

## VIDEOCLIPUL MUZICAL: INTRE INDUSTRIE CULTURALĂ ȘI EXPRESIE AUDIOVIZUALĂ

### THE MUSIC VIDEO: BETWEEN CULTURAL INDUSTRY AND AUDIOVISUAL EXPRESSION

VIOLETA GORGOS<sup>1</sup>

doctorandă,

Academia de Muzică, Teatru și Arte Plastice

<https://orcid.org/0009-0002-6369-257X>

CZU791-22:78

DOI <https://doi.org/10.55383/amtap.2026.1.23>

*Articolul analizează videoclipul muzical ca formă audiovizuală situată la intersecția dintre industria culturală, publicitate, film muzical și expresie artistică. Pornind de la afirmarea televiziunii muzicale în anii 1970-1980 și de la consolidarea modelului MTV, studiul urmărește mecanismele prin care clipul devine instrument de promovare, spațiu de experiment vizual și formă de construcție a imaginii starului. Sunt discutate contribuțiile regizorilor de film la dezvoltarea genului, clasificările propuse de E. Ann Kaplan și dificultățile delimitării unor tipologii stabile într-un domeniu dominat de mobilitate, hibridizare și permanentă reinventare.*

**Cuvinte-cheie:** videoclip muzical, MTV, film muzical, industrie culturală, postmodernism, star, imagine, televiziune

*The article examines the music video as an audiovisual form positioned at the intersection of cultural industry, advertising, musical film and artistic expression. Starting from the expansion of music television in the 1970s and 1980s and from the consolidation of the MTV model, the study follows the mechanisms through which the music video becomes a promotional tool, a field of visual experimentation and a means of constructing the star image. The article discusses the contribution of film directors to the development of the genre, the classifications proposed by E. Ann Kaplan and the difficulties of establishing stable classifications in a domain defined by mobility, hybridization and continuous reinvention.*

**Keywords:** music video, MTV, musical film, cultural industry, postmodernism, star, image, television

#### Introducere

Videoclipul muzical apare ca rezultat al întâlnirii dintre muzică, imagine cinematografică, televiziune și publicitate. În plan istoric, el continuă experiențele filmului muzical, dar le modifică funcția: accentul nu mai cade exclusiv pe narațiune sau pe spectacolul scenic, ci pe condensarea unei identități sonore și vizuale într-un interval scurt, intens și ușor recognoscibil. În acest sens, clipul devine o formă de comunicare culturală accelerată, adaptată ritmului televiziunii și, ulterior, al mediilor digitale.

La mijlocul anilor 1970, descoperirea televiziunii ca piață de difuzare pentru muzică a generat o dezvoltare cantitativă rapidă a videoclipului. Expansiunea a produs, totodată, o problemă de evaluare: abundența clipurilor nu a fost însoțită întotdeauna de o creștere proporțională a calității estetice. Multe dintre aceste producții au urmărit, în primul rând, ocuparea unui spațiu în show-business, fabricarea notorietății și consolidarea imaginii interpretului. De aceea, analiza videoclipului trebuie să țină seama atât de dimensiunea artistică cât și de condiționarea sa mediatică și economică.

Perspectiva de față pornește de la ideea că videoclipul muzical nu poate fi redus la simpla ilustrare a unui cântec. El este, în egală măsură, produs al industriei culturale, construcție de imagine, experiment audiovizual și formă de negociere între autor, interpret, producător și public. În acest cadru, televiziunea nu este doar suport tehnic, ci și mediu de modelare a gustului, a ritmurilor de consum și a vizibilității artistice.

<sup>1</sup> E-mail: [violeta.gorgos@yahoo.fr](mailto:violeta.gorgos@yahoo.fr)

### Constituirea videoclipului muzical ca fenomen mediatic

Lansarea postului *MTV* la începutul anilor 1980 a reprezentat unul dintre momentele decisive în instituționalizarea videoclipului muzical. Conceptul unui canal dedicat difuzării continue de clipuri a transformat raportul dintre muzică și imagine, impunând un nou mod de consum cultural. Clipul exista anterior, însă modelul difuzării non-stop i-a conferit stabilitate industrială și vizibilitate globală.

În această formulă videoclipul poate fi înțeles ca o îmbinare între filmul muzical și clipul publicitar. El preia de la filmul muzical sincronizarea dintre ritm, corp și spectacol, iar de la publicitate preia concizia, impactul vizual și orientarea spre memorabil. De aici rezultă o formă ambiguă: aparent destinată divertismentului, dar profund implicată în mecanismele de promovare și standardizare a culturii de masă.

Primul clip difuzat de *MTV* a fixat rapid un model de receptare în care imaginea artistului devine inseparabilă de produsul muzical. Ulterior, modelul american a fost urmat de canale francofone sau locale, precum *MCM*, dar și de posturi independente sau filiale regionale. Astfel, spațiul audiovizual a fost invadat de difuzări clip, iar publicul a început să asocieze prezența televizată cu validarea valorică.

Această situație confirmă observația potrivit căreia industria culturală produce o cultură de masă standardizată și omogenizată, în care logica pieței tinde să acopere sau să substituie criteriile estetice. În cazul videoclipului, standardizarea nu exclude experimentul, ci îl integrează într-o economie a nou-tății permanente. Clipul trebuie să pară mereu diferit, chiar atunci când repetă mecanisme comerciale similare.

### De la promovare la expresie artistică

Un reper frecvent invocat în istoria genului este filmarea piesei *Bohemian Rhapsody* a grupului *Queen*, realizată în 1975. Clipul a fost filmat la 10 noiembrie, în 4 ore, la „Elstree Studios”, de regizorul Bruce Gowers. S-a montat într-o zi. Peste ani, Brian May își amintește: „Toți credeau că e o filmare complicată. A fost foarte ușor. De atunci, am petrecut mult mai mult timp pe platourile de filmare, dar clipul acela rămâne cel mai reușit” [1]. Aprecierea este emotivă; în realitate, această realizare reprezintă multiplicarea interpretelor cu ajutorul oglinzilor, un efect de pionierat în domeniul dat. Dar valoarea acestui clip nu ne interesează sub aspect creativ, ci mai mult din punctul de vedere al fenomenului în sine. A fost un prim videoclip care a permis grupului *Queen* să rămână în fruntea clasamentelor muzicale timp de mai multe săptămâni, demonstrând nivelul de influență al televiziunii asupra melomanilor. Videoclipul a arătat că imaginea poate prelungi viața comercială a unei piese și poate construi o memorie vizuală durabilă în jurul ei.

Din acest moment, interpreții au fost puși în fața unei noi realități: succesul nu depindea doar de calitățile vocale sau de prezența scenică, ci și de capacitatea de a produce o imagine coerentă, recunoscutibilă și seducătoare. Videoclipul a lărgit aria de activitate a muzicianului, solicitând calități actoricești, disponibilitate performativă, fantezie vizuală și adaptare la limbajul camerei de filmat.

Prin urmare, realizarea videoclipului a devenit un proces colaborativ. Regizorii, operatorii, scenograful, coregrafii și montorii au intrat într-un domeniu nou de creație, în care rigoarea cinematografică se intersectează cu libertatea experimentului. În acest sens, clipul poate fi considerat un teritoriu al eliberării semnificativului, „unde imaginea nu trebuie să explice fidel textul muzical, ci poate amplifica, contrazice sau dezorganiza semnificațiile acestuia” [2].

Forța de propagare a videoclipului în mediile audiovizuale explică interesul regizorilor de film pentru acest gen. Clipul oferă acces la un public larg, libertate de experiment și posibilitatea de a testa forme expresive imposibil de susținut într-un lungmetraj. Așa se explică prezența unor cineaști consacrați în zona videoclipului, fie ca exercițiu între două proiecte cinematografice, fie ca formă autonomă de creație. La începutul anilor 2000 Viorel Badea spunea că „videoclipul își păstrează o poziție privilegiată în peisajul canalelor media cu mare putere de propagandă” [3].

### Regizori de film și seducția limbajului clipurilor

Participarea unor regizori consacrați la realizarea videoclipurilor demonstrează că genul nu aparține exclusiv industriei muzicale. Jonathan Demme, cunoscut pentru filmul *The Silence of the Lambs*, a realizat videoclipuri pentru artiști precum Artists United Against Apartheid și Suzanne Vega. Wim Wenders, asociat unui cinema cerebral și reflexiv, a lucrat cu formația U2, a cărei muzică a integrat-o și în filmele sale.

În cazul lui Wenders, apropierea de U2 poate fi înțeleasă ca o continuitate între universul filmic și cel muzical. Muzica nu funcționează doar ca fundal, ci devine o extensie a atmosferei, a ritmului interior și a imaginii cinematografice. „Caracterizarea creației sale ca fiind rece, cerebrală și adesea eliberată de imperativele succesului de public explică interesul pentru formule vizuale care pot depăși narațiunea tradițională” [4].

Un exemplu emblematic îl constituie colaborările lui Michael Jackson cu regizori precum John Landis, Martin Scorsese sau John Singleton. Clipuri ca *Thriller*, *Bad* sau *Remember the Time* au contribuit la transformarea videoclipului într-un spectacol complex, apropiat de scurtmetrajul narativ, de musical și de filmul de gen. În aceste cazuri, interpretul nu mai este doar cântăreț, ci personaj, actor și nucleu al unei construcții mitologice personale.

Această apropiere dintre cinema și videoclip produce o dublă legitimare: pe de o parte, videoclipul împrumută prestigiul regizorului de film; pe de altă parte, regizorul descoperă în clip un laborator al concentrării expresive. Durata redusă obligă la densitate, iar ritmul muzical impune o altă logică a montajului. Astfel, clipul ajunge să creeze un limbaj propriu, situat între narațiune, performanță și colaj vizual.

### Tipologii ale videoclipului muzical

Una dintre cele mai influente încercări de clasificare a videoclipului muzical îi aparține cercetătoarei E. Ann Kaplan, care distinge cinci categorii: videoclipuri romantice, social conștiente, nihiliste, clasice și postmoderne. Criteriile sale pornesc de la temă, conținut și atitudinea imaginilor față de sensul transmis

Videoclipurile romantice valorifică teme ale despărțirii, împăcării, dorinței și senzualității, construind adesea decoruri compatibile cu o sensibilitate melodramatică. Cele social conștiente introduc teme sociale sau politice și tind să acorde imaginii o funcție explicativă, documentară sau pseudo-documentară. Videoclipurile nihiliste refuză narațiunea stabilă și sunt asociate cu imagini ale excesului, ale corporalității agresive și ale ambiguității identitare. Cele clasice reiau sau parodiază modelele hollywoodiene, în special filmul de suspans, horror sau science-fiction. În fine, „videoclipurile postmoderne refuză comunicarea unui semnificat clar și preferă echivocul, citatul, fragmentarea și instabilitatea”, concluzionează E. Ann Kaplan [5].

Totuși, aceste categorii nu pot fi aplicate mecanic. Videoclipul este un gen mobil, instabil și hibrid, iar plasarea unei producții într-o singură clasă poate deveni forțată. Tocmai această mobilitate explică dinamica internă a genului: fiecare nou clip încearcă să evite formulele prea recunoscutibile și să inventeze un mod propriu de vizualizare a cântecului. Industria videoclipului promovează astfel „recrearea constantă a unei individualități instabile” [6].

### Imaginea starului și individualitatea clipului

„Caracterul individual al videoclipului nu aparține doar piesei muzicale sau interpretului, ci rezultă din interacțiunea mai multor factori: tehnica interpretării, rolul acompaniamentului, regia, imaginea, montajul, scenografia și relația dintre prim-plan și planul secund. Din acest motiv, un clip poate fi înțeles ca o transpunere a cântecului într-o limbă cinematografică, dar și ca o construcție autonomă de imagine” [7].

Cazul Madonnei rămâne relevant pentru înțelegerea modului în care videoclipul produce și reprojectează identitatea starului. Individualitatea sa publică a fost construită printr-o succesiune de ima-

gini contradictorii: provocatoare, scandaloasă, senzuală, impunătoare, tandră sau visătoare. Această transformare continuă nu reprezintă doar o strategie personală, ci și o logică proprie industriei clipului, care solicită schimbarea permanentă a imaginii pentru menținerea interesului public.

În acest sens, videoclipul nu este un simplu accesoriu al carierei muzicale, ci un mecanism de producere a personalității mediatice. Starul nu se oferă publicului ca identitate stabilă, ci ca serie de apariții atent construite. Imaginea devine eveniment, iar evenimentul devine capital simbolic și comercial. Clipul este, prin urmare, un spațiu al fabricării vizibilității, dar și un spațiu în care artistul poate negocia sau destabiliza propriul statut.

### Concluzii

Analiza permite formularea a patru observații principale. Prima se referă la originea hibridă a videoclipului muzical: acesta nu poate fi înțeles în afara filmului muzical, a publicității și a televiziunii. A doua observație vizează funcția sa dublă: clipul promovează un produs muzical, dar poate deveni și expresie artistică autonomă. A treia observație privește implicarea regizorilor de film, care au contribuit la sofisticarea limbajului clipurilor și la apropierea acestuia de scurtmetrajul cinematografic. A patra observație se referă la instabilitatea tipologică: videoclipul se definește mai degrabă prin hibridizare și reinventare decât prin reguli fixe.

Interpretarea acestor rezultate arată că videoclipul muzical este una dintre formele cele mai reprezentative ale culturii audiovizuale contemporane. El comprimă într-un spațiu redus tensiunile dintre artă și piață, dintre expresie și standardizare, dintre identitate artistică și imagine fabricată. Din acest motiv, studiul videoclipului trebuie să combine instrumente de analiză cinematografică, semiotică, sociologie a culturii și teorie media.

Videoclipul muzical s-a constituit ca gen printr-o relație permanentă între necesitatea promoțională și dorința de experiment artistic. Deși a fost produs și intensificat de logica industriei culturale, el a generat forme vizuale originale, a atras regizori importanți și a contribuit decisiv la transformarea interpretului muzical într-un star audiovizual.

În același timp, videoclipul rămâne un gen dificil de încadrat. Clasificările propuse de teoreticieni sunt utile pentru orientare, dar nu pot epuiza diversitatea formelor clipurilor. Natura sa postmodernă, fragmentară și instabilă face ca fiecare producție să poată funcționa simultan ca reclamă, mini-film, performance, colaj, manifest estetic sau exercițiu de imagine.

Prin urmare, videoclipul muzical trebuie analizat ca un fenomen de frontieră. El aparține muzicii, cinematografiei, televiziunii și publicității, dar nu se reduce complet la niciuna dintre aceste zone. Tocmai această poziție intermediară îi conferă forță culturală și relevanță pentru cercetarea artelor audiovizuale contemporane.

### Referințe bibliografice

1. SILVERSTONE, Roger. *Televiziunea în viața cotidiană*. Iași: Polirom, 1999. ISBN 973-683-381-X.
2. CONNOR, Steven. *Cultura postmodernă*. București: Meridiane, 1999. ISBN 973-33-0374-7.
3. BADEA, Viorel. Clipul cel repede. *Dilema*. 1999, nr. 24, p. 4.
4. CORCIOVESCU, Cristina și Bujor T. RÎPEANU. *Dicționar de cinema*. București: Univers Enciclopedic, 1997. ISBN 973-9243-48-7.
5. KAPLAN, E. Ann. *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture*. London and New York: Methuen, 1987. ISBN 978-0416333701.
6. AUFDERHEIDE, Patricia. Music Videos: The Look of the Sound. In: Todd GITLIN (ed.). *Watching Television*. New York: Pantheon Books, 1986, p. 135. ISBN 0-394-74651-1.
7. PETROVSKAIA, Elena. Încercarea de a descifra. *Iskusstvo kino*. 1999, nr. 7, p. 26.

*Manuscris primit la 05. 05. 2026. Acceptat pentru publicare la 2 iunie 2026.*

Acest articol este distribuit sub Licența Creative Commons Atribuire-Necomercial-Fără derivate 4.0 International.