

Nič romance, malo seksa, nekaj nasilja in ogromno drog ter energije

Moč vizualizacije glasbe – rap'n'rave

Louder Than A Bomb: KO ZVOK POSTANE SLIKA

(Public Enemy)

Videospot je s svojim razvojem v osemdesetih letih sprožal mnoge debate o razkroju klasičnega radia in zatonu radijskega predvajanja glasbe, ko je omogočil glasbi vstop v druge dimenzije in se je lahko ta 'materializirala' v dimenziji vizualnega. Sprožal je kopico debat o kvarnih vplivih, ki naj bi jih glasba, uokvirjena v 'satanističnih slikah', imela na mlade in zaradi česar so se uspešno ustanovljale številne 'starševske' koalicije za boj proti tovrstnemu predvajanju glasbe. S strani hegemonih diskurzov je bila označena kot ogrožujoča, trivialna in kot kazalec 'nizke' kulture. Videospot je kljub vsemu preživel. V zadnjih petnajstih letih se je z neslutnim razvojem tehnologij njegova poraba tako razširila, da ga je mogoče konzumirati v domači dnevni sobi ob spremljanju različnih glasbenih programov ali VJ šovov, kot tudi na najbolj obljudenih mestih. S pomočjo sodobnih tehnologij postaja sestavni del vsakdanjega življenja in tisti člen nadzora ter kolesja panoptikona, ki se ga največkrat ne zavedamo. Hkrati ponuja pomembno odskočnico za nastanek (sub)kulturnih gibanj, ki se oplajajo ob subverzivnih branjih teh tekstov. V zadnjih letih se sprožajo mnoge teoretsko-analitske debate, kako se proučevanja fenomena glasbenega videospota sploh lotiti. Whiteleyjeva pri proučevanju zahteva odmik od analize vsebine, saj naj bi tako odprli možnosti raziskavam, ki bi kritično osvetlile odnose med zvokom in podobami pri ustvarjanju pomena (1997: 259). Glasbeni videospot je postal pomemben del popularne kulture, je del vsakdanjega življenja in potemtakem tudi političen tekst.

V kontekstu povedanega obravnavamo videospota raperja Eminema z naslovom *Guilty Conscience* in tehno¹ skupine Eiffel 65 z naslovom *Move Your Body*. Na primeru analize videospotov osvetljujemo predvsem preplet različnih označevalnih registrov oz. sistemov reprezentacije (glasba, slika, besedilo). Pripominjamo, da ne gre za predstavljanje dveh videospotov, ki bi ju lahko označili kot reprezentativna za vse glasbene videospote rave ali hip-hop kulture, vendar pa so med njima kljub temu opazne razlike, ki jih pogosto opazimo tudi v drugih tovrstnih videospotih.

Gotta Do What I Gotta Do: KO ZDRAV RAZUM ODMEVA V NAŠIH UŠESIH
(Public Enemy)

Na področju glasbe in njene upodobitve v videoposnetku se v ospredje postavlja vprašanje reprezentacije. Reprezentacija je tista, ki (re)producira kulturo na način, da tvori univerzum skupnih pomenov, ki si jih delijo pripadniki določenega kulturnega kozmosa. V luči povedanega so ugotovitve sodobnih raziskovalcev popularne kulture o tem, da se konzumpcija glasbe vedno veže na lokalno izkušnjo, da lahko na primer rap glasbo tisti v Bronxu konzumirajo popolnoma drugače od tistih v Frankfurtu na Maini (Bennett, 1999), povsem razumljive. Med tema dvema kulturnima kontekstoma nastopi (ne)premostljiva razlika, ko npr. živeči v Frankfurtu ne razumejo dejanj, idej in drugih kulturnih konstelacij, ki so lastne tistim iz Bronxu in so tako transparentno drugačne od njim lastne kulture. Ta razlika nastopi, ker tako enim kot drugim umanjka sposobnost zamišljanja v njihovo kulturno skupnost oziroma jim umanjka podobnost z njim 'tujim' imaginarnim prostorom. Vsaka potrošnja glasbenih videospotov je potemtakem kulturno specifična, historična in odvisna tako od tistih, ki glasbene spote konzumirajo in so vedno ujeti v določene družbeno-zgodovinske kontekste ter vsakdanje prakse življenja, kot od tistih, ki zvok in sliko producirajo. Pomen je potemtakem dialog, ki se prenaša z jezikom oziroma prek sistemov reprezentacije (Hall, 1997: 4). Glasbenemu videospotu je podeljen v procesu izmenjave in se gradi nekje 'na poti', ko vrtljivim se slikam, besedilom in zvoku dodamo interpretacijo.

Posamezniki kljub temu ne morejo popolnoma poljubno interpretirati teh znakov, saj so ujetniki specifičnih razmerij moči nekega točno določenega socio-historičnega konteksta. Zatorej nas pri analizi glasbenih videospotov zanima, kako se pomen oziroma znanje, ki ga proizvaja določen diskurz, povezuje z močjo:

¹ Skupino Eiffel 65 označujemo kot tehno skupino, vendar pa njene glasbe ni mogoče tako natančno umestiti, saj jo lahko brez zadržkov označimo tudi kot glasbo, predvajano na rave zabavah, ki reprezentira ikonografijo rave kulture. Glasbo rave kulture lahko opišemo kot hibrid tehna in housa, pa tudi popa, dancea in hip-hopa.

kako regulira naše vedenje, konstruira identitete in subjektivitete, definira obstoj posameznih objektov – skratka, na kakšen način se producira realnost. Zanima nas, kako se določeni pomeni vzpostavijo nad drugimi, kako degenerirajo druge, ki imajo v družbi potemtakem lahko le še status laži, ponarejenosti in izrojenosti, saj so si 'resnico' prisvojili vladajoči pomeni. Ideološki diskurzi, ki jih medijski teksti reproducirajo, posameznike vpokličejo v svoje okrilje. Po Althusserju bi lahko rekli, da ideologija posameznike interpelira v subjekte, saj je "sleherna ideologija /.../ mogoča le za konkretne subjekte in ta cilj ideologije je mogoč samo prek subjekta" (Althusser, 1980: 72). Projekt 'predelave' človeških bitij v subjekte in vloge moči pri tem je tudi v središču Foucaultovega življenjskega teoretskega opusa. Vsakič, ko posameznik vstopi v odnose produkcije in konzumpcije, se giblje v sferi kompleksnih odnosov moči in prav moč je po Foucaultu način transformiranja človeških bitij v subjekte (1999: 418). Hegemoni diskurzi širijo svoje vzvode v območju ljudskih teorij oziroma zdravega razuma – tam domuje ideologija – in tako vzpostavljajo posameznike kot subjekte, ko postavljajo določena branja kot dominantna. To pa je lahko doseči le na način, da se (re)producirajo odnosi moči oziroma da nekateri posamezniki ali skupine upravljajo z močjo in jo uveljavljajo nad drugimi (Foucault, 1999: 424). Predpogoj delovanja moči pa je svoboda, saj vsako izvrševanje moči s sabo nosi predpostavko, da se moč lahko uveljavlja le nad svobodnimi posamezniki (Foucault, 1999: 427). Odnosi moči so potemtakem zakoreninjani globoko v družbeni mreži in se ne rekonstituirajo nekje 'nad' družbo in ne prihajajo od neke 'višje' instance.² Subjekt se zatorej konstituira šele v interakciji, ko je posameznik vpoklican v diskurz in ko določeno branje kulturnega teksta postane edino pravilno, samo-po-sebi-umevno in od vekomaj dano branje.

Navzlic vsemu pa je ta posameznik tudi tisti, ki se lahko zoperstavi dominantnemu branju, ko konstruira 'svoje' delne pomene. Poleg dominantnega branja – pri čemer se vsi parcialni pomeni, ki prihajajo od 'spodaj navzgor', ustalijo na točki, ko se srečajo s pod ideološko taktirko sproduciranimi pomeni oziroma z 'Resnico samo', ki prihaja od 'zgoraj navzdol' – lahko govorimo tudi o obstoju subverzivnih branj. Kot ugotavlja Hall, lahko prav vztrajanje parcialnih pomenov

² Foucault (1999) pripominja, da analiza odnosov moči v določeni družbi ne sme biti skrčena le na študij institucij, sploh pa ne le na študij 'političnih' institucij. Kasneje sicer priznava, da gre v prvi vrsti raziskovati državne institucije, a ne zato, ker bi moč izvirala od ali iz njih, pač pa zato, ker odnosi moči vse bolj prihajajo pod nadzor države, pri čemer našteva izobraževalni, sodni, ekonomski itd. sistem. Potemtakem se odnosi moči vse bolj 'povladajo'. Tej Foucaultovi predpostavki je soroden Althusserjev koncept ideoloških aparatov države, kamor prišteva verskega, šolskega, družinskega, pravnega, političnega, sindikalnega, kulturnega in informacijskega (1980: 51). Takšnim koncepcijam lahko sledimo vse do danes: Teun van Dijk (1993) na podoben način analizira medijski diskurz, pri čemer predpostavlja, da je medijski diskurz v funkciji državotvorja – prišteva ga med elitne diskurze sodobnih družb, kamor uvrsti še izobraževalnega, akademskega, političnega in korporativnega.

pripelje do subverzivnih branj. Kljub temu pa v srečanju bralca in teksta dominantna branja v specifičnem družbeno-zgodovinskem okolju, okronanim s specifičnim hegemonim diskurzom, še vedno prevladujejo (Hall, 2000: 59–61). Hallovo vztrajanje na dopuščanju možnosti subverzivnih branj – na različici dekodiranja teksta, pri kateri bralec konstruira pomene, različne od tistih, ki so v družbeno rezonanten prostor sproščene ob enkodiranju – prodira v srž razlage fenomena, kako se lahko posamezniki uprejo dominantnim znanjem. Na način, da prevrnejo skupne pomene, ki si jih delijo, oziroma skupinske smisle, ki so jih usidrali skupni pomeni.

Tudi branje glasbenih videospotov in njihove avtentičnosti lahko umestimo v področje zdravega razuma. Odločitve, ki jih gledalec-poslušalec stori v toku konzumpcije, največkrat utelešajo zdravorazumski pogled. Zdravorazumska logika bralcu pomaga urejati svet in ga dela smiselnega, saj “funkcionira tako, da posameznike fiksira na določena mesta ob določenem času in tako organizira svet” (Jones, 1992: 194). Ideološki kod deluje prek prepletujočih se kompleksnih sistemov strukturiranih gibljivih slik, besedil in glasbe ter na ta način pozicionira bralca na subjektne pozicije, ki preferirajo dominantna oziroma prednostna branja. Videospotom hip-hop in rave kulture to ne uspeva na način vsiljevanja preferiranih branj, pač pa dominantno ideologijo reproducirajo na način vzdrževanja hegemonnega konsenza. Ta se na primer vzpostavlja v razmerah reprezentiranja pogojev življenja, v katerih navadni smrtniki živijo vsakdanja življenja, bijejo boj za preživetje. Prav to potrjevanje izkušnje podrejenosti, ki se kaže, na primer, v ekstazični odmaknjenosti rave kulture in ‘pasivni angažiranosti’ hip-hop kulture v nenehnem boju za izboljšanje življenjskih razmer, perpetuira ujetost bralcev v pajčevino zdravega razuma. Pri vsem tem je pomenljivo, da je vztrajanje na trivialnosti, kiču, škartu, minljivosti, rave partyjih, ecstasyju, body piercingu, oslepujočih fluorescentnih barvah, gangsterskih tolpah, pouličnih blasterjih, raperskih družbeno angažiranih besedilih ključ do razumevanja in razkritja mehanizmov delovanja zdravega razuma. Mnoge oblike politike namreč izvirajo iz popularne kulture.

Voyage Through The Multiverse: KAKO BRATI GLASBENE VIDEOSPOTE?

(Dream Warriors)

Pri analizi glasbenih videospotov kot popularno kulturnih tekstov je potrebno upoštevati predvsem, kdo koga gleda in kako ter kaj te konvencije sporočajo z vidika odnosov moči, spolnih stereotipov in družbene konstrukcije jaza. Po Shukerju je potemtakem potrebno analizirati način, kako glasba, besedilo in slika producirajo občutek nostalgije, romantičnosti, nihilizma, potem tudi narativno

strukturo – ali video govori o jasni, časovno sekvenčni zgodbi ali o nelinearni sestavljanju podob. Analizirati je potrebno še stopnjo realizma oz. fantazije v scenografiji; standardne teme – odnos do avtoritet, ljubezen in seks, odraščanje; pomembnost nastopa oziroma zakaj določen format videa pristaja določenim žanrom, npr. heavy metalu, rapu ali tehnu; različne oblike seksualnosti – ženska kot mati ali kot kurba, androgenost in zameglitev kodov oblačenja, homoeroticizem; naravo glasbenega videospota kot teksta zvezde – osredotočanje na vlogo osrednjega nastopajočega v videospotu in medsebojni odnos med to podobo in podobo njega kot glasbene zvezde na splošno; glasbo oziroma kaj slišimo in v kakšni povezavi je s tistim, kar vidimo (Shuker 1994: 186).

Glasbene videospote lahko pojmujeemo s treh zornih kotov. Najprej jih lahko pojmujeemo kot 'vizualni radio' – velik del občinstev jih spremlja na enak način, kot spremljajo radio ali avdio posnetke, le da je vsemu dodan še vizualni bonus.

Označimo jih lahko tudi kot oglaševanje, s katerimi izvajalci oz. založniške hiše oglašujejo glasbene albume, saj je skoraj vsak nov glasbeni album podkrepjen z videospotom (Shuker, 1994: 169–170). Od običajnih oglasov se razlikujejo po tem, da gledalcev ne nagovarjajo osebno in neposredno, temveč s svojo vizualizacijo oblikujejo ikonografijo izvajalca in albuma. Za razliko od avdio posnetka pesmi je prek videospota moč opazovati načine in stile življenja, obnašanja in simbole izvajalca ter jih posnemati. Tako se določeni vzorci prenašajo v vsakdanje življenje, kar s pridom uporabljajo predvsem oglaševalci. Slikovit primer je npr. videospot *My Adidas* rap skupine Run DMC, v katerem so člani skupine nastopali v športnih copatih znamke Adidas brez vezalk in tovrstno prakso razširili tudi med svojimi oboževalci. Glasbeni videospot je postal učinkovito sredstvo za hitro diseminacijo 'novih' idej, stilov oblačenja in načinov življenja v vsakdanje življenje, ki jih potrošniki ponavadi konzumirajo na nekoliko 'svojstven način'.

Glasbeni videospot je mogoče legitimno pojmovati tudi kot poseben televizijski žanr, podoben npr. soap operam, čeprav po Shukerju o videospotu ne moremo govoriti kot o klasičnem televizijskem žanru (1994: 167). Številni drugi avtorji zatrjujejo drugače (Sherman in Dominick 1986), vendar se strinjamo s Shukerjevimi naziranjem, da videospota ne moremo enačiti s klasičnim televizijskim žanrom, ker glasbeni videospoti ne predstavljajo čistega žanra. V videospotih namreč prihaja do silovitega prepleta številnih žanrov, do mešanja žanrskih značilnosti soap opere, talk-showov, akcijskih filmov, horor filmov, risank, znanstvene fantastike in celo informativnega žanra. To se v sodobnosti še posebej odraža na formatu videospotov hip-hop in rave kulture, kjer se preplet žanrov odraža tako na vizualni ravni (značilnosti risanih serij, znanstvene fantastike, akcijskih filmov itd.) in na ravni besedila (značilnosti soap oper – kjer je v ospredju dialog, talk-showov, informativnega žanra itd.), kot tudi na ravni same glasbe

(vstopajo različni zvoki, ki jih primarno srečamo v akcijskih filmih, horor filmih, talk-showih, v informativnem žanru itd.). Za ponazoritev zadnjega lahko navedemo primer albuma skupine De La Soul *Three Feet High and Rising*, ki ga Jones označi za najbolj kreativnega v smislu trčenja več žanrov, saj je vključeval zvokovne odlomke iz kvizov, drugih popularnih pesmi ter različnih pogovorov in na ta način ustvarjal avdio kolaž, ki je rap pesem povezoval (1992: 56). Videospot lahko označimo kot hibridno kulturno formo, ki odstopa od klasičnega televizijskega žanra, saj vključuje tako elemente televizije kot radia.

V okviru analize videospota nas zanima odnos med tremi sistemi reprezentacije: med podobami, godbo in besedili. Hall pravi, da je "glasba /.../ kot jezik, saj uporablja glasbene zapise in tako komunicira občutja in ideje, čeprav so te zelo abstraktne in se ne nanašajo na očitni način na 'realen svet'" (Hall, 1997: 5). Vizualne podobe se za razliko od glasbe bolj očitno nanašajo na 'realen svet', zato se tudi zdi, da so z njim v tesnejši zvezi. V tem oziru je pomembna ugotovitev – do katere sta Sun in Lull (1986: 121) prišla z raziskovanjem potrošnje glasbenih videospotov, predvajanih na MTV-ju – da imajo vizualni elementi glasbenih videospotov pogosto neposredni učinek na adolescentovo razumevanje pomena glasbe. Podobno tudi Whiteleyjeva ugotavlja, da videospoti vsiljujejo vizualne interpretacije pesmi, saj se prioritetni pomeni konstruirajo predvsem in najprej ob konzumpciji podob (1997: 259). To lahko razložimo z naziranjem videospota kot avdio-vizualnega teksta, kjer vizualna dimenzija nadvlada nad muzikalično. Skoraj tri četrtine senzoričnih informacij pridobimo z očmi, saj se video gledalec osredotoča predvsem na podobe (Shuker, 1994: 184). Glasbeni videospot potemtakem lahko uvrstimo v področje vizualne kulture, ki se ukvarja z vizualnimi dogodki – v katerih potrošniki iščejo informacije, pomene in zadovoljstva – in ki ni odvisna le od slik, pač pa od sodobne težnje po ustvarjanju slikovne predstave oziroma po vizualiziranju obstoja (Mirzoeff, 1998: 6). Kljub temu pa analize glasbenih videospotov ne smemo omejiti le na analizo vizualne komponente, saj lahko zgrešimo bistvo procesa konstruiranja pomena. Zatorej pritrjujemo številnim avtorjem (Goodwin, 1993; Frith, 1993; Grossberg, 1993; Whiteley 1997), ki dokazujejo, da so se v zgodovini raziskovanja videospotov mnogi poskusi, ki so se omejevali le na vizualno dimenzijo, izkazali kot jalovi. Pri analizi videospotov se je zatorej treba osredotočiti tako na vizualno kot na glasbeno komponento. Razlika med njima je predvsem v tem, da so podobe praviloma organizirane na prepoznavne načine in so nemudoma na voljo za interpretacije, medtem ko je glasba najbolj neoznačevalna in razsrediščena kulturna praksa izmed vseh kulturnih oblik (Guattari; v Grossberg, 1993: 204). Opozoriti želimo še na tretjo komponento – ki tudi s strani zgoraj omenjenih avtorjev ostaja največkrat v podpodju, a ki zaseda pomembno mesto v procesu produkcije pomena – tj.

lingvistični moment v glasbenem videospotu. Gre za tisti del analiziranega popularnega kulturnega teksta, ki zadeva besedilo in ki zaseda predvsem v videospotih rap izvajalcev ključno mesto.

Ker se vsebina analiziranih videospotov včasih nanaša tudi na nasilje, seks, droge in predvsem na veliko dozo bombastične energije, ki je večkrat celo rušilna in negativna, je treba poudariti, da naš namen ni kazati na negativne učinke videospotov. Izhajajoč iz navedene teorije stojimo na premisi, da glasbeni videospoti na potrošnika ne morejo kvarno vplivati v obliki vzroka in učinka. Vsak potrošnik konzumira glasbene videospote na svojstven način, ob njegovi interpretaciji pa se sproža veriga neulovljivih pomenov, ki jih številni ideološki aparati in hegemoni diskurzi pogosto zaježijo. Zavračamo predpostavke, podobne Shermanovi in Dominickovi, ki s pomočjo metode analize vsebine videospotov ugotovita, da "je od 518 analiziranih videospotov 40 % vsebovalo najmanj en primer nasilja" (1986: 80), in iz tega sklepata o kvarni naravi videospotov z nasilnimi in seksualnimi vsebinami, katerih tarča so predvsem mlada občinstva (1986: 92). Strinjamo se s številnimi raziskovalci popularno kulturnih tekstov, ki opozarjajo na polisemičnost glasbenih videospotov in na vlogo gledalčevih spominov, fantazij, želja, torej njegovih interpretacij. Tako kot drugi popularno kulturni teksti tudi glasbeni videospoti predstavljajo semiotični teren, odprt za kulturne boje o pomenu. Ob vsem tem je potrebno pripomniti, da je konstrukcija pomena ob branju glasbenega videospota odvisna od kopice drugih tekstov, s katerimi je glasbeni videospot v posredni ali neposredni povezavi. Videospot ima intertekstualno življenje³ in se umešča v množico kulturnih tekstov, ki se v procesu produkcije pomena med seboj nenehno prepletajo, zato je njegova konzumpcija v popolni izolaciji ni mogoča.

It's On: ANALIZA VIDEOSPOTOV - EMINEM IN EIFFEL 65 DEKONSTRUIRANA
(Ice-T)

Eminemova pekoča vest

V videospotu *Guilty Conscience* z Eminemovega prvega albuma *The Slim Shady LP* nastopata tako Eminem kot tudi Dr. Dre, ki s svojo udeležbo v skupinah N.W.A., Public Enemy in drugih predstavlja sinonim rap scene zahodne obale ZDA. Videospot je sestavljen iz treh zgodb, ki jih med seboj povezuje pripo-

³ Za primer lahko navedemo videospot glasbene skupine na MTV-ju: pred mesecem dni smo bili na koncertu te skupine, kjer so v živo zaigrali isto pesem; prejšnji teden smo na neki zabavi v diskoteki noro plesali na to pesem, ki jo je DJ nekoliko priredil; včeraj zvečer smo pri osrednjih poročilih izvedeli, da bo ta skupina gostovala na kriznem vojnem žarišču in ves izkupiček namenila vojnim sirotam; danes zjutraj smo v nekem tabloidu prebrali, da pevec skupine pretepa svojega otroka; neka prijateljica pa nam je povedala, da je na internetnih straneh prebrala, da bo 'tisti ceden bobnar' gostoval v nadaljevanki *Sex in the City*.

vedovalec, bel moški zrelih let. Prva zgodba govori o Eddieju, ki namerava oropati trgovino, druga o Stanu, ki namerava izkoristiti mladoletno dekle, tretja pa o Gradyju, ki namerava obračunati z ženo in njenim ljubimcem po tem, ko ju zasači skupaj v postelji. Eminem in Dr. Dre v celotni zgodbi nastopata kot vest vseh treh akterjev. Eminem predstavlja temno stran, ki vse tri nagovarja k nečednim dejanjem, Dr. Dre pa predstavlja svetlo stran, ki jih skuša odvrniti od teh dejanj. Besedilo in dogajanje v videospotu sta zajeta v transkripciji:

- 00:00 Odsev moškega obraza v stranskem ogledalu avtomobila, ki se ponoči pelje proti trgovini.
- 00:06 **Pripovedovalec:** Meet Eddie. 23 years old. Fed up with life and the way things are going, he decides to rob a liquor store. Odsev obraza v stranskem ogledalu. Roka odpre predal v avtomobilu in ven nekaj vzame. 00:11 But on his way in, he has a sudden change of heart. And suddenly, his conscience comes into play ... Pripovedovalec zgodbe v ospredju, v ozadju moški izstopi iz avta, zapre vrata in se odpravi proti vhodu. Med potjo se zaleti v žensko, ki prihaja iz trgovine s polnimi rokami stvari, ki ob trku zletijo v zrak, vendar med letom zamrznejo, zamrzneta pa tudi moški in ženska.
- 00:24 **Dr. Dre:** Alright, stop! Now, before you walk in the door of this liquor store and try to get money out the drawer, you better think of the consequence. ..
Eddie: Who are you?
Dr. Dre: I'm your motherfuckin' conscience! Z bliskom se pojavi Dr. Dre, stoji pred zamrznjenim moškim in mu govori.
- 00:35 **Eminem:** That's nonsense! Go in and gather the money, and run to one of your aunt's cribs Pojavi se Eminem in začne nagovarjati moškega, Dr. Dre pa izgine.
- 00:38 and borrow her damn dress Ženska odpre omaro in razmakne obleke na obešalnikih.
- 00:40 and one of her blond wigs. V kopalnici si moški, oblečen v žensko, pred ogledalom popravlja lasuljo, ob umivalniku pa čepi Eminem.
- 00:41 Tell her you need a place to stay. You'll be safe for days Ženska potisne moškega v omaro in zapre vrata.
- 00:44 if you shave your legs with Renee's razor blades. Moški z lasuljo odide iz kopalnice, Eminem pa še naprej čepi ob umivalniku.
- 00:47 **Dr. Dre:** Yeah but if it all goes through like it's supposed to, the whole neighborhood knows you and they'll expose you. Think about it before you walk in the door first. Zamrznjena moški in ženska.

- Dr. Dre stoji pred moškimi in ga nagovarja.
- 00:56 Look at the store clerk, she's older than George Burns. Starejša ženska z metlo.
- 00:58 **Eminem:** Fuck that! Do that shit! Hit that lit! Can you afford to blow this lique? Are you that rich? Why you can't be scared to death? Are you that shit? Do you really think she gives a fuck if you have kids?
Dr. Dre: Man don't do it. It's not worthy to risk it! (You're right!) Not over this shit (Stop!) Drop the biscuit (I will!) Don't even listen to Slim yo! He's bad for you!
Eminem: You know what Dre? I don't like your attitude ...
 Zamrznjena moški in ženska, Eminem in Dr. Dre krožita okoli njiju in se prerekata.
- 01:19 **Glasovi v ozadju:** These voices, these voices, I hear them, and when they talk I follow, I follow, I follow, I follow them. These voices, these voices, I hear them, and when they talk I follow, I follow, I follow, I follow them. Moški in ženska odmrzneta. Stvari padejo na tla. Ženska se skloni za padlimi stvarmi, moški pa se obrne, zamahne z roko in se napoti stran od trgovine.
- 01:23 **Pripovedovalec (v ozadju še vedno glasovi):** Meet Stan. 21 years old. After meeting a young girl at a rap party, Hišna zabava z množico ljudi. Mlada moški in ženska se napotita po stopnicah v zgornje nadstropje.
- 01:30 things start getting hot and heavy in an upstairs bedroom. V ospredju se pojavi pripovedovalec.
- 01:34 Once again, his conscience comes into play ... Moški in ženska se objemata in valjata po biljardni mizi.
- 01:40 **Eminem:** Now listen to me, while you're kissin' her cheek or smearin' her lipstick, slip this in her drink. Now all you gotta do is nibble on this little chicken's earlobe ... Moški vrže žensko na kavč in med padanjem oba zamrzneta, hkrati pa se pojavi Eminem in začne nagovarjati moškega.
- 01:48 **Dr. Dre:** Yo! This girl's only 15 years old. How could you take advantage of her! She's passed out! Eminem izgine. Pojavi se Dr. Dre in mu začne govoriti.
- 01:53 **Eminem:** It's easy. Just cut these lights out. That's how! And pick this chicken up, get her off red couch Prikaže se Eminem in nagovarja moškega.
- 01:58 and leave her on the front porch at the mum and dad's house. Moški nese nezavestno žensko na verando hiše, na vratih pa sloni Eminem.

- 02:01 **Dr. Dre:** Man, ain't you ever seen that one movie Kids?
Eminem: No, but I seen a porno with Sun Doobiest!
Dr. Dre: Shit, you wanna get hauled off to jail? Zamrznjena moški in ženska, ob njima stoji Eminem, na drugi strani pa Dr. Dre.
- 02:10 **Eminem:** Man, fuck that! Drop the ball, ring the doorbell and bail ... Moški spusti žensko pri vratih na tla, pozvoni in zbeži, Eminem pa še vedno sloni na vratih.
- 02:13 **Glasovi v ozadju:** These voices, these voices, I hear them, and when they talk I follow, I follow, I follow, I follow them. These voices, these voices, I hear them, and when they talk I follow, I follow, I follow, I follow them. Naselje prikolic, moški izstopa iz avtomobila. V ospredju se pojavi neonski napis.
- 02:18 **Pripovedovalec (v ozadju še vedno glasovi):** Meet Grady. A 29-year-old construction worker. Moški gre proti prikolici.
- 02:24 After coming home from a hard day's work, he walks in the door of his trailer park home to find his wife Pripovedovalec v ospredju, moški v ozadju gre proti vratom, jih odpre in vstopi.
- 03:29 in bed with another man. Moški prižge luč.
- 03:32 **Dr. Dre:** Alright calm down, relax, start breathing ... Moški zagleda ženo v postelji z ljubimcem, proti njej vrže čelado, žena in ljubimec skočita iz postelje, slika pa zamrzne. Pojavi se Dr. Dre, se postavi pred moškega in ga začne nagovarjati.
- 03:35 **Eminem:** Start breathing man! You just caught your wife cheating! While you at work she's with some dude tryin' to get off?! Forget getting divorce! Cut this chicken's head off!!! Na drugi strani se pojavi še Eminem in začne govoriti.
- 03:43 **Dr. Dre:** Wait, what if there's a good explanation for this? Dr. Dre nagovarja moškega.
- 02:46 **Eminem:** What? She tripped? Fell? Landed on his dick?
Dr. Dre: Shit! Alright Shady. Maybe he's right Grady. But think about the baby before you get all crazy.
Eminem: Okay! Thought about it, still wanna grab her? Kick her out of house, get the daughter and kidnap her? That's what I did, be smart, don't be a retard. You gonna take advice from somebody that slapped Dee Barnes?!
Dr. Dre: What you say?
Eminem: What's wrong? Didn't think I'd remember?
Dr. Dre: I'ma kill you motherfucker!
Eminem: Uh-uh! Temper temper! Mr. Dre? Mr. N.W.A.? Mr. AK

comin' straight outta Compton ya'll better make way?! How in the hell you gon' tell this man not to be violent?

Dr. Dre: Cuz he don't need to go the same route that I went. Been there done that ... aw fuck it ... What am I sayin'? Zamrznjen moški, Dr. Dre in Eminem stojita pred njim in se prerekata. Eminem z bliskovitimi gibi krili z rokami.

03:26 Do them both Grady! Where's your gun at? Dr. Dre in Eminem se z bliskom pogrezneta v tla.

Eiffelovo meddimenzionalno gibanje teles

Glasbo skupine *Eiffel 65* lahko opišemo kot hibrid tehna, housa, popa, dancea in hip-hopa. V videospotu *Move Your Body* ob treh članih skupine nastopajo tudi animirani karakterji. Zgodba se začne na odru med nastopom skupine pred številčnim občinstvom modrih nezemeljanov. Na oder priletijo trije drugačni nezemeljani in ugrabijo modropolto pevko, vendar med begom izgubijo napravo, ki služi za potovanje med različnimi dimenzijami. Člani skupine, ki jim pomaga modri nezemeljanček Zorotl, naprave ne znajo uporabljati in se med iskanjem ugrabljene pevke znajdejo v nevarnih situacijah, vendar se odisejada na koncu srečno konča. Besedilo in dogajanje v videospotu sta natančneje opisana v transkripciji:

00:00 Jump your mind mind.

Jump your body move your mind.

Move your mind mind.

Jump your body body.

Jump your mind mind.

Jump your body move your mind.

Move your mind mind.

Jump your body move your. Mesto s ptičje perspektive. Pogled se giblje med stolpnicami in obstane na elektronskem oglasnem panoju, ki najprej kaže sliko članov skupine Eiffel 65, nato napis: *Tonight in concert*, mimo katerega letijo leteča plovila, nato zopet sliko skupine, nato napis: *Special guests*, ki se najprej spremeni v srce, nato pa v sliko modrega marsovca z imenom *Zorotl* in modre ženske, ob kateri piše njeno ime *Drusian*.

00:12 Move your body, every everybody.

Move your body, Slika mesta z žabje perspektive. Med stolpnicami letajo različna plovila. Nato se pogled začne gibati med stolpnicami.

00:23 come on now everybody.

Move your body, move your body.

Everybody come on Steklen tunel, po katerem tečejo trije moški v

futurističnih oblekah. Bližnji plan od spredaj, nato še od zadaj. Tečejo proti izhodu tunela, na koncu katerega je močna svetloba.

00:33

now everybody.

Move your body, every everybody.

Move your body, come on now everybody.

Move your body, move your body.

Everybody come on now everybody. Oder s pevcem in dvema glasbenikoma na klaviaturah. Vsi trije se premikajo naprej in nazaj po odru kot na tekočih preprogah, nato pokaže še celoten oder, na katerem so trije glasbeniki, maršovec Zorotl in modra ženska Drusian.

00:48

Tribuna stadiona, polna modrih maršovcev. Oder z Zorotlom in Drusian, nato bližnji plan Drusian, za tem bližnji plan enega glasbenika in na koncu še drugega glasbenika.

00:59

Trije maršovci druge rase v temnih oblekah se s tribune s pomočjo letalnih naprav na hrbtu poženejo v zrak in priletijo na oder. Eden od maršovcev ima orožje v obliki trobente. Drusian zakriči, maršovec pa vanjo naperi orožje, iz katerega začne švigati svetlobni snop.

01:08

You want to move the world, start with your body.

Yo, come on, you gotta start with something. If you wanna move your mind, just move your body. Bližnji plan pokaže Zorotla, ki si zgrožen zakriva obraz, nato pa maršovec z orožjem, v katerega posega Drusian. Maršovec se požene v zrak, Zorotl pa skoči za njim in mu s pasu sname nekakšno napravo. Pade na tla in okoli glave mu krožijo zvezdice.

01:20

Move your mind, move your mind, it's gonna cost you nothing. You want to move someone, start with your body. Yo, come on, and try to move somebody. If you wanna move alone, then everybody Pritečejo trije glasbeniki, nato pa bližnji plan pokaže Zorotlovo roko, v kateri je naprava z zaslonom, polnim zapisov. Trije glasbeniki in Zorotl, ki pritisne gumb na napravi, kar povzroči, da se vsi štirje znajdejo v zelenem mrežastem prostoru. Nato pritisne še en gumb in zopet so na odru.

01:33

will move along with you.

Move your body, every

Zorotl pritisne na gumb in znajdejo se v prostoru, po katerem se gor in dol gibajo velikanski bati z vzmetmi. Velik bat jih skoraj stisne in razbežijo se vsak na svojo stran.

01:39

everybody.

Move your body, come on now everybody.

Move your body, move your body.

- Everybody come on now everybody.
 Move your body, every everybody.
 Move your body, come on now everybody.
 Move your body, move your body.
 Everybody Zorotl pritisne na gumb in znajdejo se v prostoru, polnem računalniško animiranih žuželk, ki jih napadajo, oni pa se branijo. Glasbeniki staknejo zapestja in okoli njih se pojavi okrogla mreža, ki jih zaščiti pred žuželkami.
- 02:04 come on now everybody. Zorotl pritisne na gumb in znajdejo se v prostoru, v katerem poteka boj robotov. Roboti se spopadejo z glasbeniki, a jih ti premagajo.
- 02:23 You want to move the world, start with your body.
 Yo, come on, you gotta start with something. If you wanna move your mind, just move your body. Move your mind, move your mind, it's gonna Zorotl pritisne na gumb in znajdejo se v obokanem hodniku, v katerem so kipi. Tihotapijo se po hodniku in pridejo do sobane.
- 02:37 cost you nothing.
 You want to move someone, start with your body. Yo, Na postelji stoji Drusian in pleše, nasproti nje pa stojijo trije marsovci, ki so jo ugrabili in posnemajo njene gibe. Na steni za posteljo je plakat skupine Eiffel 65. Zorotl se prime za glavo, marsovci se obrnejo, Drusian nasmejana pomaha.
- 02:43 come on, and try to move somebody.
 If you wanna move alone, then everybody Vstopi starejša marsovka v krilu in jezno maha z rokami, trije marsovci pa začnejo bežati.
- 02:51 will move along with you.
 Move your body, every everybody.
 Move your body, come on now everybody.
 Move your body, move your body.
 Everybody come on now everybody.
 Move your body, every everybody.
 Move your body, come on now everybody.
 Move your body, move your body.
 Everybody come on now everybody. Zorotl pritisne gumb in vsi skupaj seznanjejo na odru. Premikajo se naprej in nazaj kot na tekoči preprogi in plešejo.
- 03:23 Pogled na polne tribune modrih marsovcev, nato pa bližnji plan Zorotla, ki pritisne na gumb in slika izgine v svetlo piko.
- 03:27

PRIMERJAVA VIDEOSPOTOV

Analiza videospotov temelji na predstavitvi načina, kako označevalni registri oz. sistemi reprezentacije – glasba, besedilo, slika producirajo dogajanje v videospotu. Analizirane so narativne strukture in tematike vsebine ter status izvajalcev v videospotu in povezanost podobe izvajalca v videospotu z njegovo ‘dejansko’ podobo, na koncu pa tudi ideološki naboj obeh videospotov.

Amalgam zvoka, slike in besede – Vsi trije označevalni registri imajo v videospotih nalogo sporočati in opisovati določeno dogajanje, vendar sta hip-hop in rave kultura vsaka zase tako specifični, da se to odraža tudi v izrabi označevalnih registrov v videospotih oziroma dajanju prednosti posameznim registrom. Slika največkrat ne vpliva na zvok ali strukturo pesmi in je videospotu naknadna ter se prilagaja ritmičnemu vzorcu skladbe. Eminemov videospot je posnet kot klasična filmska naracija, ki besedilo uporablja na enak način kot film, le da je večina povedanega v verzih, medtem ko je videospot skupine Eiffel 65 posnet kot kolaž sekvenčnih zgodb, ki jih pripoveduje zgolj slika. Celoten videospot je narejen s pomočjo specialnih efektov in računalniške simulacije, s čimer želi še poudariti svoje ‘nadrealno’ sporočilo. Eminemov videospot pa kot specialni efekt uporablja le zamrznitev slike, s čimer skuša prikazati tisti kratek trenutek dogodka, v katerem posamezniki odločajo o svojih dejanjih.

Melodija v videospotu *Guilty Conscience* sledi besedilu in se mu prilagaja, medtem ko je v videospotu *Move Your Body* ravno obratno. To verjetno izhaja iz načina tipične produkcije glasbe obeh žanrov. Pri rapu izvajalci praviloma prej napišejo besedilo in nanj prilepijo ritmični vzorec oz. variacije melodij iz različnih že posnetih skladb drugih žanrov. Pri elektronski glasbi je stvar obrnjena. Najprej izvajalci sproducirajo ritmični vzorec in melodijo, ki ravno tako pogosto predstavlja variacijo melodije že obstoječe skladbe, na to pa potem pripnejo besedilo, ki pogosto nima narativne vloge, ampak človeške glasilke delujejo zgolj kot inštrument proizvodnje zvoka. Potemtakem lahko sklenemo, da rap poskuša uglasbiti in vizualizirati besedilo, medtem ko skuša rave ubesediti in vizualizirati melodijo. Instrumentalizacija napeva oziroma zapetega besedila je v videospotu *Move Your Body* očitna, saj je napev elektronsko obdelan in ne predstavlja dejanskih glasov pevcev, medtem ko v skladbi *Guilty Conscience* ni opaziti nikakršne elektronske izmaličenosti glasov izvajalcev. Napev besedila ima v obeh videospotih povsem različno vlogo – v Eminemovem videospotu ima temeljno narativno vlogo, medtem ko v drugem videospotu funkcionira bolj kot glasbeni in ne narativni register. Podoben je tudi položaj slike v obeh videospotih. V obeh sicer slika sledi toku glasbe in se prilagaja ritmu, vendar je njena pripovedna funkcija različna. V Eminemovem videospotu slika prikazuje zgodbo, ki jo pripoveduje besedilo, medtem ko v videospotu Eiffel 65 ni razvidne jasne povezave med

besedilom in sliki, saj sta drug drugemu abstraktna. Pri primerjavi odnosa med sliko in melodijo naletimo na nekoliko drugačen položaj. V Eminemovem videospotu sta registra neodvisna drug od drugega, v videospotu skupine Eiffel 65 pa slika natančno sledi ritmičnemu vzorcu melodije.

Če bi lahko vse omenjene označevalne registre razvrstili po pomembnosti za rave ali rap, lahko v luči povedanega sklenemo naslednje: pri rapu je glavni označevalni register besedilo, saj brez besedila vsebine videospota ni mogoče razbrati zgolj iz slike, še manj pa iz melodije. Kljub temu pa lahko opazimo, da sta besedilo in slika tista registra, ki sta med seboj povezana bolj, kot je melodija s katerimkoli od njiju. Vzajemno potrjujeta pripoved, v vizualizaciji pa se morata oba podrediti ritmičnemu vzorcu skladbe. Pri videospotih rave kulture je glavni označevalni register melodija s svojim ritmičnim vzorcem, ki je stopljena z napevom besedila. Besede same sicer nosijo določeno sporočilo, vendar to ni nujno smiselno povezano z dogajanjem v videospotu. Slika se le prilagaja ritmičnemu vzorcu melodije in jo posnema, zato je celotna sporočilnost videospota bila lahko predstavljena s povsem drugačno vizualno naracijo.

Pripovednost videospota – Osnovna razlika med glasbo hip-hop in rave kulture je tudi v naraciji in načinu konzumpcije le-te. Glasba v Eminemovem videospotu opisuje vsakodnevno življenje ljudi v različnih okoljih in opozarja na določene družbene probleme, hkrati pa reproducira drugačnost in jo postavlja kot samo po sebi umevno.⁴ Na ta način vzpostavi določeno problemsko polje, ki ga lahko na soroden (ponavadi pa ne enak) način zaznavajo in priznavajo potrošniki te glasbe. Glasba v *Move Your Body* ne nosi tako izrazito družbeno kritičnega naboja, ampak se skuša vsemu izogniti s pobegom v domišljjski svet, ki pa je izrazito subjektiven. Ker glasba rave kulture praviloma tudi ne pripoveduje zgodbe, si zgodbo lahko 'izoblikuje' potrošnik sam, čeprav se tudi tukaj s pomočjo ideologije vzpostavljajo dominantna branja. Če primerjamo, Eminemov videospot predstavlja tri različne zgodbe. Povezuje jih pripovedovalec, ko opisuje dogajanje, ki je pripeljalo do dogodka. Vse tri zgodbe predstavljajo na nek način povsem 'vsakdanje' dogodke in večina bralcev ob konzumpciji predvsem besedila in slike vidi in sliši zgodbe o Eddieju, Stanu in Gradyju ter jih zvečine z lahkoto opredeli kot nekaj, kar se v življenju pogosto dogaja. Videospot skupine Eiffel 65 pa predstavlja zgodbo, ki se je ne da tako zlahka spraviti v okvir dejansko možnih dogodkov, saj v njej nastopajo nezemljani z visoko razvitimi oziroma znanstveno-fantastičnimi tehnologijami. Vizualna in tekstualna naracija med seboj nista 'smiselno' povezani, zato si lahko gledalci dogajanje predočijo po svoje, pri tem pa se zavedajo, da je

⁴ Pri afroameriškem rapu lahko na primer opazimo, da opozarja na položaj deprivilegirane črnske skupnosti, hkrati pa to deprivilegirano nenehno reproducira.

dogajanje v videospotu le izmišljena znanstveno-fantastična zgodba. Hitrotaktna in vesela melodija ter z njo ujemajoče se zapeto besedilo, ki bralce vabita, naj zapelejo, sicer vsebujeta določeno sporočilo, vendar se polisemičnost naracije v videospotih rave kulture večkrat že približuje polisemičnosti oziroma široki pomenski odprtosti naracij literarnih žanrov.

Položaj izvajalca v videospotu – Oba glasbena videospota se med seboj značilno razlikujeta tudi glede pomembnosti izvajalca kot avtorja glasbe. Pri rapu je izvajalec ključni dejavnik glasbe in tudi v videospotu igra zelo pomembno vlogo. Zato v videospotu nastopa kot 'dejanska' oseba s svojim 'pravi' imenom in identiteto. Izvajalci glasbe rave kulture so v tem pogledu bolj zakriti in v videospotih pogosto sploh ne nastopajo ali pa nastopajo kot nerealne figure. Na splošno se rap izvajalci v javni sferi pogosto pojavljajo tudi v drugačnih vlogah – kot škandalozni in svoje glavi tipi, polni sočnih izjav, ki na ta način dvigujejo tržno vrednost svojega imena in svoje glasbe. Na tem sloni konstrukcija njihove avtentičnosti in to postaja del njihovega imidža ter tako tudi del njihove prodajane glasbe. Izvajalci elektronske glasbe pa se večinoma vedejo drugače. Ne izpostavljajo se v javnosti, pogosto so povsem anonimni in svoje glasbe ne postavljajo v različne kontekste, kot to s svojimi pojavami v javnosti počnejo izvajalci rap glasbe. Če je pri rapu izvajalec tisti, ki okarakterizira svojo glasbo, je pri rave kulturi glasba tista, ki okarakterizira izvajalca. V obeh analiziranih videospotih izvajalci sicer nastopajo, vendar je njihova vloga precej različna. Eminem in Dr. Dre nastopata v videospotu s svojimi imeni in navajata dogodke, ki so se v njunem življenju 'dejansko' zgodili,⁵ člani skupine Eiffel 65 pa v videospotu ne nastopajo kot Jeffrey, Maurizio in Gabry, temveč kot fikcijski junaki, ki bi jih brez težav lahko nadomestili igralci ali animirani karakterji. Eminem in Dr. Dre v videospotu izražata svoja stališča in poglede na stvari, kot jih je mogoče zaslediti tudi v njunih intervjujih,⁶ medtem ko so člani skupine Eiffel 65 le brezosebna fikcija. Vizualizacija rap glasbe je manj zahtevno opravilo od vizualizacije glasbe rave kulture. Eminemova skladba ima namreč besedilo, na katerega se slika lahko opre, medtem ko pesem skupine Eiffel 65 nima te možnosti in so za vizualizacijo melodije prisiljeni uporabiti abstrakcijo. Rap navadno producira 'realne' podobe in na tem gradi naracijo, glasba rave kulture pa s pomočjo imaginacije producira domišljajske podobe. Eminem tako prodaja vsakodnevne težave ljudi. Ne govori o transcendentalnih ciljih, temveč o 'trdem' življenju in je v tem smislu tudi povsem neromantičen, saj funkcionira kot kritika sedanosti. Videospot *Move Your Body* je zazrt v

⁵ Eminem v videospotu spomni Dr. Dreja, da je tudi on udaril Dee Barnes, zaradi česar se je moral zagovarjati na sodišču in plačati visoko odškodnino.

⁶ Vse njune izjave za javnost so seveda del načrtno medijske konstrukcije lastne blagovne znamke in avtentičnosti.

harmonično prihodnost, ki se z današnjega vidika zdi nadrealna. To je razvidno tudi iz vizualnih tematik drugih videospotov tega žanra, ki so ulete v računalniško obdelane, hitro menjajoče se, bežoče in utripajoče slike. Potemtakem je rap glasba zaradi njene vizualizacije v videospotih lahko povezati s podobami njenih izvajalcev. Ti so ponavadi igralci samih sebe in karkoli povedo, se sliši kot: "To sem jaz. Takšen sem. Tako živim. V to verjamem." Izvajalci glasbe rave kulture pa v videospotih navadno ne igrajo sami sebe, temveč se predstavljajo kot del ekstazične predstave.

Ideološki nagovor vizualizirane glasbe – Videospota *Guilty Conscience* in *Move Your Body* svoje bralce tudi ideološko nagovarjata in tako reproducirata odnose moči v družbi. Njunemu ideološkemu nagovoru najlažje sledimo z razkrivanjem prednostnih oziroma dominantnih branj ob konzumpciji teh dveh sicer polisemičnih tekstov. Videospota 'resnice' ne reanimirata na način vsiljevanja 'pravih' pomenov, pač pa tako, da vzdržujeta konsenz, pri čemer posamezni bralci sami uvidijo te pomene kot resnične in edine pravilne. Pri vzpostavljanju konsenza jima je v oporo predvsem to, da reprezentirata pogoje življenja nastopajočih junakov, ki se morajo prebijati skozi vsakdanja življenja in se boriti za preživetje. Bralci se z njimi zlahka identificirajo, saj jih spoznajo kot navadne smrtnike, katerih zgodbe bi lahko nadomestili z izkušnjami iz svojih življenj. Eddieja, ki bi lahko oropal starejšo lastnico trgovinice, bi lahko srečali v sosednjem bloku. Zlorabljen dekle bi bila lahko hčerka najboljših prijateljic, Grady pa bi lahko bil tisti fant, ki je šolsko nogometno ekipo popeljal v finale. V Stanu, ki zaloti svojo ženo z ljubimcem, bi lahko mogoče prepoznali celo sebe. Nastopajoči, 'napadalci in žrtve vsakdana' tako postanejo del vsakdanjih življenj bralcev. Vizualizacija pa bralcem pri identifikaciji še pomaga. Ne le slišijo, ampak tudi vidijo lahko, kakšni so ti junaki in kako se borijo za preživetje. Na posreden način lahko vizualizirajo tudi svoj obstoj, ko se poistovetijo z nastopajočimi junaki in se identificirajo s podobnimi izkušnjami. Vsi ti mehanizmi ideološkega nagovora peljejo k vzpostavitvi konsenza. Moč *Guilty Conscience* in *Move Your Body* se kaže v reprezentaciji potrjevanja izkušnje podrejenosti. Videospota 'ujetost' v podrejenost pomagata opravičevati, saj v bralcih zbudjata dober občutek, češ, saj so se borili, da bi to stanje premagali. Stan, Grady in Eddie so oklevali pri svojih kriminalnih dejanjih, ko se je oglasila njihova vest, vendar so na koncu kljub vsemu spoznali, da preprosto morajo storiti tisto, kar jim omogoča preživetje, to pa je spoznala tudi njihova dobra vest. Enako so spoznali tudi trije nastopajoči fantje in Zorotl, ki so se morali boriti s sovražnikom, če so hoteli rešiti Drusian. Videospota tako pomagata perpetuirati nemoč bralcev in krutost vsakdana. Kompozicija videospota *Guilty Conscience* s svojo vizualno podobo, besedili in melodijo to nenehno poudarja. Med nastopajočimi pride do notranjega boja. Dr. Dre kot dobra vest

skuša spremeniti svet, se angažira, da bi izkoreninil nepravilnost, kriminal in zlo, vendar na koncu spozna, da to nima nobenega smisla. Kompozicija videospota *Move Your Body* pa s svojo melodijo, besedili in vizualnimi podobami gradi zgodbo, kjer se vsi nastopajoči preprosto vdajo v usodo. Sicer se borijo, a spoznajo, da je edina rešitev umik v cono ekstaze – plesati in plesati – kjer lahko na vse pozabiš. Ideološki nagovor pri obeh videospotih močno krepi vizualni register, ki ga v *Guilty Conscience* bolj podpira besedilo, pri *Move Your Body* pa glasba. Ideološkemu nagovoru videospotov lahko snamemo krinko tudi ob natančni razgrnitvi nastopajočih - privilegiranih ali neprivilegiranih – in nenastopajočih. V *Guilty Conscience* v privilegiranem položaju nastopa belopolti Eminem kot slaba vest in prevlada nad dobro vestjo, ki jo predstavlja temnopolti Afroameričan Dr. Dre. Belopolti Eminem je tisti, ki nadvlada situacijo in ki na koncu tudi zmaga. Temnopolti Dr. Dre se mu pokori, ko ga Eminem prepriča, da je slab in da svoji 'črni' preteklosti nikoli ne bo ušel. Način, na katerega videospot reprezentira odnose med Eminemom in Dr. Drejem, nam pove marsikaj o medrasnih odnosih v ZDA. Belopolti dominira situacijo, ima moč, da upravlja z drugimi, in je gospodar, kateremu se na koncu vsi podredijo. S tem zadosti pričakovanjem 'belega občinstva'. Hkrati je on tisti, ki druge nagovarja h kaznivim dejanjem in pooseblja 'belega hudiča', s čimer sproža ugodje med 'črnkim občinstvom'. To je tudi ključ uspeha belopoltega izvajalca v 'črnkem žanru', na tem pa sloni tudi konstrukcija avtentičnosti Eminema. *Guilty Conscience* tako reproducira ujetost v mrežo družbenih odnosov, kjer privilegirani 'beli človek' predstavlja poosebljeno zlo in kjer se bralec lahko ujame v subjektivne pozicije, od koder še naprej projicira zdravorazumske poglede. Videospot *Move Your Body* je podoben primer, le da tukaj ne dominira belopolti temnopoltemu, pač pa človek nečloveku na način ekstaze. Umakne se v svoj individualni svet in vse težave v družbi 'premaga' tako, da na njih preprosto pozabi – kot Drusian položaj ugrabitve preprosto odmisli s plesom. Tudi *Move Your Body* bralce zaplete v mrežo ideologije, saj kot dominante fantazije predstavlja tiste, ki človeka povzdignejo nad vsa ostala bitja in nebitja, ko nastopajoči premagujejo kipe, robote, stroje, žuželke in nezemljane. Kljub privzdignjenemu položaju pa videospot prek neskončnega ponavljanja računalniško obdelanih besed, hitro menjajočih se slik in hitro-taktne glasbe bralcem daje vedeti, da je ekstazična odmaknjenost kraj, kamor se naj zatečejo in se prepustijo vladajočim odnosom moči. Ko pa se monotonim in hitrim ritmom glasbe rave kulture priključi še droga, se bralci lahko (v množici) še bolj osamijo in se osvobodijo iz 'realnosti'. Rave tako nikoli ne govori o spreminjanju realnosti.

Videospot kot del popularne kulture lahko služi kot pomembno orodje za odkrivanje delovanja mehanizmov ideoloških diskurzov. Ideologija domuje povsod, tudi tam, kjer bi najmanj pričakovali. Zato teksti, ki jih sproducirajo Eminem in Eiffel 65, niso nič manj ideološki od tistih, ki prihajajo na primer neposredno od države in njenih aparatov. Vzpostavljajo diskurz, ki je v bistvu ideološki diskurz, saj pomagajo vzdrževati moč na najbolj subtilnih ravneh, na ravni vsakdana. Tam, kjer smo najbolj pristno in nezavedno doma vsi, kjer živimo svoja življenja in kjer mislimo, da smo v prostoru dnevne sobe ali v prostoru nam najljubšega kluba skupaj z najbolj intimnimi prijatelji popolnoma varni in izolirani od 'zunanjega' sveta, tam nas najde videospot s svojo retoriko – predvsem z vizualno retoriko. Takrat govori večinoma le še slika, in ko vstopijo bralci, se začne 'krvava' bitka za pomene. Tako vstopamo tudi v kulturo, ki postaja vse bolj vizualna. Posamezniki so si 'nadeli' sposobnost vizualiziranja oziroma vizualnega zamišljanja številnih sfer vsakdanjega življenja, tudi tistih, ki se zdijo najbolj vizualno neutelesljive.

Videospoti kot narativne mini-melodrame ponujajo bralcem možnost konstruiranja različnih pomenov. Upodobljena glasba hip-hop in rave kulture tako svojim bralcem predstavljata prostor odpora, a vendar so določeni pomeni, od ideologije izbrani kot pravilni in resnični, največkrat tako glasni, da zadušijo in utišajo večino upornih glasov, ki jim preostane le še odhod v 'varen dom zdravega razuma'. Ni pa bojazni, da bi nas tukaj avtomatično zalil vpliv droge, nasilja, seksa itd., ki veje iz teh videospotov, saj smo kljub vsemu ujetniki neskončnega kroženja reprezentacij in interpretacij. Končnega pomena tako ni mogoče doseči. Tišina interpretacij je le začasna, saj jih moramo vedno znova in znova utiševati. Glede na vse povedano pripominjamo, da moramo potemtakem ideologijo zgrabiti tam, kjer se počuti najbolj usidrana in doma, to pa je področje pop kulture, torej tudi vizualizirane glasbe.

LITERATURA

ALTHUSSER, Louis (1980): Ideologija in ideološki aparati države. V Z. Skušek-Močnik (ur.), *Ideologija in estetski učinek*, 35–99.

Ljubljana: Cankarjeva založba.

BENNETT, Andy (1999): Hip hop am Main: The localization of rap music and hip hop culture. *Media, Culture & Society*, 21, 1, 77–91.

FRITH, Simon (1993): Youth/Music/Television. V S. Frith, A. Goodwin in L. Grossberg (ur.), *Sound and Vision: The music Video Reader*, 67–83. London & New York: Routledge.

- FRITH, Simon in GOODWIN, Andrew in GROSSBERG, Lawrence (ur.) (1993): *Sound and Vision: The music Video Reader*. London & New York: Routledge.
- FOUCAULT, Michel (1999): *The Subject and Power*. V B. Wallis (ur.), *Art After Modernism: Rethinking Representation*, 417–432. New York: Godine.
- GOODWIN, Andrew (1993): *Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory*. V S. Frith, A. Goodwin in L. Grossberg (ur.), *Sound and Vision: The music Video Reader*, 45–66. London & New York: Routledge.
- GROSSBERG, Lawrence (1993): *The Media Economy of Rock Culture: Cinema, Postmodernity and Authenticity*. V S. Frith, A. Goodwin in L. Grossberg (ur.), *Sound and Vision: The Music Video Reader*, 185–209. London & New York: Routledge.
- HALL, Stuart (ur.) (1997): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE; The Open University.
- HALL, Stuart (1997): *Introduction*. V S. Hall (ur.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 1–11. London: SAGE; The Open University.
- HALL, Stuart (2000): *Encoding/Decoding*. V P. Marris in S. Thornham (ur.), *Media Studies: A Reader*, 51–61. New York: NY University Press.
- JONES, Steve (1992): *Rock Formation: Music, Technology, and Mass Communication*. Newbury Park: SAGE.
- MARRIS, Paul in THORNHAM, Sue (ur.) (2000): *Media Studies: A Reader*. New York: NY University Press.
- MIRZOEFF, Nicholas (ur.) (1998): *The Visual Culture Reader*. London & New York: Routledge.
- MIRZOEFF, Nicholas (1998): *What is Visual Culture?* V N. Mirzoeff (ur.), *The Visual Culture Reader*, 3–13. London & New York: Routledge.
- SHERMAN, Barry L. DOMINICK, Joseph R. (1986): *Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock'n'Roll*. *Journal of Communication*, 36, 1, 79–93.
- SHUKER, Roy (1994): *Understanding Popular Music*. London, New York: Routledge.
- SKUŠEK-MOČNIK, Zoja (ur.) (1980): *Ideologija in estetski učinek*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- SUN, Se-Wen. LULL, James (1986): *The Adolescent Audience for Music Videos and Why They Watch*. *Journal of Communication*, 36, 1, 115–125.
- VAN DIJK, Teun A. (1993): *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park: SAGE
- WALLIS, Brian (ur.) (1999): *Art After Modernism: Rethinking Representation*. New York: odine.
- WHITELEY, Sheila (ur.) (1997): *Sexing the Groove: Popular Music and Gender*. London: Routledge.
- WHITELEY, Sheila (1997): *Seduced by the Sign: An Analysis of the Textual Links Between Sound and Image in Pop Videos*. V S. Whiteley (ur.), *Sexing the Groove: Popular Music and Gender*, 259–276. London: Routledge.