YouTube. Dit zorgt er voor dat bedrijven meer geld gaan investeren in

---

<sup>28</sup> Goodwin, "Fatal distractions," 45-46.

YouTubevideo's. Dit leidt er toe dat er grotere producties worden neergezet in vergelijking tot de eerste helft van YouTube-tijdperk. Dit leidt tot een vermindering van zelfgemaakte muziekvideo's op YouTube en de opkomst van grote producties zoals we die in het MTV-tijdperk ook zien.

Kortom, het productieproces is van essentieel belang voor de muziekvideo. In hoeverre is er een verschil in het productieproces voor MTV- en YouTube-muziekvideo's? De participatiecultuur op YouTube heeft gezorgd voor de ontwikkeling van het DIY-concept. Dit zorgt voor grote productieve verschillen tussen typisch YouTube muziekvideo's, zoals *Pork and Beans* en klassieke MTV video's als *Just*. Toch was er in het MTV-tijdperk in mindere mate ook sprake van DIY-video's zoals bij *Bad Medicine*. De participatiecultuur gaat samen met media convergence waardoor de productie van een muziekvideo een commerciële functie houdt. Dit geldt zowel voor MTV als YouTube. Er zijn dus veel overeenkomsten tussen MTV en YouTube, maar de grootste verschillen zitten in het DIY-fenomeen van YouTube.

### 3. Verschil tussen YouTube- en MTV-esthetiek

Zoals ik in de vorige twee hoofdstukken heb uiteengezet, zijn er een aantal belangrijke verschillen en overeenkomsten tussen MTV en YouTube. Bij beiden is er sprake van media convergence door een flow of content. Beide media kennen muziekvideo's met een hoge productiewaarde. Op YouTube is er sprake van een sterke DIY-mentaliteit, maar ook dit is niet uniek voor het medium en is in mindere mate ook terug te vinden bij MTV. Op het gebied van productie en consumptie is de scheiding tussen MTV en YouTube niet zo zwart-wit als in eerste instantie wordt gesuggereerd. Hoe zit dit met de formele esthetiek zoals Vernallis deze beschrijft? Is de YouTube-esthetiek daadwerkelijk zo uniek en vernieuwend als dat Vernallis doet voorkomen?

Vernallis schrijft dat de YouTube-esthetiek acht onderdelen kent: *“pulse and reiteration; graphic values; a sense of scale that matches the medium; irreality and weightlessness (digital swerve); reanimation; unusual causal relations; intermediality and transmediality; and sardonic humor and parody.”* Daarbij zegt ze dat niet alle video's al deze aspecten zal bezitten.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Vernallis, *Unruly Media*, 130.

Afgezien van deze zogenaamde YouTube-esthetiek - die van toepassing is op het hele platform- heeft Vernallis ook de aspecten van hedendaagse muziekvideo beschreven. Dit zijn ook acht punten die vrijwel volledig overeenkomen met de bovengenoemde acht. Iedere muziekvideo zou kunnen worden geanalyseerd aan de hand van deze acht punten. Voor dit onderzoek heb er voor gekozen om een aantal van deze punten te belichten.

Vernallis schrijft dat DIY'ers het idee van een parodie omarmen en veel humor gebruiken. “*Anything that pushes against social norms tends to grab attention*”.<sup>30</sup> Een video waarin dit idee duidelijk naar voren komt is *Pork and Beans* van Weezer. Deze video is een parodie op YouTube. In totaal worden er achttien welbekende YouTube-video's nagedaan. Dat dit samenhangt met de DIY-mentaliteit is ook in deze video terug te zien: de band heeft de video namelijk zelf opgenomen in samenwerking met een aantal van de YouTubers - mensen die actief video's uploaden op YouTube - die voorkomen in de video. Echter is deze DIY-mentaliteit in *Pork and Beans* niet alleen afkomstig van het feit dat het een YouTube-muziekvideo is. Weezer is namelijk een punkband. Binnen de punksubcultuur heerste een grote DIY-mentaliteit. Zo schrijft Dick Hebdige dat een 'echte' punker al zijn spullen zelf maakt, een punker ontwikkelt zijn eigen stijl door bijvoorbeeld zelf buttons te maken. Hierdoor zouden de echte punkers te onderscheiden zijn van de meelopers.<sup>31</sup> Het volledig zelf produceren en regisseren van een muziekvideo voor bij het nummer van een punkband past dus volledig in de punksubcultuur.

Humor en parodie zijn naar mijn mening niet alleen toepasbaar bij muziekvideo's op YouTube, maar is een gegeven van alle tijden en vaak ook terug te zien in video's uit het MTV-tijdperk. *Bad Medicine* kan gezien worden als een parodie op de andere muziekvideo's van Bon Jovi. De video begint met een sketch waarbij fans die in de rij staan te wachten voor het concert op humoristische wijze commentaar geven op de voorgaande Bon Jovi muziekvideo's. Er wordt geen commentaar gegeven op de muziek zelf, maar alleen op de beelden die in iedere video van Bon Jovi hetzelfde zijn.

---

<sup>30</sup> Ibid., 194.

<sup>31</sup> Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style* (Oxon: Routledge 1979, 27e editie 2005), 113-127.

*Big graphics* is een ander onderdeel van de YouTube-esthetiek. Felle kleuren, opvallende lettertypen en een totaal ander kleurenschema dan in de video's op televisie zijn onderdelen die hierbij horen. Doordat YouTube-video's een gelimiteerde tijd hebben, moet alles in de video opvallend zijn met een hoge resolutie.<sup>32</sup> Dit is vooral terug te zien in nieuwe video's. De videoclip van *Telephone* begint met een serie namen en de titel van de video in grote letters (zie afbeelding 3). De woorden worden in felle kleuren getoond en vullen bijna het hele scherm. Ook de rest van de video heeft een hoge resolutie en een groot contrast in de kleuren, zodat alle beelden extra opvallen. Toch sluiten niet alle muziekvideo's op YouTube aan bij deze *big graphics*.

De videoclip van *Ghost Town* wordt bijvoorbeeld volledig in zwart-wit getoond (zie afbeelding 4). De video begint wel met een titel, maar ook deze is zwart-wit. Wel heeft de video een hoog contrast, veel flitsende beelden, overlappende beelden en close-ups. De video lijkt erg op de vele green-screen-clipclips uit de vroege pre-MTV-tijd zoals *Don't Stop Till You Get Enough* van Michael Jackson. Wel zijn de cuts in *Ghost Town* veel sneller en zijn er overlappende beelden waaraan te merken is dat de technologie veel veranderd is. Maar het idee is hetzelfde.



Afbeelding 3 Telephone - titelscherm



Afbeelding 4 Ghost Town - titelscherm

De beelden van *Just* staan in de klassieke MTV-stijl. Het kleurenschema dat wordt gebruikt voor deze video is dan ook veel minder opvallend dan bijvoorbeeld *Telephone*. De beelden van *Just* bestaan voornamelijk uit bruintinten.

Het meest typische element van de MTV-esthetiek is de snelheid waarmee alles gebeurt. Er wordt veel geknipt in de video om de beelden op het ritme van het nummer aan te laten

---

<sup>32</sup> Vernallis, *Unruly media*, 189.

sluiten. Gemiddeld duurt een shot niet langer dan drie seconden.<sup>33</sup> Vaak worden deze shots in *counterpoint* met de muziek geknipt. Dat wil zeggen dat de cuts niet óp de tel, maar ná de tel worden gezet. Dit zorgt voor een dynamische relatie tussen het beeld en de muziek. Vernallis heeft het niet in haar acht punten opgenomen, maar ook op YouTube is deze snelheid een eigenschap van vele muziekvideo's. De oudere video's zijn langzamer en hebben geen snelle cuts, doordat het maar met één shot is gefilmd. Maar in video's zoals *Pork and Beans* en *Ghost Town* zijn de cuts aangepast aan het ritme van de muziek en duren de shots gemiddeld niet langer dan drie seconden.

Om de structuur van de video overzichtelijk te houden komt de structuur van de beelden vaak overeen met de structuur van de muziek. Dit is zowel het geval bij MTV-video's als bij YouTube-video's. Een voorbeeld hiervan is *Pork and Beans* van Weezer. Ondanks dat de video een willekeurige compilatie lijkt te zijn van bekende YouTube video's zit er wel degelijk een structuur in. Zo komen bij het refrein steeds de beelden van de *Mentos en cola* video. Ook in *Just* worden de beelden gebruikt in samenwerking met de muzikale structuur. Zo zie je iedere keer dat wanneer er iets muzikaals belangrijks gebeurt de beelden van de acteur naar de band overspringen. Dit is bijvoorbeeld het geval aan het begin wanneer de gitaren invallen of bij het moment dat de eerste zanglijn begint. Na kort de band in beeld gehad te hebben gaat de video weer verder met het narratief. Echter betekent het hebben van een narratief in de video niet gelijk dat de structuur van de beelden en de muzikale structuur overeenkomen. *Telephone* bijvoorbeeld, heeft doordat de video een uitgebreid narratief heeft geen overeenkomende structuur met de muziek.

Samengevat: in hoeverre zijn er verschillen tussen de YouTube- en MTV-esthetiek? In theorie verschilt de MTV-esthetiek van de YouTube-esthetiek zoals Vernallis deze beschrijft. Echter is dit minder het geval in de praktijk. Na het analyseren van zes muziekvideo's kom ik tot de conclusie dat er op het gebied van de esthetiek alleen niet heel veel verschillen zijn. Onderdelen zoals humor en parodie die Vernallis als typisch YouTube omschrijft zijn ook terug te vinden in MTV-video's. Er bestaan wel verschillen tussen de YouTube- en MTV-esthetiek zoals bijvoorbeeld de *big graphics* die in YouTube video's worden gebruikt. Deze verschillen zijn echter veel gematigder dan dat Vernallis omschrijft.

---

<sup>33</sup> Kay Dickinson, *Pop, Speeds and the "MTV Aesthetic"*, 1-3.

Het verschil tussen de YouTube- en MTV-esthetiek ligt genuanceerder dan twee losstaande fenomenen zoals dikwijls gesuggereerd wordt.

## Conclusie

Met de komst van YouTube in 2005 is er nieuw leven geblazen in de muziekvideo. Het platform biedt muziekvideo's aan van twee grote platenmaatschappijen uit de muziekindustrie, maar ondertussen kan iedere gebruiker ook zelf een video uploaden. Zolang deze aan de voorwaarden van de website voldoet. Deze opleving heeft ook verandering met zich meegebracht. In deze scriptie is onderzoek gedaan naar in hoeverre YouTube heeft geleid tot een nieuwe esthetiek in videoclippen in vergelijking tot het MTV-tijdperk.

YouTube is ontstaan in een tijd van media convergence. Door de samenwerking van media onderling ontstaat er een flow of content. Muziekvideo's worden niet alleen op het medium afgespeeld waarvoor ze zijn gemaakt, maar ook via andere media worden ze getoond en wordt er naar gerefereerd. Media convergence is niet alleen een technologische verandering, maar heeft ook grote commerciële belangen. Ondanks dat de YouTube-muziekvideo niet meer, zoals de MTV-video, een commerciële functie als hoofddoel heeft blijft het commerciële belang van de video behouden. Daarnaast worden de videoclippen voor een bepaald medium gemaakt, zoals *Pork and Beans* voor YouTube-kijkers is gemaakt. Toch worden ook deze video's onderdeel van een flow of content en daarmee op andere media getoond. Doordat een YouTube-video zijn eigen identiteit heeft door een eigen doel - en specifieke doelgroep - moeten MTV en YouTube ondanks de media convergence als twee onafhankelijke media worden gezien.

Mede door media convergence is er een participatiecultuur ontstaan op YouTube. Dit heeft tot gevolg dat het productieproces van een YouTube-muziekvideo zeer verschilt van die van MTV. De participatiecultuur heeft op YouTube geleid tot het typische DIY-concept. Op YouTube wordt de muziekvideo zelf gemaakt waar in het MTV-tijdperk dit werd gedaan door een groot productieteam. Het DIY-gehalte van video's neemt met een tweede generatie YouTube-muziekvideo's wat af. Ook valt te beargumenteren dat er in zekere mate ook in het MTV-tijdperk al sprake was van DIY-video's. Maar het verschil in productieproces tussen MTV en YouTube blijft groot.

Deze verschillen in het productie- en consumptieproces zijn groter dan de verschillen in de formele esthetiek. De acht punten van Vernallis geven een goede weergave van de YouTube-muziekvideo. Echter zijn deze acht punten niet alleen van toepassing op YouTube maar ook grotendeels op MTV-muziekvideo's. Zo schrijft Vernallis dat parodie een essentieel onderdeel van YouTube-video's is, maar ook in MTV-muziekvideo's wordt parodie gebruikt. Niet alle punten zijn van toepassing: zo kan je al snel aan de *graphics* en het gebruikte kleurenschema zien van welk medium de video afkomstig is. Het grootste verschil tussen MTV- en YouTube-muziekvideo's zijn de Do-It-Yourself-video's. Echter komt dit nauwelijks naar voren in Vernallis haar acht punten en is dit een gevolg van het productieproces van de video.

Er zijn naast de verschillen ook veel overeenkomsten. De MTV-esthetiek heeft veel invloed gehad op YouTube. De producers van de muziekvideo's hanteren nog steeds het montageproces waarbij de beelden door middel van de cuts hetzelfde ritme houden als de muziek, waardoor een gemiddeld shot niet langer duurt dan drie seconden.

Naar mijns inziens groeit YouTube significant. Hierdoor komt er vanuit bedrijven steeds meer geld beschikbaar, bijvoorbeeld door middel van sponsoring, om muziekvideo's voor het platform te maken. Ik verwacht dat door deze veranderingen de muziekvideo steeds minder DIY zal zijn en steeds meer richting de klassieke MTV-video terug zal keren. Dit kan ik echter niet met zekerheid zeggen en zou een goed onderwerp zijn voor een vervolgonderzoek.

Kortom, de komst van YouTube heeft voor een aantal veranderingen gezorgd met betrekking tot de muziekvideo. De grootste veranderingen zitten in het productieproces van de video, waardoor ook de esthetiek hier en daar wat is veranderd. De participatiecultuur op YouTube is daarmee de grootste factor in het verschil tussen MTV- en YouTube-muziekvideo's.



## Bibliografie

### Primaire bronnen

Weezer - *Pork and Beans*. (2008) <https://www.youtube.com/watch?v=PQHPYelqr0E>

Ok Go – A million ways (2009) [https://www.youtube.com/watch?v=M1\\_CLW-NNwc](https://www.youtube.com/watch?v=M1_CLW-NNwc)

Lady Gaga ft. Beyoncé – Telephone (2010)

<https://www.youtube.com/watch?v=EVBsypHzF3U>

Adam Lambert – Ghost town (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=Ix8ocFEMa1o>

Bon Jovi – Bad Medicine (1988) <https://www.youtube.com/watch?v=eOUtsybozjg>

Radiohead – Just (1995) [https://www.youtube.com/watch?v=-\\_qMagfZtv8](https://www.youtube.com/watch?v=-_qMagfZtv8)

### Secundaire literatuur

Banks, Jack. *Monopoly Television: MTV's Quest to Control the Music*. Boulder, Colo.: Westview Press, 1996.

Dickinson, Kay. "Pop, Speed and the "MTV Aesthetic" in Recent Teen Films." Scope Middlesex University, 2001.

Goodwin, Andrew. "Fatal distractions: MTV meets postmodern theory." In *Sound and Vision: The Music Video Reader*, edited by Simon Frith, Andrew Goodwin, Lawrence Grossberg, 45-66. New York: Routledge, 1993.

Hearsum, Paula. Inglis, Ian. "The emancipation of music video: YouTube and the cultural politics of supply and demand." In *The Oxford handbook of new audiovisual aesthetics*, edited by John Richardson, Claudia Gorbman, Carol Vernallis, 484-499. Oxford University Press, 2013.

Hebdige, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. Oxon: Routledge 1979, 27e editie, 2005.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006.

Jenkins, Henry. "The cultural logic of media convergence." *International journal of Cultural studies* 7(1) (2004): 33-43. Laatste bekeken 24 januari, 2016, doi: 10.1177/1367877904040603.

Lawson-Borders, Gracie L. *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Straw, Will. "Popular music and postmodernism in the 1980s." In *Sound and Vision: The Music Video Reader*, edited by Simon Frith, Andrew Goodwin, Lawrence Grossberg, 3-21. New York: Routledge, 1993.

Vernallis, Carol. "Music video's second aesthetic?" In *The Oxford handbook of new audiovisual aesthetics*, edited by John Richardson, Claudia Gorbman, Carol Vernallis, 437-465. Oxford University Press, 2013.

Vernallis, Carol. *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford University Press, 2013.

## Bijlage 1 – analyse YouTube muziekvideo's

### Weezer – Pork and Beans (2008)

De tekst van het nummer spreekt voor zich. Het gaat allemaal over het doen waar je zelf zin in hebt. In het refrein wordt dit steeds benadrukt en in de coupletten worden er voorbeelden gegeven van wat de maatschappij van een individu wil en verwacht. De kern zin is de eerste zin van het refrein: *“I'mma do the things that I wanna do, I ain't got a thing to prove to you”*.

In de video worden veel hit video's van de begin jaren van YouTube nagedaan.

In een aantal van de hitvideo's die worden gebruikt word er meegezongen met de tekst van het nummer, zoals de “leave Britney alone” jongen en de zanger in *Chocolate Rain*. De YouTubers die in beeld zijn hebben meegewerkt aan de video.

### Lijst van alle gebruikte muziekvideo's

- Huitard Canon van Jeong-Hyun Lim
- Numa Numa Guy
- Dramatic Chipmunk
- Afro Ninja
- Diet Coke + Mentos
- GI Joe public Announcements
- Guinness Worl Record for most T-shirts worn at one time
- Leave Britney Alone (Chris Crocker)
- All your base are belong to us
- Miss Teen USA South Carlina 2007
- Crank That
- Evolution of dance
- “Chocolate Rain”
- Kevin Federline's Popozao
- Dafthands
- Daft Bodies
- Best Seks Ever!!!!
- Kelly SHOES!

Het lijkt wel alsof de video een soort ode aan YouTube is. De muziekvideo laat namelijk alle aspecten van een typische YouTube video zien zoals het zelf de camera aan zetten in een slaapkamer.

Er wordt gezongen *I ain't got a thing to prove to you. I don't give a hoot about what you think. I don't care.* De video sluit hierop aan omdat het niet de standaard over geproduceerde videoclip is maar juist. De band doet precies waar ze zelf zin in hebben.

De heftigere stukken in de muziek waar veel drum en gitaar te horen is gaan ook samen met de spectaculairdere stukken van viral video's. Ook lijkt het alsof er een ritme in de gebruikte video's zit, zo is het refrein voornamelijk gekoppeld aan de mentos en cola video.

### **Ok Go – Million Ways (2009)**

De tekst heeft niet veel diversiteit. Er wordt vrijwel het hele nummer de zin "*Oh darling you're a million ways to be cruel*" herhaald. Dit is het refrein. In de coupletten wordt in een opsomming een aantal dingen aangehaald die de zanger aan de desbetreffende persoon doet denken.

De muziekvideo heeft een hele lage productiewaarde. Je ziet de vier bandleden een, waarschijnlijk zelf gechoreografeerde, dans uitvoeren in een stukje van wat een tuin lijkt. De camera staat op een vast punt en beweegt niet. Er is maar één shot, en er wordt ook niet in de beelden geknipt.

Aan het begin van de video zie je dat een van de bandleden zelf de muziek en de camera heeft aangezet en dan terug loopt naar de rest van de band die al in beeld staan in de eerste houding van de dans.

Het nummer *million ways* kwam al uit in 2005 maar pas in 2009 heeft de band hier zelf een videoclip bij gemaakt.

Het nummer is uitgevoerd in een standaard bandopstelling met basgitaar, elektrische gitaar en drums. Maar van deze instrumenten is niets terug te zien in de muziekvideo, terwijl vaak bij muziekvideo's van een band er minimaal één shot is waarin de instrumenten te zien zijn.

Er is sprake van intermedialiteit doordat er een overlap is tussen de tekst en de muziekvideo. Een voorbeeld hiervan is wanneer er in de tekst het woord *bow* langs komt word er in de dans een buiging gedaan. Maar voor het grootste gedeelte van de video zijn het vooral gekke bewegingen die worden gedaan die verder niet veel met de muziek of de tekst te maken hebben.

Iets later in de video komt er ook nog een stuk dans waarin een gevecht word nagedaan. Ook dit slaat niet direct op de muziek of de tekst.

### **Lady Gaga ft. Beyoncé – Telephone (2010)**

Telephone is een lange muziekvideo, de clip duurt namelijk 9.31 minuten. Deze muziekvideo zou je ook kunnen zien als korte film. De muziek begint ook pas nadat de video als 2,5 minuut bezig is. Daarnaast zijn er verschillende momenten waarop de muziek word stilgelegd of het volumen mindert en de video verder gaat. Het eerste moment is wanneer Gaga de gevangenis mag verlaten omdat iemand haar borgsom heeft betaald. De muziek word steeds zachter tot dat gaga in de auto stapt en de muziek volledig stopt (4.50). Hierna is er een dialoog tussen Gaga en Beyonce. De muziek start pas weer in na 15 seconden, wanneer de auto word gestart en de muziek weer zacht op de achtergrond te horen is. Ik zou dit bijna een “*sneak in*” van muziek noemen wat Chion gebruik in zijn analyses voor filmmuziek, ondanks dat dit een muziekvideo is.

In tegenstelling tot de vorige video heeft deze muziekvideo wel een erg hoge productiewaarde. Er zijn meerdere locaties gebruikt, er spelen veel figuranten en dansers mee in de video, er word rekening gehouden met alle details die in beeld te zien zijn zoals bijvoorbeeld de website die op een laptop aanstaat of de busjes kruiden die er staan. Ook zitten er veel referenties naar andere films en series in zoals de Pussy Wagon uit Kill Bill waar Gaga en Beyonce in rijden.

De video gaat als een soort vervolg verder na Lady Gaga's vorige muziekvideo *paparazzi*. De beelden hebben dan ook niet veel met de tekst te maken. Wel begint de eerste scène waarbij de muziek in start met Gaga die bij een telefoon staat en door deze telefoon heen haar eerste woorden zingt. Ook wordt er in de choreografie hier en daar verwezen naar een telefoon door

bewegingen te maken die het bellen representeren of gaga die met haar handen een telefoon na doet. Daarnaast komt er ook een aantal keer een telefoon in beeld.

De tekst gaat over Gaga die iemand probeert over te halen om haar niet meer te bellen. Gaga en Beyoncé zingen over dat ze op een feest of in de club zijn en dat hun vriend moet ophouden met bellen, dat ze zeker niet snel terug komen.

In de muziek wordt niet alleen gebruik gemaakt van reguliereninstrumenten maar zijn ook telefoongeluiden te horen. Eerst hoor je een telefoon afgaan, waarna de pieptoon door de beat heen te horen is. De pieptoon komt overeen met de toon die een telefoon maakt wanneer deze niet bereikbaar is. Deze twee geluiden worden steeds afgewisseld en gaan zodra ze voor het eerst zijn gebruikt onderdeel uitmaken van de beat.

### **Adam Lambert - Ghost town (2015)**

De hele muziekvideo is in het zwart-wit. Aan het begin van de video is eerst in grote letters Adam Lambert en daarna Ghost Town te zien. Dan gaat het beeld over naar sfeer beelden van een verlaten landschap, begeleid door rustige gitaar muziek. Na een aantal van deze beelden gehad te hebben komt Lambert zelf in beeld en begint de zang. De overgangen zijn rustig en gaan langzaam. Totdat het refrein begint en het nummer over gaat in een ware dansplaat. Eerst is nog even kort de naam van de regisseur Hype Williams in beeld. Daarna komt de beat in de muziek, worden de beelden veel sneller geknipt, zijn er flitsende lichten te zien en wordt het verlaten landschap vervangen door verschillende artistiek dansende dansers en danseressen.

Aan het begin van de video komt gelijk een melding in beeld waarin staat “*Shazam Ghost Town to see exclusive content of Adam.*”

De dansers hebben allemaal Aboriginal achtige schmink op hun gezicht en lichaam. Vanaf het eerste refrein hebben de video en de tekst niets meer met elkaar te maken. Totdat het nummer weer bij een couplet aankomt, de beat die verdwijnt, en de rust wordt teruggebracht in de video. Alleen de beelden van het landschap keren niet meer terug in worden in geruild door dansers. Op deze manier wisselt het nummer steeds heen en weer tussen couplet en refrein.

Ondanks dat de video voornamelijk een standaard dansvideo is, heeft het toch een vrij hoge productiewaarde. Zo zijn er bijvoorbeeld heel veel beelden door elkaar heen gemixt waardoor het beeld verschillende lagen krijgt. Persoonlijk doet deze video mij erg aan de MTV-esthetiek denken door het snelle knippen in de beelden en de flitsende lichten en alle choreografie.

Waar het aan het begin lijkt of het een video met een verhaal is, komt de kijker er al snel achter dat het voornamelijk een dansvideo is zonder enige verhaallijn er in verwerkt te hebben.

## **Bijlage 2 – analyse MTV muziekvideo's**

### **Bon Jovi – Bad Medicine (1988)**

De video begint met een dialoog over de muziekvideo zelf. Het publiek wat staat te wachten om naar binnen te mogen bij het concert waar de opnames gedaan zullen worden vraagt aan een productiemedewerker of het weer een zelfde soort video wordt als alle andere muziekvideo's van Bon Jovi. Hierop krijgen zij het antwoord dat dit het geval zal zijn waarna het publiek besluit om zelf de muziekvideo te maken. Dit dialoog dient als introductie van de video. De beelden die hierop volgen zijn voor een deel daadwerkelijk door het publiek bij een concert gefilmd.

De tekst van het nummer en de video zelf hebben niet veel met elkaar te maken. De video is een concertregistratie waarbij de authenticiteit van de band in beeld word gebracht. We zien dat alle instrumenten worden bespeeld.

In de video zitten ook stukjes beeldmateriaal waarbij de kijker kan zien dat bezoekers van het concert op het podium staan te filmen.

Niet alleen de band wordt inbeeld gebracht maar net zo als bij iedere concertregistratie zijn er ook shots van het publiek te zien.

Doordat een deel van de opnames door het publiek is gemaakt ontstaan er interessante hoeken in sommige shots. In andere shots word er vanuit het publiek gefilmd en ziet de kijker voornamelijk publiek met daar bovenuit stekend een deel van de band.

Ondanks dat een deel van het beeldmateriaal door publiek is gemaakt, is de video zelf wel door een regisseur in elkaar gezet. Dit is te zien aan de manier waarop de beelden aan elkaar zijn gemonteerd. Ook vallen de beelden perfect samen met de gespeelde muziek. Op het moment van een gitaarsolo zijn de gitaristen in beeld, bij belangrijke stukken in de tekst zoals de zin *Bad Medicine* is de zanger in beeld en ook de drummer komt op precies de juiste momenten in beeld.

Doordat het publiek mee heeft gewerkt aan de video heeft deze video een hoog DIY gehalte ondanks dat de video is gemaakt in 1988.

### **Radiohead – Just (1995)**

De video is een combinatie van een korte film en muziekvideo ineen. Er zit een verhaallijn in die door een acteur wordt gespeeld en de band kijkt toe op het verhaal. Radiohead zelf wordt in beeld gebracht al spelend en dus inclusief alle instrumenten. Dit is typisch voor rockmuziek waarbij de authenticiteit van het spelen van de instrumenten en het maken van de muziek van groot belang is.

In de video ligt er een man midden op de stoep op de grond. Omstanders vragen zich af wat er met de man gebeurd is en proberen er achter te komen waarom hij daar ligt. Alle gesprekken die de omstanders met de man hebben zijn niet te horen in de muziek en de tekst maar zijn te zien als ondertiteling. Uit eindelijk verteld de man waarom hij op de grond ligt, dit deel heeft echter geen ondertiteling. De kijker weet dus nog steeds het antwoord niet. Als gevolg van het antwoord van de man gaan alle omstanders ook op de grond liggen. Tijdens dat de man dit vertelt, klinkt in de muziek de gitaarsolo. In het hele verdere nummer wordt verder niet meer gezongen.

Radiohead kijkt vanuit een appartement neer op de straat waar het verhaal met de man zich afspeelt. In de beelden lijkt het alsof de zanger, Thom Yorke, de man bezingt. De tekst heeft als kern zin "*you do it to yourself*". De video draagt bij aan de boodschap van het nummer.

Wat ook opvallend is dat Yorke de enige is die in de camera kijkt van de band. De rest van de bandleden kijken niet een keer in de camera tijdens de hele video. Terwijl het lijkt alsof Yorke af en toe recht naar de kijker kijkt en ook de kijker toe zingt.



De video is geregisseerd door Jamie Thraves die tot die tijd nog geen muziekvideo had geregisseerd. Dit is opmerkelijk. Thraves had wel al ervaring met shortfilm. De productiewaarde van deze video is daardoor redelijk hoog. Er zijn verschillende locaties gebruikt.