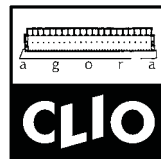


Irena Šentevska

# RASPEVANI BEOGRAD

Urbani identitet  
i muzički video



Beograd, 2023



Branislavu Nikoliću (1969–2018)



# Sadržaj

## Predgovor

Kako (i zašto) misliti video-spot. . . . . 13

## Uvodno poglavlje

Opšte napomene o muzičkom videu . . . . . 35

Kratka (i samim tim nepotpuna) istorija muzičkog spota . . 43

Muzički video u Srbiji . . . . . 61

## I

### Ružičasto poglavlje

#### BEOGRAD KAO *MELTING POT* KULTURNIH MODELA

Uvodne napomene:

Muzički ukus kao kapital i oružje. . . . . 95

Kulturni modeli samoupravnog socijalizma. . . . . 102

Novokomponovani kulturni model . . . . . 110

NNM i kulturna politika .....	114
Beograd – prestonica NNM.....	131
Od đul-bašte do splava Lukas ili arheologija turbo-folka .....	138
Trideset šest nijansi ružičaste ili kako definisati turbo-folk .....	153
a) Turbo-folk kao društveni problem .....	155
b) Umereno loše i dobre strane turbo-folka.....	185
c) Turbo-folk kao teorija iz teretane .....	201
d) Turbo-folk kao mravojed ili neka druga prirodna pojava.....	205
Beograd – prestonica TF .....	210
Kulturni model(i?) tranzicione epohe .....	219
Beograd u ružičasto-zelenim tonovima.....	228

## II

### *Painted Black* poglavlje BEOGRAD KAO „NEPOKORENI GRAD“

<i>Divide and conquer</i> : počeci rokenrola u Beogradu .....	288
<i>Who could resist not to resist?</i> : rokenrol u arsenalu Hladnog rata .....	302
<i>Who killed Bambi?</i> : folklorizam, „jaranizacija“ rokenrola i diskurs belih čarapa .....	325

<i>Oil on the water</i> : rokenrol kao elitna umetnička forma u socijalističkom društvu .....	369
<i>Subterranean jungle</i> : potkulture i <i>underground</i> .....	375
Beogradski pankeri .....	378
Beogradski šminkeri .....	381
„Novokomponovani“ kao potkultura .....	386
TF <i>underground</i> .....	393
<i>U crno obojeno</i> : kako je propao rokenrol ili od Kebre do Kebe za 80 dana .....	400
<i>Distinction</i> : popularna muzika u arsenalu kulturnih ratova u Srbiji .....	415
Beograd u crnom .....	422

### III

#### *La haine et les autres crimes* ili Sivo poglavlje BEOGRAD KAO GETO

Opšte napomene o hip-hopu .....	463
Šta je geto? .....	471
Hip-hop i društvena pitanja .....	479
<i>Wiggas</i> .....	485
Kratka i nepotpuna istorija grafita u Beogradu .....	496
Novi Beograd kao spavaonica .....	504
Novi Beograd kao geto .....	512

<i>Ghetto blasting</i> u Srbiji . . . . .	517
Prvi talas . . . . .	520
Drugi talas . . . . .	521
Treći talas . . . . .	522
Da li je Novi Beograd geto? . . . . .	533
<i>Vidimo se u čitulji u gradu kriminala:</i> Beograd u nijansama betona . . . . .	541
Zaključak . . . . .	569
Beograd, urbani identitet i popularna muzika . . . . .	572
Beograd u muzičkom videu . . . . .	587
Osamdesete . . . . .	589
Devedesete . . . . .	591
Dvehiljadite . . . . .	594
Literatura . . . . .	603
Štampa i veb izvori . . . . .	649
TV programi . . . . .	657
Filmografija . . . . .	659
Muzička izdanja . . . . .	663
Indeks muzičkih spotova . . . . .	672
Indeks . . . . .	683
Singing Belgrade: Urban Identity and Music Videos Contents / Summary . . . . .	709
Available in English . . . . .	716



# Predgovor

---



## Kako (i zašto) misliti video-spot

„[T]hinking anything adequate about commercial television may well involve ignoring it and thinking about something else“,<sup>1</sup> zaključio je jednom prilikom Fredrik Džejmson. Ova studija predstavlja pokušaj da se jedna paradigmatična forma komercijalne televizije (muzički video) promisli i iščita na „adekvatan“ način, u kontekstu u kome je ignorisanje mas-medijske zabave i popularne kulture u korist razmišljanja o drugim stvarima neka vrsta akademske norme koja se retko dovodi u pitanje. Fokusirajući se na jednu naizgled neutralnu (drugim rečima, malo važnu to jest marginalnu) temu – način na koji je u muzičkim spotovima snimljenim u periodu 1980–2010. prikazivan Beograd – pokušala sam da interdisciplinarno (koristeći, dakle, uvide iz različitih oblasti studija kulture, humanističkih nauka i urbanističke teorije i prakse) i iz jednog drugačijeg ugla opišem preobražaj Beograda u periodu u koji je ušao kao glavni grad jedne socijalističke višenacionalne federacije, a iz njega izašao kao glavni grad i kulturni centar jedne mononacionalne države sa slabom razvijenom kapitalističkom ekonomijom (uz „posledice rata“ i sve ostalo što ulazi u cenu koju je trebalo platiti za ovaj preobražaj). Pokušala sam da „promislim“ šta ovaj način predstavljanja to jest „jezik reprezentacije“ konotira i na kakve suštinske promene u razvoju društva ukazuje, fokusirajući se, s druge

---

<sup>1</sup> Fredric Jameson, “Reading without Interpretation: postmodernism and the video-text”, u: Nigel Fabb *et al.* (eds), *The linguistics of writing: Arguments between language and literature*, Manchester University Press, 1987, str. 202.

strane, na problem (re)konstrukcije identiteta, narative pripadnosti i kulturnih podela u srpskom društvu.

Polazište za ovu studiju bilo je uverenje da ovi narativi nisu na adekvatan način kontekstualizovani u našoj kulturi, da polemike oko popularne muzike često zanemaruju specifične geopolitičke okolnosti u kojima su u posleratnoj socijalističkoj Jugoslaviji nastajali pojedini muzički žanrovi i medijska industrija uopšte, da se one ne povezuju sa okolnostima u kojima je globalna muzička i medijska industrija nastajala i da te polemike (i dalje) služe kao ideološki instrument restrukturiranja i restratifikacije društva u promenjenim političkim, ekonomskim i društvenim okolnostima. Detaljnom analizom produkcije u oblasti muzičkog videa pokušala sam da povežem realne društvene transformacije Beograda (uključujući i njegovu urbanističku i arhitektonsku infrastrukturu) s njihovom medijskom reprezentacijom u različitim muzičkim žanrovima. Stoga ova studija promovise i jedan nov „žanr“ pisanja o urbanim transformacijama grada, u kome se fizičke transformacije povezuju s njihovom medijskom reprezentacijom. Naime, gradski prostor se u domaćem akademskom kontekstu uglavnom tretira kao „prirodno“ okruženje nekontaminirano medijskom eksploatacijom, kao i ideološkim implikacijama i podelama u društvu koju ova eksploatacija sa sobom nosi. Recimo, nova građevina (kao uzorno arhitektonsko delo) može se videti na stranicama specijalizovanog časopisa ili *coffee-table* magazina, ali je „iza leđa“ nekog pevača (muzički spot), glumca (film, TV serija) ili novinara (TV reportaža), ona najčešće nevidljiva. Međutim (i to je jedna od pretpostavki za ovu studiju), gradski prostor je i fizički i medijski artikulisan, i uvek reflektuje realne društvene procese. Stoga se ti procesi mogu „čitati“ i u fizičkom prostoru i u njegovim medijskim reprezentacijama (sa svim specifičnostima predstavljajčkih konvencija u različitim medijskim formama).

U semiotičkom ključu pod jezikom se podrazumeva svaki sistem znakova koji mogu da pripadaju domenu pisanog, vizuelnog ili muzičkog teksta, pa čak i da obuhvataju tako specifične prakse kao što je izražavanje putem plesa ili prostornih kodova arhitekture. U tom ključu muzički video-spot predstavlja jedan složen semiotički sistem *par excellence*. Kada se govori o reprezentaciji, sem toga *kako* je nešto pred-

stavljeno/prikazano (npr. „Beograd na vodi“), uvek se otvara i pitanje *zašto* je to *nešto* predstavljeno/prikazano upravo na takav (a ne na neki drugi) način. Stjuart Hol je pojmom reprezentacija (*representation*)<sup>2</sup> opisivao konstrukciju značenja putem jezičkih praksi. Uprošćeno rečeno, reprezentacija podrazumeva komunikaciju u jednoj zajednici koja je moguća samo ukoliko se odvija u sistemu kulturnih kodova koji su u tom procesu zajednički pošiljaocima i primaocima poruka. Tako konceptualizovana, reprezentacija ne znači samo *predstavljanje*, već i sâmo re-produkovanje i re-konstruisanje određene kulture. Osnovna hipoteza ove studije je da konvencije reprezentacije u medijskim tekstovima popularne kulture (jednako kao u delima „visoke umetnosti“) reprodukuju ideološke pretpostavke o identitetskom ustrojstvu društva kroz diskurse/narative pripadnosti i podela. Ova studija ujedno predstavlja i test pomenute teze Stjuarta Hola, prenesene u kontekst konkretne teme predstavljanja (Beograd), konkretnog medija predstavljanja (muzički video) i konkretne istorijske epohe (1980–2010).

Odabrala sam da istražujem vizuelni jezik muzičkog videa jer se problem konstrukcije urbanog identiteta kroz medijski tekst najneposrednije može povezati s (u našoj kulturi veoma rasprostranjenim) polemikama o urbanim muzičkim žanrovima i onima za koje se pretpostavlja da to nisu i iz različitih razloga to nikako ne mogu biti.

Budući da je predmet ove studije bifokalan [1) identitetski diskursi/narativi, 2) vizuelni jezik predstavljanja], svako poglavlje obuhvata dva dela. U prvom se analiziraju diskursi i narativi pripadnosti/podela koji mogu poticati iz različitih izvora (akademske komentari, medijski izveštaji, glasovi konzumenata/fanovski diskurs, intervjui s učesnicima u medijskom lancu proizvodnje itd.). U ovoj studiji sam se fokusirala na akademske izvore kao pretpostavljeni meta-diskurs koji u sebi sažima analize svih ostalih nivoa i „izvora“ diskursa. U analizi se, međutim, ispostavlja da se akademske komentari najčešće nalaze na samom izvoru podela na *nas* i *njih*, te da (iz nekog razloga) bezinteresna meta-pozicija u polemikama oko popularne muzike predstavlja ekstremnu retkost. Upravo to čini ovu polemiku krajnje zanimljivom i razlog je

---

<sup>2</sup> Stuart Hall, “The Work of Representation”, u: Stuart Hall (ed), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, London, 1997, str. 13–64.

za (možda preteranu) obimnost ove knjige. Sasvim sam ubeđena da bi ona mogla biti i mnogo opširnija.

Cela studija organizovana je u tri poglavlja, u čijem je središtu muzički (video) materijal koji pripada određenom *meta-žanru*. Tako se Ružičasto poglavlje bavi novokomponovanom narodnom muzikom i njenim istorijskim recidivom – turbo-folkom; Crno poglavlje razmatra rokenrol i druge žanrove popularne muzike uvezene „sa Zapada“, a Sivo poglavlje se, zbog karakterističnih žanrovskih konvencija koje se specifično odnose na muzički video, fokusira na hip-hop. U završnom delu svakog poglavlja u fokusu je *slika* Beograda u muzičkim spotovima. Ova analiza se zasniva na uzorku od 4.733 spota najrazličitijih muzičkih (pod)žanrova. Da bi ona bila što potpunija nastojala sam da taj uzorak obuhvati što veći broj spotova i što veći broj izvođača, čiji status u nepredvidljivoj muzičkoj industriji Srbije varira od najvećih zvezda do poluanonimusa koji su u nekom periodu karijere snimali spotove u Beogradu. Svako poglavlje se, dakle, bavi načinom na koji predstavjačke konvencije u video-spotovima reprodukuju ideološke diskurse društvenih podela i konstrukcije urbanog (ili ne-urbanog) identiteta.

„[P]ostoji izvesna nesigurnost u pogledu toga da li bi MV [muzički video] trebalo posmatrati i analizirati kao prevashodno zvučnu, vizuelnu ili hibridnu formu.“<sup>3</sup> Predmet ove analize, međutim, *nije muzika* i ona ne zalazi u analizu i vrednovanje muzičkog materijala. Upravo zauzimajući indiferentan stav prema vrednosti muzičkog materijala u spotovima (i samih spotova) nastojim da sačuvam meta-poziciju koja mi je potrebna da bih analizirala identitetske diskurse o popularnoj muzici (uz punu svest o tome da ova „indiferentnost“ nikada ne može biti apsolutna). Ovi diskursi u velikoj meri diktiraju podele na *nas* i *njih*, upravo kao konzumente „dobre“ ili „loše“ muzike. Drugim rečima, nastojim da moj privatni muzički ukus ne utiče ni na jedan segment analize, izbegavajući da definišem sopstvenu poziciju unutar ovih identitetskih podela. Ono što mene zanima nije da pokažem ko u

---

<sup>3</sup> Roy Shuker, “U got the look’: Film and television, music video and MTV”, u: *Understanding Popular Music* (Second Edition), Routledge, London – New York, 2001, str. 186.

ovim polemikama polaže „pravo na istinu“, već da ukažem na potrebu njihovog prevazilaženja. Pravo pitanje, dakle, nije ko je u pravu, već šta stoji iza ovih podela oko trivijalnih muzičkih sadržaja.

Kada je u pitanju *vrednovanje* popularne muzike, Sajmon Frit je ukazao na jednu specifičnost bavljenja pop-kulturom: „pitanje nije da li Barbara Kartland (ili Pet Shop Boys) nešto vrede ili ne, već ko ima autoritet da to kaže“. Naime, Frit smatra da se popularna kultura može definisati kao kulturni sektor u kome svi učesnici pretenduju na autoritet da iznose sud – nikome nije potrebna diploma da o njenim proizvodima govori sa autoritetom.<sup>4</sup> Frit ukazuje i na značaj jedne specifične grupacije „autoriteta“ u pitanjima vezanim za popularnu muziku, a to su fanovi, čiji vrednosni sudovi nose specifičnu težinu zbog njihovog superiornog znanja, iskustva i predanosti s kojom pristupaju određenom muzičkom fenomenu. „Drugim rečima, postoji nešto što se može definisati kao pop-kulturni kapital, zbog kojeg kritičari toliko nerviraju fanove – ne samo zato što imaju drugačije mišljenje, već zato što imaju zvanično odobrenje da ga javno iznose.“<sup>5</sup> S druge strane, ni akademski komentatori često nisu u stanju da u svojim analizama izbegnu predrasude i ostrašćenost fanovskog pristupa, a kompetencije stečene na drugim akademskim poljima projektuju u sferu popularne kulture, u kojoj je ionako svakome dozvoljeno da iznosi sud. Ja sam se trudila da ovo izbegnem u meri u kojoj je to bilo moguće.

Još jednom ističem da je drugi aspekt kojim se ova studija NE bavi vrednovanje (kvaliteta) muzičkih spotova. Premda je muzički video odavno izborio za sebe status samosvojne umetničke forme, a vrhunski reditelji muzičkog videa status samosvojnih autorskih ličnosti, ova studija nije zamišljena kao antologija vrednih ostvarenja u oblasti muzičkog videa u Srbiji, već kao hronološki uređena mapa preovlađujućih predstavljачkih konvencija. Samim tim, u drugom (ako ne i trećem) planu su „rediteljski rukopis“ i „autorske intencije“, pa i sâm identitet reditelja muzičkih spotova. Svesno sam odabrala da muzički video *ne* tretiram kao umetničku formu i da u istraživanje ne transponujem

---

<sup>4</sup> Simon Frith, “The Value Problem in Cultural Studies”, u: *Performing Rites: On the Value of Popular Music*, Harvard University Press, Cambridge MA, 1998, str. 9.

<sup>5</sup> *Ibid.*

analitičke kategorije preuzete iz *sveta umetnosti*. Pre bi se moglo reći da muzički video posmatram kao zonu preklapanja muzičke i reklamne industrije (advertajzinga), u skladu sa opservacijom da je on istovremeno „industrijski, komercijalni proizvod i kulturna forma“,<sup>6</sup> kojoj se status umetničkog dela dodeljuje samo u specifičnim okolnostima, dakle po izuzetku. Od autorskih intencija mnogo me više interesuju „nesvesni“ „nenamerni“ procesi prećutnog usvajanja predstavljačkih konvencija koji se mogu tumačiti kao ideološki.

Premda obuhvata period od 1980. do 2010. godine (uz manja odstupanja kada komentarišem relevantne primere iz novije produkcije), ova studija se po potrebi vraća u periode koji prethode poslednjoj deceniji socijalističke Jugoslavije: kada je potrebno retrospektivno osvetliti određene društvene procese, genezu određenih konvencija medijskog predstavljanja itd. Period koji sam istraživala obuhvata tri sasvim različite decenije u kojima su srpsko društvo i Beograd kao njegov glavni grad i kulturni centar doživeli drastične promene političkog i ekonomskog sistema (1– socijalistička Jugoslavija nakon smrti Josipa Broza Tita, 2 – tranziciona SR Jugoslavija epohe Slobodana Miloševića, 3 – neo-kapitalistička i mono-nacionalna Srbija prve decenije XXI veka). U ovom periodu je i muzički video kao medijska forma u izvesnom smislu imao jedan zaokružen životni ciklus: osamdesetih godina (a posebno s razvojem i enormnom popularnošću MTV-ja) doživljavao je kao paradigmatična medijska forma epohe postmodernizma;<sup>7</sup> devedesetih je pratio ekonomske tokove (uspone i padove) globalizovane muzičke industrije, a u XXI veku postepeno se povlači s TV kanala na specijalizovane muzičke sajtove i mobilne telefone, čime polako gubi i javnu vidljivost, i ekonomski značaj, i auru nove i nepredvidljive medijske forme. S druge

<sup>6</sup> Shuker, “U got the look”, 186.

<sup>7</sup> Kritičari postmodernisti nepoznavali su u MTV-ju ogledalnu sliku idealnog postmodernog teksta: „Fragmentaciju, segmentaciju, površnost, mešavinu stilova, stanje medijacije i realnosti, urušavanje prošlosti i budućnosti u trenutak sadašnjosti, veličanje hedonizma i dominaciju vizuelnog nad verbalnim...“ David J. Tetzlaff, “MTV and the Politics of Postmodern Pop”, *Journal of Communication Inquiry* 10(1), 1986, str. 80. Drugi su zaključivali da se „pravzaprav vsa televizija nagiba v smer videospota“. Heinz Buddemeier, *Življenje v umetnih svetovih: navidezna resničnost, videospoti in vsakdanje gledanje televizije*, Inštitut za trajnostni razvoj, Ljubljana, 1996, str. 68.



strane, kako zapaža reditelj Boris Miljković, celokupna savremena televizija je medij „grafičkog efekta“ koji se „kreira iz video klipa“.<sup>8</sup>

Mapiranje (i samim tim čuvanje od zaborava) makar jednog (tematski ograničenog) segmenta produkcije u oblasti muzičkog videa predstavlja korak u pravcu kreiranja jedne samosvesnije strategije arhiviranja, istorizacije i evaluacije medijskih tekstova u našoj sredini. Naime, značaj, ekonomski i kulturni resursi medijske industrije u XXI veku nalažu sofisticiraniji (kompetentniji, dakle akademski utemeljen) odnos prema njenim proizvodima. Budućnost bi, na primer, mogla da pokaže da će u narednim vekovima muzejske kolekcije XXI veka (ukoliko muzeji kao takvi uopšte budu postojali) kao vredne artefakte iz Srbije čuvati, recimo, spotove Cece Ražnatović ili Jelene Karleuše (jer oni budućim generacijama više govore o Srbiji s početka XXI veka od radova vizuelnih umetnika koji operišu isključivo u sferi individualnih umetničkih preokupacija).

Uz ogromne transformacije medijske industrije i nesrazmerno veliki uticaj koji mediji imaju u svakodnevnom životu građana Srbije, čini se da je akademska delatnost posvećena ovim transformacijama u lokalnim okvirima u akutnoj krizi, uslovljenoj istim onim društvenim procesima koji restrukturiraju kako medijsko tržište tako i sistem obrazovanja u tranzicionoj epohi (sa svim lokalnim specifičnostima). Nameće se utisak da za medijsku produkciju u sferi popularne kulture i mehanizme njenog delovanja i uticaja u našem društvu postoji veće interesovanje u akademskim krugovima van granica Srbije nego u našoj sredini, a to je problem s kojim upravo domaći istraživači moraju da se suoče (ne bi li situaciju popravili i u sopstvenu korist i za dobrobit sredine). To je jedan od važnih pokretača ovog istraživanja.

Premda se već može govoriti o „smrti“ muzičkog videa (barem u formi u kojoj je dostigao svoj akademski status osamdesetih<sup>9</sup>), studije

---

<sup>8</sup> Boris Miljković u: Radoslav Lazić, *Estetika TV režije*, RTS Televizija Beograd, 1997, str. 535.

<sup>9</sup> Tada je npr. Sajmon Frit konstatovao da je pop video „more heavily theorized“ nego pop muzika i da je generisao više akademskog trućanja od bilo čega što se pojavilo posle pank pokreta. Simon Frith, “Afterword: Making Sense of Video: Pop into the Nineties”, u: *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*, Polity Press, Cambridge, 1989, str. 205.

muzičkog videa gotovo su sasvim zapostavljene u lokalnom akademskom kontekstu, u kome još uvek nema adekvatnog sistema istorizacije, evaluacije i arhiviranja značajnih ostvarenja u ovoj oblasti.<sup>10</sup> Premda ova studija nije zamišljena kao antologija značajnih autorskih ostvarenja u oblasti muzičkog videa, ona posredno kritikuje inerciju akademskih zajednica koje sebi mogu da dozvole da neke medijske forme i fenomeni odumru pre nego što zasluže minimalnu pažnju i adekvatan naučni tretman.

Tako magistarska teza Ivane Kronje<sup>11</sup> na osnovu koje je nastala knjiga *Smrtonosni sjaj*<sup>12</sup> (još uvek) predstavlja prilično usamljen primer akademske studije koja se bavi produkcijom u oblasti muzičkog videa u Srbiji.<sup>13</sup> U vreme kada je obavljala svoje istraživanje (devedesetih godina), Ivana Kronja je konstatovala sledeće poteškoće: „nepostojanje bilo kakve evidencije o snimljenim spotovima u producentskim kućama, kao ni dokumentacije vezane za scenario, budžet spota, plan snimanja, broj snimajućih dana, specifičnosti postprodukcije (npr. upotrebu kompjuterskih efekata) i slično“; „nepostojanje arhiva spotova narodne i zabavne muzike u TV-stanicama, kao i njihova loša tehnička opremljenost“, što je još veći problem, jer „top-liste muzičkih spotova odnosno pesama koje su se pojavljivale u okviru TV-programa tokom 90-ih nisu bile zabeležene niti sačuvane“, itd.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> Da situacija nije mnogo bolja ni na globalnom nivou, gde mimo nastojanja TV kanala Nickelodeon da čuva televizijsko nasleđe „ne postoje stabilne arhive muzičkog videa“ svedoči Carol Vernallis, u: *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, Oxford University Press, 2013, str. 262.

<sup>11</sup> Ivana Kronja, *Muzički video-spot u Srbiji 90-ih: Estetika filmskog jezika kao nosilac značenja stila neofolk kulture*, magistarski rad, FDU, Beograd, 1998.

<sup>12</sup> Ivana Kronja, *Smrtonosni sjaj: masovna psihologija i estetika turbo-folka 1990–2000*, Tehnokratija, Beograd, 2001.

<sup>13</sup> Među malobrojnim naslovima koji se u više ili manje akademskom maniru bave ovom temom su: Mladen Kalpić, *Estetska i medijska analiza muzičkih video-spotova* (doktorska disertacija), Fakultet političkih nauka, Beograd, 2009; Petar Jončić, *Muzičke slikovnice osamdesetih*, Službeni glasnik, Beograd, 2015; Sofija Košničar, *Muzički video-spot u programu televizije: stavovi auditorijuma, analiza sadržaja*, Radio-televizija Novi Sad, 1988; Predrag Nikolić, „Muzički video-spot“, *Communication Management: časopis za upravljanje komuniciranjem* 1 (1), 2006, str. 83–114 i članci koji obrađuju pojedinačne fenomene kao što su MTV, Rambo Amadeus ili grupa Jarboli.

<sup>14</sup> Kronja, *Muzički video-spot*, 17.

Fokusirajući se na žanrove novokomponovane, turbo-folk i dens muzike, u okviru ovog istraživanja Kronja je sebi postavila nekoliko ciljeva: da utvrdi iz čega se sastoji specifičan stil domaće folk i dens muzike i video-spota; da objasni značenje tog stila i tako dođe do sistema vrednosti neofolk kulture; da utvrdi na koji način film i filmski jezik ulaze u neofolk video-spot; da pokaže kako se ideje i poruke potkultura mladih izražavaju putem specifičnog jezika video-spota... Na formiranom uzorku muzičkih spotova, kroz analizu sadržaja i ikono-lošku analizu, istraživala je odnos između filmoloških elemenata spota (scenario, režija, broj kadrova, pokreti kamere, montaža, scenografija, kostim itd.) i elemenata potkulturnog stila (stilova) u spotu.

Budući da sam drugačije postavila svoje ciljeve i metodologiju, moja analiza ne obuhvata ni filmološke elemente: nisam komentarisala režiju, dramaturgiju, montažu ili rad kamere, dok sam se scenografskim i kostimografskim intervencijama, upotrebom animacije ili specijalnih efekata bavila u onoj meri u kojoj su oni prisutni (i važni) u konstruisanoj *slici grada* iz muzičkih spotova. Narativ (filmska priča) spota i tekstualni predložak pesme takođe nisu bili u fokusu mog istraživanja, ali je ponekad bilo neophodno *sliku grada* postaviti u odnos prema ovim parametrima.

Za razliku od Ivane Kronje, koja se devedesetih godina suočavala s već pomenutim problemima arhiviranja i dostupnosti muzičkih spotova, ja sam imala jednog moćnog saveznika na internetu: YouTube.

Sajt YouTube zvanično postoji od decembra 2005.<sup>15</sup> U to vreme opisan je kao „najpopularnija svetska *onlajn* video-zajednica“,<sup>16</sup> koja

---

<sup>15</sup> Pokrenuli su ga Č. Harli, S. Čen i Dž. Karim (Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim), koji su ranije radili na *online commerce* veb-sajtu PayPal. Istorija YouTubea uglavnom se uklapa u mitologiju Silicijumske doline o preduzetništvu iz garaže, u kojem „tehnološke i poslovne inovacije potiču od mladih vizionara“ i gde, u skromnim uslovima „kancelarije iznad picerije s papirnim natpisom na vratima“, može da nastane multimilijarderska *success story*. Već u oktobru 2006. YouTube je prodat kompaniji Google za milijardu i 650 miliona dolara. Jean Burgess & Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, 2009, str. 1.

<sup>16</sup> Janet Wasko i Mary Erickson, “The Political Economy of YouTube”, u: Pelle Snickars i Patrick Vonderau (eds), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm, 2009, str. 373.

milionima korisnika omogućava da kače, otkrivaju, gledaju i među sobom (na jednostavan način) razmenjuju video materijal. Otuda i slogan: *Broadcast Yourself*. „About Us“ stranica na ovaj način je ukazivala na moguće načine korišćenja YouTubea:

- pokažite svetu svoje omiljene video-spotove
- ovekovečite svoje pse, mačke i druge kućne ljubimce
- blogujte snimke sa svoje digitalne kamere ili mobilnog telefona
- bezbedno i u privatnosti pokazujte snimke svojim prijateljima i porodici širom sveta
- i još mnogo, mnogo toga!<sup>17</sup>

Tako je YouTube preuzeo na sebe višestruku ulogu enormno popularnog veb-sajta, platforme za neposredno obraćanje javnosti, medijskog arhiva i društvene mreže.<sup>18</sup> Za potrebe ove studije treća uloga (medijski arhiv) pokazala se kao presudna, jer bez ovog (ili nekog sličnog) sajta ona naprosto ne bi bila moguća, ili ne bi bila ni približno iscrpna i sveobuhvatna. Na planu arhiviranja muzičkih spotova ništa se nije popravilo od vremena kada je Ivana Kronja započinjala svoje istraživanje i YouTube je u međuvremenu preuzeo ulogu najpouzdanijeg, najpotpunijeg i (što je još važnije) javno dostupnog arhiva muzičkog videa. Njegova popularnost (broj korisnika) u direktnoj je srazmeri sa iscrpnošću dostupne videografije svakog izvođača,<sup>19</sup> i to je njegova najveća prednost. Njegov najveći nedostatak je u tome što jednom okačen video-spot može da nestane istom brzinom kojom se pojavio (često usled intervencija vlasnika autorskih prava nad video materijalom), te da dostupnost određenog spota na ovom sajtu ni na koji način nije moguće predvideti. Drugim rečima, u nedostatku medijskog arhiva

---

<sup>17</sup> Burgess i Green, *YouTube*, 3.

<sup>18</sup> Videti takođe: Geert Lovink i Sabine Niederer, *Video Vortex Reader: Responses to Youtube*, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2008; Michael Strangelove, *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, 2010.

<sup>19</sup> Prisustvo svakog video-spota na YouTubu zavisi od inicijative i angažovanja ljubitelja/fanova i samih izvođača. Svaki spot je neko od njih morao da *aplouduje* (upload).

muzičkog videa, i kada posle (ne)određenog vremena spotovi nestanu s YouTubea ili njegovih potencijalnih sajtova-naslednika srodne namene, ovakve studije biće jedini tragovi ovog „potrošnog“ i namenski proizvedenog video materijala.

U domaćem akademskom kontekstu muzički video je ostao u zapećku naučnih interesovanja: možda zbog trivijalnosti, možda zbog potrošnosti, komercijalnog karaktera ili manjka umetničkih aspiracija njegovih stvaralaca... A možda i zato što sâm kontekst nije senzibilisan za bavljenje savremenom kulturnom produkcijom: nečim što nastaje *as we speak*, prema čemu nemamo *istorijsku distancu* i čija je *kulturna vrednost* upitna. Drugim rečima, ona još uvek ne prepoznaje i ne prihvata popularnu kulturu kao poželjnu oblast istraživanja. „Bez popularne kulture, studijama kulture nedostajalo bi akademsko područje koje može zvati svojim“.<sup>20</sup> Krhka institucionalna pozicija studija kulture (a posebno studija popularne kulture) u lokalnom akademskom kontekstu marginalizuje celokupno kompleksno intelektualno nasleđe „birmingemske škole“.<sup>21</sup> Ova studija upravo je pokušaj da se pokaže da u popularnoj kulturi nema trivijalnih i manje važnih medijskih formi, već da može samo nedostajati motivacije i metodologije za njihovu analizu i refleksiju.

Stvari s muzičkim videom, u stvari, stoje sasvim drugačije. Upravo na složenost muzičkog videa kao medijske forme i predmeta istraživanja ukazuje i metodološka raznovrsnost s kojom su u globalnom kontekstu

---

<sup>20</sup> Herbert J. Gans, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books, New York, 1999, str. 78.

<sup>21</sup> „Ja lično kulturne studije shvatam kao produktivno čvorište raznih akademskih tradicija, među kojima bih posebno naglasio birminghamsku školu, frankfurtsku školu, benjaminovsku afirmaciju emancipatornih potencijala masovne kulture, francusku školu nove istoriografije (analovska škola), neomarksiste (Louis Althusser, Antonio Gramsci), kritike postmoderne (Frederic Jameson, Zygmund Bauman, Terry Eagleton), strukturaliste i poststrukturaliste (Claude Levi-Strauss, Roland Barthes, Michel Foucault, Jacques Derrida) i, naravno, postkolonijalne teoretičare i teoretičarke (Frantz Fanon, Edward Said, Gayatri Chakravorty Spivak, Arjun Appadurai, Homi Bhabha i dr.)“ Mitja Velikonja, „Umjesto predgovora ili kako misliti balkanske kulturne studije“, u: Danijela Majstorović (ur.), *Kritičke kulturološke studije u postjugoslovenskom prostoru*, Univerzitet u Banjoj Luci – Filološki fakultet, Banja Luka, 2012, str. 9.

istraživači različitih profila pristupali njegovoj analizi: muzički video razmatrao se kao postmoderni tekst<sup>22</sup> i semiotički aparat;<sup>23</sup> kao filmski podžanr;<sup>24</sup> kao nova televizijska forma specifičnog stila;<sup>25</sup> kao vizuelna umetnost;<sup>26</sup> kao industrijski proizvod i kulturna forma;<sup>27</sup> kao sredstvo komunikacije i sredstvo ubeđivanja<sup>28</sup> (ali i sredstvo društvene zloupotrebe<sup>29</sup>). Posmatran je kroz prizmu autorstva, politike predstavljanja, analize sadržaja, konstrukcije identiteta, teorije roda, teorije žanra, teo-

<sup>22</sup> Peter Wollen, "Ways of thinking about music video (and postmodernism)", *Critical Quarterly*, 28(1–2), 1986, str. 167–170; John Fiske, "MTV: 'Post Structural Post Modern'", *Journal of Communication Inquiry* 10 (1), 1986, str. 74–79 i mnogi drugi tekstovi...

<sup>23</sup> Alf Björnberg, "Music video and the semiotics of popular music", *Secondo convegno europeo di analisi musicale*. Vol. I, Università degli studi di Trento, 1992, str. 379–388. Studije muzičkog videa pod uticajem semiotičke teorije posebno su se razvile u Italiji (među najznačajnijim autorima su Gianni Sibilla, Bruno di Marino i Paolo Peverini). Videti takođe: Domenico Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Bompiani, Milano, 2007; Michele Bovi, *Da Carosone a Cosa nostra: gli antenati del videoclip*, Coniglio Editore, Roma, 2007.

<sup>24</sup> Kobena Mercer, "Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's *Thriller*", u: Simon Frith, Andrew Goodwin i Lawrence Grossberg (eds), *Sound & Vision: The Music Video Reader*, Routledge, London–New York, 1993, str. 80–93; tematski broj "Music Video and Film" časopisa *Popular Music* 7 (3) iz 1988; John Mundy, *Popular Music On Screen: From Hollywood Musical to Music Video*, Manchester University Press, 1999. itd.

<sup>25</sup> John Fiske, "Style and music video" u: *Television Culture* (2<sup>nd</sup> ed.), Routledge, London–New York, 2011, str. 252–257.

<sup>26</sup> John A. Walker, *Cross-Overs: Art into Pop / Pop into Art*, Comedia, London / Methuen, New York, 1987.

<sup>27</sup> Dave Laing, "Music Video: Industrial Product, Cultural Form", *Screen* 26 (2), 1985, str. 78–83.

<sup>28</sup> Kevin Williams, *Why I Still Want My MTV: Music Video and Aesthetic Communication*, Hampton Press, Cresskill NJ, 2003; Joe Gow, "Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres", *Journal of Popular Culture* 26 (2), 1992, str. 41–70; temati o muzičkom videu u časopisu *Journal of Communication* 36 (1), 1986 i *Journal of Communication Inquiry* 10 (1), 1986; Gregg B. Walker & Melinda A. Bender, "Is it More than Rock and roll?: Considering Music Video as Argument", *Argumentation and Advocacy* 31 (2), 1994, str. 64–79.

<sup>29</sup> Rob Strachan, "Music Video and Genre: Structure, Context, and Commerce", u: Steven Brown i Ulrik Volgsten, *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*, Berghahn Books, New York–Oxford, 2006, str. 187–206.

rije performansa... Među ovim raznorodnim interpretacijama uočena je „*deafening silence in the corridors of the academy*“<sup>30</sup> – zapostavljanje muzike u ikonografskim, semiotičkim i narativnim analizama (koje potiču iz studija filma i srodnih *culture studies* paradigmi). S druge strane, uočava se da problem nije u preimućstvu slika nad muzikom, već u pretpostavci da sa stanovišta proizvodnje značenja među njima ne postoji ravnopravnost.<sup>31</sup> U tom smislu, ova studija nema nikakve pretenzije ka nekakvoj sveobuhvatnoj i potpunoj interdisciplinarnoj analizi muzičkog videa<sup>32</sup> – štaviše, bliža sam ubedenju da tako nešto uopšte nije moguće.

„Pokojni Frenk Zapa jednom je opisao rok kritiku kao intervju s ljudima koji ne umeju da govore, koje rade ljudi koji ne umeju da pišu, za ljude koji ne umeju da čitaju. Nešto kasnije Dejvid Li Rot, kao ‘mladi lav’ u grupi Van Halen izneo je mišljenje da je razlog što rok kritičari vole Elvisa Kostela, a njega ne u tome što većina njih izgleda kao Elvis Kostelo, a ne kao on. Ni sâm Kostelo nije bio preterano naklonjen kritičarima.“<sup>33</sup> U stvari, njemu se pripisuje izjava koja metaforički ukazuje na metodološku konfuziju kada je u pitanju pisanje o popularnoj muzici (još izraženija kada je u pitanju muzički video): „Pisanje o muzici je

<sup>30</sup> Andrew Goodwin, *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1992, str. 2.

<sup>31</sup> Nicholas Cook: *Analyzing Musical Multimedia*, Oxford University Press, Oxford – New York, 1998, str. 115.

<sup>32</sup> Za podrobnije razmatranje metodoloških pristupa analizi muzičkog videa videti i teorijsko poglavlje u knjizi Carol Vernallis, *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, Columbia University Press, New York, 2004, str. 3–206. Videti takođe priloge grupe autora u tematskoj celini “Play: The Methodology of Analysis and Interpretation” u: Henry Keazor i Thorsten Wübbena (eds), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Transcript, Bielefeld, 2010, str. 77–194; Alf Björnberg, “Structural Relationships of Music and Images in Music Video”, *Popular Music* 13(1), 1994, str. 51–74; Lori A. Burns i Stan Hawkins (eds), *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Video Analysis*, Bloomsbury Academic, London, 2019; Gina Arnold, Daniel Cookney, Kirsty Fairclough i Michael Goddard, *Music/Video: Histories, Aesthetics, Media*, Bloomsbury Academic, London, 2017.

<sup>33</sup> Anthony DeCurtis, “Dancing about Architecture” (uvod), u: Kevin J. H. Dettmar i William Richey (eds), *Reading Rock and Roll: Authenticity, Appropriation, Aesthetics*, Columbia University Press, New York, 1999, str. vii.

kao ples o arhitekturi.<sup>34</sup> Zaključak metodoloških debata<sup>35</sup> je da, stoga, „nijedna metodologija ne može biti privilegovana, pa čak ni privremeno usvojena s totalnom sigurnošću i pouzdanošću; s druge strane, nijedna ne sme biti odbačena bez provere“.<sup>36</sup> U skladu s tim zaključkom, ova studija nudi samo jednu u mnoštvu mogućih vizura iz kojih se mogu posmatrati, analizirati i interpretirati popularni muzički spotovi i njihove predstavljачke konvencije. Metode istraživanja uglavnom sam preuzela iz studija medija (prevažodno studija filma i televizije), budući da sam nastojala da analizom specifičnog jezika vizuelne reprezentacije grada (gradski pejzaž, *cityscape*, koji zapravo pripada filmskom, odnosno televizijskom jeziku), ponudim mapu karakterističnih (ili dominantnih) načina vizuelne reprezentacije konkretnog grada (Beograd), s karakterističnim konotacijama (i sistemima identifikacije) nastalim u interakciji vizuelnog i muzičkog teksta.

Kao što je uočavao još Rolan Bart, sfera svakodnevice i zabavnih sadržaja nalazi se među najproduktivnijim izvorima *mitskog govora*.<sup>37</sup> Ova studija se zapravo bavi semiotičkim odnosom „mitskog govora“ podela oko popularne muzike u akademskom diskursu i jezika vizuelne reprezentacije u izabranoj medijskoj formi (muzički video). Ona ima za cilj da pokaže u kojoj meri su ovi semiotički sistemi povezani i u kojoj meri jedan drugog uslovljavaju (potvrđuju i pobijaju), jer počivaju na istim (političkim i kulturnim) mitovima.

Sprega popularne muzike i identitetskih narativa pripadnosti i zajedništva ne može se razmatrati izvan polja *ideološkog*. Definicije pojma *ideologija* su brojne i kompleksne,<sup>38</sup> ali ovom istraživanju najbliža je definicija prema kojoj je ideologija „u svojoj suštini fantazmatska

<sup>34</sup> “Writing about music is like dancing about architecture”. *Ibid.*

<sup>35</sup> Videti: Tim Anderson, “For the Record: Interdisciplinarity, Cultural Studies, and the Search for Method in Popular Music Studies”, u: Mimi White i James Schwoch, *Questions of Method in Cultural Studies*, Blackwell Publishing, Malden MA-Oxford-Carlton, Victoria, 2006, str. 285–307.

<sup>36</sup> “Cultural Studies: An Introduction” u: Lawrence Grossberg, Cary Nelson i Paula Treichler (eds), *Cultural Studies*, Routledge, New York-London, 1992, str. 2.

<sup>37</sup> Rolan Bart, „Mit danas“, *Književnost, mitologija, semiologija*, Nolit, Beograd, 1979, str. 229–279.

<sup>38</sup> Videti npr. 13 različitih definicija u: Miško Šuvaković, *Pojmovnik teorije umetnosti*, Orion Art, Beograd, 2011, str. 319–320.



konstrukcija koja služi kao podrška našoj *realnosti*, drugim rečima, ona je *iluzija* koja strukturira efektivne društvene odnose i maskira traumatske socijalne *podele* ili *konfrontacije* koje ne mogu biti simbolizovane<sup>39</sup>. Zato je funkcija ideologije da nas opskrbi „podnošljivom društvenom realnošću“<sup>39</sup>. Ako kao oblik simboličke proizvodnje zamisli, vrednosti i uverenja *svaki* sistem umetnosti predstavlja i ideološki sistem, ovo se izvesno odnosi i na proizvodni sistem kulturne industrije – najmoćniji paravan za sakrivanje od društvene realnosti. To znači da i materijal kojim se ovde bavim (muzičke spotove) posmatram kao ideološka pomagala za držanje stvarnosti na bezbednoj udaljenosti.

Poslednja ključna reč na koju bih se pozvala u ovom uvodu je identitet. „Malo je reči danas toliko kompromitovano kao reč identitet.“<sup>40</sup> Identitet je ishod psihološkog i društvenog procesa u kome se subjekt poistovećuje s drugim stvarnim ili idealnim subjektima (ili nekim njihovim karakteristikama), sa stvarnom ili idealnom društvenom grupom, odnosno određenim kriterijumima individualne ili društvene prepoznatljivosti. „[I]dentitet predstavlja simbolički iskaz o tome ko smo, odnosno šta smo, zbog čega smo to što kažemo da jesmo i u odnosu na šta ili na koga se određujemo tako.“<sup>41</sup> Svaka ljudska jedinka poseduje višestruki identitet: ljudski, rodni, rasni, klasni, porodični, plemenski, etnički, nacionalni, generacijski, profesionalni, kulturni, ekonomski... Identitet oscilira između sličnosti i razlike, između onoga što nas čini individuom i što nas u isto vreme čini sličnim drugima. Jasna podela između individualnog i kolektivnih identiteta teorijske je prirode jer se individualni identitet uvek stapa s kolektivnim i oni se međusobno uslovljavaju.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Definicija br. 4 u *ibid.*, str. 319.

<sup>40</sup> Alfred Grosser, „Les identités abusives“, *Le Monde*, 28. januar 1994. Navedeno u: Katrin Halpern i Žan-Klod Ruano-Borbalan (ur.), *Identitet(i): pojedinac, grupa, društvo*, Clio, Beograd, 2009, str. 26.

<sup>41</sup> Bojan Žikić, „Kulturni identiteti kao nematerijalno kulturno nasleđe“, u: Bojan Žikić (ur.), *Kulturni identiteti kao nematerijalno kulturno nasleđe: Zbornik radova s naučnog skupa* Kulturni identiteti u XXI veku, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu i Srpski genealoški centar, Beograd, 2011, str. 9.

<sup>42</sup> O slabostima i kritici *identiteta* kao analitičkog pojma (kao i istoriji njegove upotrebe) videti: Rodžers Brubejker i Frederik Kuper, „S onu stranu 'identiteta'“, *Reč* br. 69/15, 2003, str. 405–451.

Prema Zigmuntu Baumanu o identitetu razmišljamo u situacijama kada ni sami nismo sigurni gde pripadamo. Identitet je, prema poljskom filozofu i sociologu, drugo ime za ovu nesigurnost.<sup>43</sup> Identitet sâm po sebi predstavlja ideal, „ono što bismo želeli da budemo, a ne ono što jesmo.“<sup>44</sup> Međutim, identitet je i efikasan instrument politizacije društvenog života. Prema Pjeru Burdijeju „društveni identitet se definiše i potvrđuje kroz razliku“.<sup>45</sup> Stoga konstruisanje forme organizacije društva i specifičnih društvenih praksi zahteva (esencijalističke ili neesencijalističke) deklaracije pripadnosti i konstrukcije identiteta koje počivaju na razlikovanju *nas* i *njih*, onoga što „jesmo“ ili želimo da budemo i onoga što „nismo“ i želimo da tako i ostane.

„[D]iskursi postmodernizma problematizuju sâm pojam identiteta, tvrdeći da je on samo mit i iluzija. I kod modernističkih teoretičara, poput onih iz frankfurtske škole, kao i kod Bodrijara i drugih postmodernističkih teoretičara, čitamo da se autonomni, samokonstitutivni subjekat, kao postignuće modernih ličnosti i kulture individualizma, fragmentira i nestaje, što je posledica društvenih procesa koji dovode do ujednačavanja individualnosti u racionalizovanom, birokratizovanom i potrošačkom masovnom društvu i medijskoj kulturi. Poststrukturalisti su, međutim, napali i sam pojam subjekta i identiteta, tvrdeći da subjektivni identitet sam po sebi predstavlja mit, konstrukciju jezika i društva, predeterminisanu iluziju da je ličnost zaista sadržajni subjekt, i da zaista poseduje fiksirani identitet“.<sup>46</sup> S druge strane, teoretičari postmoderne tvrdili su da su „subjekti implodirali u mase“.<sup>47</sup> Daglas Kelner zapaža da mnoge postmodernističke teorije posmatraju medijsku kulturu kao *privilegovano* poprište implozije identiteta i fragmentacije subjekta. „Ipak, malo je dubinskih

---

<sup>43</sup> Zygmunt Bauman, „From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity”, u: Stuart Hall i Paul du Gay (eds), *Questions of Cultural Identity*, Sage Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi, 1996, str. 19.

<sup>44</sup> Simon Frith, „Music and Identity”, u: *ibid.*, 123.

<sup>45</sup> Pjer Burdije, „Habitus i prostor stilova života“, *Kultura* br. 109–112 (1), 2004, str. I-133.

<sup>46</sup> Daglas Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 385.

<sup>47</sup> Jean Baudrillard, *In the Shadow of the Silent Majorities*, Semiotext(e), New York, 1983. Navedeno u: *ibid.*, 386.

studija medijskih tekstova i njihovih efekata iz ove perspektive. Sa izuzetkom Džejmsona... retko je koji važan postmodernistički teoretičar izveo sistematična i dosledna ispitivanja konkretnih tekstova i prakse popularne medijske kulture<sup>48</sup>. Premda je odavno uočeno da popularna kultura formira područje na kojem se identitetske uloge neprestano menjaju da bi se prilagođavale društvenim potrebama,<sup>49</sup> njene prakse (dugo nakon Džejmsonovih ključnih analiza i vrhunaca teorijske postmoderne) i dalje se bore za status „dostojnog“ predmeta akademskih istraživanja. Ova studija predstavlja jedan od mogućih odgovora na ovu situaciju.

Ako se sa stanovišta teorije kulture umetničko delo „tumači kao tekst kojim se izražava ili konstruiše specifičan individualni ili društveni identitet“,<sup>50</sup> isto se može reći i za popularnu medijsku formu kakvu predstavlja muzički video, jer se (kao i umetničko delo) „pokazuje kao kulturalni proizvod koji zastupa realizovane ili potencijalne individualne ili društvene identifikacije“.<sup>51</sup> Drugim rečima, i muzički video „u konkretnom istorijskom i geografskom društvu učestvuje u konstruisanju mogućnosti identifikacije“.<sup>52</sup> I u ovom slučaju mogu se razlikovati dva pristupa: (1) esencijalistički, koji medijsku formu tumači kao „mimezis ili izraz društva“, i (2) antiesencijalistički, koji medijsku formu vidi kao „konstituenta mogućeg individualnog ili društvenog identiteta, a time i društva“.<sup>53</sup> Pritom treba imati u vidu da je važna odlika svake identifikacije „odsustvo vrednosne neutralnosti. Kroz procese „prepoznavanja“ i klasifikovanja nekoga ili nečega (npr. klasifikacija muzike) na osnovu postojećih identitetskih kategorija (muzički žanr) u okviru date kulturne sredine, prema tom predmetu klasifikacije se automatski zauzima izvestan stav“.<sup>54</sup> Prema Stjuartu Holu identifikacija

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, 386–387.

<sup>49</sup> Stan Hawkins, *Settling the Pop Score: Pop texts and identity politics*, Ashgate, Aldershot, 2002, str. 12.

<sup>50</sup> Šuvaković, *Pojmovnik*, 319.

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *Ibid.*

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> Marija Ristivojević, „Grad kao izvorište kulturnih identiteta“, u: Žikić, *Kulturni identiteti*, 58.

se odvija kroz „iscrtavanje simboličkih granica“<sup>55</sup> između pojedinaca ili društvenih grupa, a identiteti mogu da učestvuju u ovom procesu *samo zato* što isključuju, izostavljaju, odbacuju i nipodaštavaju sve ono što se nalazi izvan tih simboličkih granica pripadnosti.<sup>56</sup>

Muzika se prepoznaje kao snažan medijum „izražavanja sociokulturne drugosti“ koji „predstavlja i način proizvođenja te drugosti“.<sup>57</sup> Muzika je „ideja“, društvena i kulturna pojava koja prenosi „društveno i kulturno razumljive poruke“ i onima koji nisu muzički obrazovani, ali mogu o muzici da zauzmu određen stav.<sup>58</sup> Svaka muzička forma prenosi određeni sistem vrednosti (etički i estetički), pa ni „[o]predeljenje za baroknu, rep ili tehno muziku nije lišeno značenja: bar u izvesnoj meri, ono podrazumeva prihvatanje onog viđenja sveta koje ti muzički pravci odražavaju.“<sup>59</sup> Prema tome, muzika proizvodi *značenje* i zbog toga se tumači i kao „aktivni činilac u konstruisanju identiteta“,<sup>60</sup> bilo da je u pitanju individualni ili grupni identitet. U domaćem kontekstu, „potrošnja popularne muzike“ prepoznaje se kao jedna od ključnih osovina oko koje se strukturiše kulturni identitet i povlače granice pripadnosti različitim sociokulturnim grupama.<sup>61</sup>

Ova studija bavi se ulogom popularne muzike u konstrukciji urbanog identiteta Beograda i razmatra na koji način određeni muzički stilovi i s njima povezivani sistemi vrednosti, njihova etika i estetika, iscrtavaju nevidljive granice između „urbanih“ Beograđana i onih koji to navodno nisu ili navodno nisu u zadovoljavajućoj meri. Britanski antropolog Entoni Koen video je iscrtavanje simboličkih granica kao zahvat od suštinske važnosti za formiranje i održavanje bilo kakvog

---

<sup>55</sup> Stuart Hall, „Introduction: Who Needs 'Identity'?“, u: Hall & du Gay, *Questions of Cultural Identity*, 3.

<sup>56</sup> *Ibid.*, 5.

<sup>57</sup> Bojan Žikić i Miloš Milenković, „Muzika kao sredstvo proizvođenja sociokulturne drugosti“, *Etnoantropološki problemi* 13(2), 2018, str. 295.

<sup>58</sup> *Ibid.*, 297.

<sup>59</sup> Lorán Ober, *Muzika drugih*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2007, str. 13.

<sup>60</sup> Ivan Kovačević i Marija Ristivojević, „Antropologija muzike: od folka do roka“, *Etnoantropološki problemi* 9(4), 2014, str. 1070.

<sup>61</sup> Uroš Čvoro, *Turbo-folk Music and Cultural Representations of National Identity in Former Yugoslavia*, Ashgate, Farnham, 2014, str. 10.

kolektivnog identiteta. Prema Koenu, simboličke granice istovremeno stvaraju osećaj pripadnosti sopstvenoj zajednici i osećaj različitosti od onih koji joj ne pripadaju.<sup>62</sup> Činjenica da se urbani identitet Beograda tako grčevito napada i brani u polemikama o popularnoj muzici bila je osnovno polazište za ovu studiju. Ona bi trebalo da pokaže da razlozi za ove „ratove na simboličkim granicama“ daleko prevazilaze domen muzičkog stvaralaštva, slobodnog vremena, zabave i potrošnje.

U našem „regionu“ se politika identiteta (krize nacionalnog identiteta; transformacije porodičnih odnosa, verskih identiteta, klasne pripadnosti; uloga ličnog identiteta itd.) nalazi u srži shvatanja savremenih društvenih promena. Ono što se „na našim prostorima“ dešavalo devedesetih godina često se navodi kao školski primer instrumentalizacije konstruisanih identiteta (koja se s nesmanjenom žestinom odvija i danas) kroz „političke strategije koje racionalno vode učesnici koje je moguće identifikovati, da bi služile njihovim interesima“.<sup>63</sup> Međutim, načini na koje se politika identiteta reflektuje u popularnoj i mas-medij-skoj kulturi ipak se ni približno ne istražuju koliko to svojim značajem zaslužuju. Uz sav rizik da mi ipak „previše učitavamo u muziku koja svira na mestima gde ljudi odlaze da se napiju, igraju i upoznaju (što je uobičajeno) osobe suprotnog pola“,<sup>64</sup> to bi bio najdirektniji odgovor na pitanje *čemu ovolika knjiga?*

Kao njen autor, zahvalna sam prvenstveno onima koji će je čitati i voleti.

---

<sup>62</sup> Anthony P. Cohen, *The Symbolic Construction of Community*, Routledge, London–New York, 1985, str. 53.

<sup>63</sup> Halpern i Ruano-Borbalan, *Identitet(i)*, 15.

<sup>64</sup> Ketrin Bejker, *Zvuci granice*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2011, str. 284.



# Uvodno poglavlje





## Opšte napomene o muzičkom videu

Pre uspostavljanja televizije kao medijskog tehnološkog sistema i globalnog kulturnog fenomena promovisanje, reprodukovanje (puštanje u javni opticaj) i plasiranje muzičkih izdanja na masovno tržište obavljale su radio-stanice. Zbog prirode televizije vizuelizacija postaje gotovo neophodan i neizbežan pratilac muzike u svim njenim pojavnim oblicima na ovom mediju. Bogata i dinamična vizuelna nadgradnja muzičkog predloška zahteva montažnu atraktivnost i slobodno, asocijativno tumačenje muzičkog sadržaja. Muzički video izvršio je veliki uticaj na kulturu naše svakodnevice, možda snažniji nego bilo koja druga medijska forma. U pogledu vizuelnog oblikovanja, naracije i tehničkih protokola filmovi i serije, vizuelna umetnost, muzejske postavke, modna industrija i reklame kojima smo bombardovani – pa čak i savremena književnost – iskazuju manje ili više jasne uticaje muzičkog videa.

Kao audiovizuelna celina ograničenog trajanja (od nekoliko minuta), asocijativne ili narativne strukture, muzički video (*music video*), video-klip ili video-spot, prvobitno je bio namenjen uglavnom emitovanju na televiziji, u svrhu promovisanja muzičkih izdanja i njihovih izvođača. Individualnim potrošačima muzičkih proizvoda (najčešće iz domena pop i rok muzike) video spotovi su kasnije postali dostupni i na drugim nosačima kao što su video-kasete ili digitalni video-diskovi (DVD). Osamdesetih i devedesetih godina dominantni mediji za emitovanje spotova bili su muzički TV kanali po uzoru na MTV, koji su njihovo emitovanje u ograničenom raspoloživom vremenu uslovljavali na različite načine. Ovo je imalo za posledicu njihovu veliku uniform-

nost, kao rezultat stalnih natezanja između reditelja i cenzorskih komisija.<sup>1</sup> S razvojem digitalnih tehnologija komunikacije internet, mobilni telefoni i nove platforme (premda ograničenih tehničkih mogućnosti za reprodukciju slike i zvuka) počeli su da diktiraju način proizvodnje i potrošnje muzičkog videa.<sup>2</sup>

Pojava najpoznatije televizijske stanice u svetu čiji je prioritet bilo emitovanje muzičkih spotova (ujedno i najpopularnije do današnjeg dana) smatra se reakcijom na posledice ekonomske recesije u drugoj polovini sedamdesetih godina. Prodaja ploča opada na globalnom nivou i muzičkoj industriji je bio potreban istinski stimulans. Izlaz iz krize pronađen je u specijalizovanom 24-časovnom kanalu kablovske televizije.<sup>3</sup> MTV (Music Television) je postao i mnogo više od toga: postao je svojevrstni kulturni simbol posmatran kao tipično čedo postmoderne epohe, spoj visoke umetnosti i popularne kulture (najviše zbog načina na koji je odbacivao ovakve kulturne podele).<sup>4</sup> MTV je usvojio koncept koji je kasnije preuzela većina specijalizovanih muzičkih televizija: obilje muzičkih spotova, mladi i zanimljivi VJs (video jockeys),<sup>5</sup> aktuelne top-liste, muzičke vesti, intervjui i dokumentarni priloz, filmovi o poznatim rok muzičarima, nastupi uživo... MTV je otišao korak dalje od bilo čega dotad viđenog na televiziji i u brisanju granica između reklama i TV programa.<sup>6</sup> Mimo osnovne programske

---

<sup>1</sup> Za detaljniji opis ovih procesa i procedura videti: Vernallis, *Unruly Media*, 208.

<sup>2</sup> O transformacijama koje je savremeni muzički video doživeo *onlajn*, interaktivnom muzičkom videu i *music video apps*, videti: Mathias Bonde Korsgaard, *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*, Routledge, London, 2017.

<sup>3</sup> Više o MTV-u u prvih deset godina njegovog postojanja, videti: Rob Tannenbaum i Craig Marks, *I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution*, Dutton Penguin, New York, 2011.

<sup>4</sup> Andrew Goodwin, "Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory", u: Frith, Goodwin i Grossberg, *Sound & Vision*, 37.

<sup>5</sup> O počecima MTV-a iz insajderske perspektive vodećih VJ-a, videti: Nina Blackwood, Mark Goodman, Alan Hunter, Martha Quinn and Gavin Edwards, *VJ: The Unplugged Adventures of MTV's First Wave*, Atria Books, New York, 2013.

<sup>6</sup> Više o poslovnoj politici MTV-a u: E. Ann Kaplan, "MTV: advertising and production", *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism, and Con-*

šeme okrenute promociji muzičkih izdanja i potrošačkog životnog stila svojih ciljnih grupa, MTV je prošao i kroz dugu istoriju društvenog, političkog, ekološkog i rodnog aktivizma. Bil Roudi (Bill Roedy), nekadašnji predsednik i izvršni direktor MTV Networks International, koji je nakon Vijetnamskog rata u Italiji komandovao nuklearnim raketnim bazama NATO, tvrdio je da je „televizija mnogo efikasniji instrument od raketa“.<sup>7</sup> MTV je 1992. započeo pro-demokratsku kampanju *Choose or Lose* u čijem je središtu bio predsednički kandidat Bil Klinton, a tokom predsedničkih izbora 2004. učestvovao je u kampanji *Vote or Die* kojom je rep zvezda Pi Didi (Paf Dedi) podsticao mlade ljude da izađu na izbore. To nije ostalo bez rezultata na izborima i odjeka u javnosti. U epizodi *Douche and Turd* animirane serije *South Park*, naoružani Paf Dedi i njegovi „saradnici“ jure jednog od dečaka (Sten Marš) da biga (bukvalno) ubili ako ne glasa na izborima u svojoj osnovnoj školi. Tokom izbora 2008. MTV je prvi put emitovao i zvanične reklame za predsedničke izbore. Studije su pokazale da rekordni procenat programa na MTV-u reflektuje život gej, biseksualne i transrodne populacije. Ipak, reputaciju politički korektnog medija MTV je gradio postepeno, jer je često bivao izložen optužbama za rasizam. U prvim godinama su afroamerički izvođači bili redak prizor na MTV-u. Rik Džejms, koji je optuživao MTV za diskriminaciju po rasnoj osnovi, i Dejvid Boui, koji mu je pružio podršku, bili su među prvim izvođačima koji su doveli u pitanje ovakvu programsku politiku. Pod pritiskom predsednika kompanije CBS Records, MTV je 1983. počeo da emituje spot *Billie Jean*, kojim je Majkl Džekson ostvario meteorski uspeh otvorivši vrata i drugim afroameričkim izvođačima kao što su Prins i Vitni Hjuston. MTV je optuživan i za seksizam kao medijski instrument društvene kontrole

---

*sumer Culture*, Routledge, New York–London, 1989, str. 12–21 i Lisa A. Lewis, “MTV’s Industrial Imperatives”, u: *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*, Temple University Press, Philadelphia, 1990, str. 13–26; John Pettegrew, “A Post-Modernist Moment: 1980s Commercial Culture and the Founding of MTV”, u: Gail Dines i Jean M. Humez (eds), *Gender, Race and Class in Media: A Text-Reader*, Sage, Thousand Oaks–London–New Delhi, 1995, str. 488–498.

<sup>7</sup> David E. James, “Lenin, Dada, Punk und MTV”, u: Cecilia Hausheer i Annette Schönholzer (Hrsg), *Visueller Sound: Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*, Zyklon Verlag, Luzern, 1994, str. 103.

„koji razlike među polovima učvršćuje kroz stereotipe“.<sup>8</sup> Ostale optužbe odnose se na podsticanje nasilja,<sup>9</sup> zloupotrebe droge i ispraznog eskapizma. Eminentni reditelj muzičkog videa Kris Kanningam (Chris Cunningham) izrazio je to ovim rečima: „Ko po ceo dan gleda MTV, kao da je zabio glavu u rernu.“<sup>10</sup>

Video-spotovi se klasifikuju prema različitim kriterijumima; npr. prema tome da li se snimaju u studiju ili izvan studija, u ambijentu – eksterijeru ili enterijeru. Debora Holdstin je pravila razliku između spotova koji politizuju muzički predložak, onih koji se pozivaju na tradicionalni američki mjuzikl<sup>11</sup> i *fantasy videos*, koji se delimično ili u potpunosti zasnivaju na tekstualnom predlošku pesme.<sup>12</sup> Predmet njene analize bili su spotovi *Beat It* (Majkl Džekson), *She Works Hard for the Money* (Dona Samer) i *Let's Dance* (Dejvid Boui). Na pomenutu podelu ova autorka nadovezuje raspravu o ulozi muzičke zvezde kao „medijuma“ ili proroka, kao političkog komentatora ili naratora, ili kao medijatora ili personifikacije razrešenja društvenih konflikata. Sasvim drugačija podela muzičkih spotova obuhvata *performance clip*, *concept clip*, narativni i ne-narativni video.<sup>13</sup> Pojedini nemački autori razlikuju i *performance mit direktem Realitätbezug vs. Performance in Kulisse*, to

<sup>8</sup> Erika Funk-Hennings, „Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen“, u: Dietrich Helms i Thomas Phleps (Hg), *Clipped Difference: Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo*, Transcript, Bielefeld, 2003, str. 65.

<sup>9</sup> O nasilju u muzičkom videu, detaljnije u: „Darstellung von Gewalt in Musikvideos“, u: Klaus Neumann-Braun i Lothar Mikos, *Videoclips und Musikfernsehen: Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur*, Vistas, Berlin, 2006, str. 23–38.

<sup>10</sup> Henry Keazor i Thorsten Wübbena, *Video Thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschicte, Themen, Analysen*, Transcript, Bielefeld, 2005, str. 14.

<sup>11</sup> Neki od najčuvenijih primera neposrednog pozivanja na stil klasičnog hollywoodskog mjuzikla su Madonin spot *Material Girl* (r.: Mary Lambert), koji se oslanja na numeru *Diamonds Are a Girl's Best Friend* iz filma *Muškarci više vole plavuše* (r.: Howard Hawks) iz 1953, ili spotovi *Thriller* (r.: John Landis) i *Bad* (r.: Martin Scorsese), u kojima se Majkl Džekson poziva na plesne „tuče“ iz filmske verzije mjuzikla *Priča sa zapadne strane* iz 1961. (r.: Robert Wise i Jerome Robbins).

<sup>12</sup> Deborah H. Holdstein, „Music video: messages and structures“, *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, no. 29, 1984, <https://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC29folder/MusicVideo.html>

<sup>13</sup> Neumann-Braun i Mikos, *Videoclips und Musikfernsehen*, 30.

jest, *ohne Bezugsrahmen* (izvedbe s direktnim uplivom realnosti nasuprot insceniranim izvedbama, to jest bez referentnog okvira).<sup>14</sup> Ipak, mnogi autori su došli do zaključka da je, kada je u pitanju ova medijska forma, nemoguće utvrditi čvrstu tipologiju.

Kao složen proizvod muzičke industrije muzički video se nalazi na svojevrsnom raskršću umetnosti i avangardne tradicije, popularne kulture, masovnih medija i novih tehnologija. Od filma preuzima žanrovske konvencije, a od televizije reference na različite formate kao što su sitkomi, telenovele, kriminalističke, bolničke ili naučnofantastične serije, vesti i dokumentarni program, *retro* ili *unplugged* muzički nastupi, sportski program... U opštim okvirima dramaturgije i estetike kratke forme, muzički video baštini i tradiciju radio-skeča. Prema razvijenosti „dramske“ radnje, muzički spotovi mogu se podeliti u tri kategorije: 1) dramaturgija je rudimentarna ili bez narativnih elemenata (prikazan je izvođač ili grupa izvođača na sceni, dočarano samo određeno raspoloženje ili atmosfera itd.); 2) prisutni su začeci dramske radnje (uz igrajući ambijent i dekorativne likove) i 3) dramska radnja je razvijena (postoji zaplet ili više dramskih tokova).<sup>15</sup> Karakterističnu spotovsku montažu uslovljava neminovnost ritmičkog strukturiranja kadrova, jer je ritam obavezni atribut montaže i važan ekspresivni element u ovoj medijskoj formi.<sup>16</sup> U svakom slučaju, „[i]nterakcijom muzičkog kôda, narativne dimenzije vizuelnog zapisa i vanmuzičkih faktora (kao što su medijski imidž muzičara, biografija, istorijski i društveni kontekst) muzički spot obrazuje složenu mrežu značenja, koja omogućava različite nivoe komunikacije sa konzumentom“.<sup>17</sup>

Muzičkom videu posvećeni su brojni specijalizovani festivali koji se održavaju od Los Anđelesa do Najrobija, Bogote, Ibice i Sidneja. Muzič-

---

<sup>14</sup> Johannes Menge, „Videoclips: Ein Klassifikationsmodell“, u: Hans J. Wulff (Hrsg), 2. *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium/Berlin '89*, MakS Publikationen, Münster, 1990, str. 189–200.

<sup>15</sup> Kronja, *Muzički video-spot*, 17.

<sup>16</sup> O specifičnostima montaže u muzičkom videu, videti: Joachim Strand, *The Cinesthetic Montage of Music-Video: Hearing the Image and Seeing the Sound*, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2008.

<sup>17</sup> Ivana Vuksanović, „Muzički spot kao humorna provokacija“, u: *Humor u srpskoj muzici 20. veka*, Fakultet muzičke umetnosti, Beograd, 2015, str. 259.

ki video je u takmičarskoj konkurenciji brojnih filmskih, muzičkih festivala i festivala novih medija, kao što su Sundance Film Festival, London Short Film Festival, Encounters, Internationale Kurzfilmtage Oberhausen, Oulu Music Festival itd. Retrospektive značajnih reditelja muzičkog videa takođe su postale deo uobičajene festivalske ponude. Na svečanosti u njujorškom Radio siti mjuzik holu, MTV je 1984. godine inaugurisao *MTV Video Music Awards*, godišnji skup koji afirmiše značaj muzičkog spota za muzičku industriju. Time je muzički video zadobio status „ravnopravne“ medijske forme koja se može vrednovati i nagrađivati u oskarovskom formatu. Muzički spotovi su odavno ušli i u galerije i muzeje za savremenu umetnost. Muzej moderne umetnosti u Njujorku (MoMA) organizovao je 1985. program *Music Video: The Industry and its Fringes*, dvoipčasovni izbor od 35 muzičkih spotova kustoskinje Barbare London. Među učesnicima ove izložbe su kao reditelji spotova potpisani i multitalentovani muzičari i umetnici (Lori Anderson, Dejvid Boui, Dejvid Birn iz grupe Talking Heads, Diter Majer iz grupe Yello, Žan-Batist Mondino, Toni Bejzil, Tomas Dolbi, Kevin Godli i Lol Krim, The Beatles, The Residents, Cabaret Voltaire, The Coil i Test Department). Od prvih galerijskih projekcija početkom osamdesetih godina, brojne institucije organizuju izložbe i multimedijalne prezentacije posvećene muzičkom videu ili njegovom uticaju na druge medije i umetničke discipline. Neki od primera su izložba *What a Wonderful World: Music Videos in Architecture* (Groninger Museum, 1990);<sup>18</sup> retrospektiva *Sound & Vision – Musikvideo und Filmkunst* (Deutsches Filmmuseum Frankfurt, 1994) i panel/projekcija *Fantastic Voyages oder Reise ins Nichts? Vom Ende des Musikvideoclips* (Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe, 2004).<sup>19</sup> Kao predmet interesovanja kustosa i drugih stručnjaka za savremenu umetnost, video spotovi ulaze u muzejske zbirke, dok reditelji kao što su Kris Kaningam i Jonas Okerlund (Jonas Åkerlund) prenose koncepte iz komercijalnih muzičkih spotova u umetničke radove koji se izlažu u prestižnim insti-

---

<sup>18</sup> Ovom prilikom su muzički spotovi prikazivani u paviljonima koje su projektovale arhitektonske zvezde (Peter Eisenman, Rem Koolhaas, Coop Himmelb(l)au, Bernard Tschumi, Zaha Hadid).

<sup>19</sup> Keazor i Wübbena, *Video Thrills the Radio Star*, 13.

tucijama posvećenim vizuelnoj umetnosti. „Pitanje autorstva u muzičkom videu, ukoliko se uopšte postavlja“, ima za centralnu figuru bilo reditelja bilo muzičkog izvođača. „Prva od ove dve strategije atribucije autorstva može se posmatrati kao pokušaj da se figura filmskog autora, koja je samo izmenjena verzija romantičarske definicije umetnika, jednostavno presadi u oblast muzičkog videa“. <sup>20</sup> Filmski autori kao što su Brajan de Palma, Džon Sejls, Bob Rafelson ili Nikolas Roug bivali su angažovani da rade na muzičkim spotovima i da bi svojim autoritetom uvećavali prestiž muzičkih izvođača. Na rastući ugled reditelja muzičkog videa najizričnije je ukazala praksa MTV-a uvedena u decembru 1992. da se spotovi potpisuju i njihovim imenom (ispod naziva pesme, imena izvođača i naslova albuma). <sup>21</sup>

Kompanija *Palm Pictures* objavila je 2003. godine trostruku DVD kompilaciju *Directors Label*, na kojoj su svoje radove predstavili reditelji Spajk Džonz (Spike Jonze), Mišel Gondri (Michel Gondry) i Kris Kaningam. Njoj je prethodio izbor od deset spotova kojim je predstavljen reditelj Hajp Vilijams (Hype Williams) iz 2002. Fokusiranje na rad reditelja umesto na muzičke izvođače predstavljalo je odstupanje od uobičajene prakse objavljivanja kompilacija muzičkih spotova. Ono ukazuje i na uspon reditelja muzičkog videa devedesetih godina kao novih zvezda muzičke industrije. Dve godine nakon trostruke kompilacije objavljena su četiri DVD-a kojim su predstavljeni i reditelji Džonatan Glejzer (Jonathan Glazer), Anton Korbejn (Anton Corbijn), Stefan Sednavi (Stéphane Sednaoui) i Mark Romanek. Reditelji okupljeni oko ovog projekta istakli su se kao globalni trendseteri koji diktiraju koncepte, forme, efekte i estetiku muzičkog videa od sredine devedesetih do danas. S druge strane, na značaj različitih metoda i škola ani-

---

<sup>20</sup> Diane Railton i Paul Watson, *Music Video and the Politics of Representation*, Edinburgh University Press, 2011, str. 66. O „povratnoj sprezi“ popularne muzike i savremenog autorskog filma, videti: Arved Ashby (ed), *Popular Music and the New Auteur: Visionary Filmmakers after MTV*, Oxford University Press, New York, 2013; Carol Vernallis, Holly Rogers i Lisa Perrott, *Transmedia Directors: Artistry, Industry and New Audiovisual Aesthetics*, Bloomsbury Academic, New York, 2020.

<sup>21</sup> Tristan Fidler, *Music Video Auteurs: The Directors Label DVDs and the Music Videos of Chris Cunningham, Michel Gondry and Spike Jonze* (doktorska disertacija), University of Western Australia, Perth, 2008, str. 2.

macije u savremenom muzičkom videu ukazuju uspesi studija kao što su Shynola iz Londona, H5 iz Pariza ili FilmTecknarna iz Stokholma. Rediteljski stilovi se veoma razlikuju i zato što ne postoje filmske škole za kreiranje muzičkog videa, programi za stažiranje u ovoj industriji niti mogućnosti za muzičko obrazovanje prilagođeno ovoj delatnosti. Reditelji muzičkog videa stoga su najčešće samouki profesionalci koji su karijeru započeli u drugim oblastima – advertajzingu, umetničkoj fotografiji, slikarstvu, skulpturi, plesu...<sup>22</sup>

Premda je muzički video najveći uzlet doživeo osamdesetih godina uporedo s razvojem specijalizovanih muzičkih TV kanala (prvenstveno MTV-a), pojedini autori smatraju da „zlatno doba“ muzičkog videa predstavlja druga polovina devedesetih godina (1995–2001). U ovom periodu televizija je još uvek obezbeđivala dovoljno prostora za emitovanje muzičkog videa. Sem toga, njegova produkcija je predstavljala značajno središte inovacije i kreativnosti u medijskoj industriji zahvaljujući velikoj slobodi koju su uživali reditelji kratkih promotivnih filmova.<sup>23</sup> Međutim, početkom novog milenijuma, zbog razvoja interneta, diskografske kuće su počele da gube kontrolu nad svojim tržištem. Povrh toga, zbog tragičnih događaja 11. septembra 2001. mnoge američke medijske korporacije drastično su smanjile budžete za marketing, zbog čega su i budžeti za produkciju muzičkog videa u ovom periodu bili prepolovljeni.<sup>24</sup> Nakon svih transformacija koje je doživljavao uporedo s razvojem interneta i digitalnom revolucijom, muzički video je postao „ponovo finansijski održiv“<sup>25</sup> zahvaljujući fuziji reklamnog i muzičkog spota. *Product placement* (prikryveno oglašavanje, koje npr. nije bilo dozvoljeno na MTV-u) sada obezbeđuje dodatne prihode i stvaraočima muzičkog videa omogućava nove kreativne uzlete.

<sup>22</sup> Vernallis, *Unruly Media*, 264.

<sup>23</sup> O produkciji muzičkog videa, videti: Lara M. Shwartz, *Making Music Videos: Everything You Need to Know from the Best in the Business*, Watson-Guptill, New York, 2007. Videti takođe: David Kleiler, *You Stand There: Making Music Videos*, Random House, New York, 1997.

<sup>24</sup> Emily Caston, “‘Kick, Bollocks and Scramble’: An Examination of Power and Creative Decision-Making in the Production Process During the Golden Era of British Music Videos 1995–2001”, *Journal of British Cinema and Television* 9(1), str. 99.

<sup>25</sup> Vernallis, *Unruly Media*, 315.