



Monitor ISH (2008), X/1, 165-185

1.01 Izvirni znanstveni članek

prejeto: 12. 5. 2008, sprejeto: 15. 8. 2008

MAJA GUTMAN¹

Glasbeni video kot marketinško orodje glasbene industrije

Izveček: Čeprav postmodernistične teorije niso uspele povsem pojasniti povezave glasbenega videa z glasbeno industrijo, so nam ti teoretični izsledki osnova za ponoven razmislek in redefinicijo videa v marketinškem in družbenem kontekstu. Z nekaj empiričnimi podatki poskušamo pokazati, da je konstantna sprememba v glasbeni videoprodukciji zamenjala/razširila ne le koncept, ampak tudi medij. Zato prinašamo krajši zgodovinski pregled od prvega glasbenega videa pa vse do pojava današnjih internetnih videozvezd, pri čemer ne moremo mimo prisotnosti MTV v našem prostoru in njegovih trenutnih težav.

Ključne besede: glasbeni video, MTV, postmodernizem, potrošnja, blagovna znamka, globalizacija, glokalizacija, MTV Adria

UDK: 784:339.138

Music Video as a Marketing Tool of Music Industry

Abstract: While post-modern theories fail to explain the connection between the music video and the music industry, their findings may serve as a basis for reconsidering and redefining the place of the video in marketing and in everyday life. With the support of empirical data, we seek to show that the constant change in music video production has changed not merely the concept but even the medium of the music industry. Therefore we provide a brief historical survey stretching from the first music video to today's Internet video stars, including the local presence of MTV (MTV Adria) and its current position among the young and on the market.

Key words: music video, MTV, post-modernism, consumption, brand, globalisation, glocalisation

¹Maja Gutman je doktorandka na *Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteti za podiplomski humanistični študij v Ljubljani, smer medijski študiji. E-naslov: maja.gutman@mtvadria.com.





MAJA GUTMAN

FUNKCIJA VIDEA

Glasbeni video še danes mnogim pomeni enega najmočnejših izrazov glasbenega izvajalca (izvajalcev). Razumljen je tudi kot pomembna platforma glasbeno-umetniškega izražanja in redko kdo danes še dvomi, da je vizualizacija (ali boljše ekranizacija) glasbenega singla nepotrebna. Glasbeni video prehaja v 30. leto svojega obstoja in v treh dekadah se je zgodilo marsikaj.

Glasbeni video je postal pomembno stičišče glasbenika in založbe oz. glasbene industrije. S tem mislimo predvsem na to, da lahko video kot tak gledalec še vedno dojema zgolj kot video (torej kot drugo dimenzijo artista), vendar po drugi strani deluje kot stimulator za večjo potrošnjo glasbe; v marketinškem jeziku bi temu rekli, da je prevzel funkcijo oglasa – oglasa za glasbeno industrijo.

Spomnimo se začetkov generacije MTV.² Ko so se sprva pojavili videospoti, smo jih snemali z videorekorderjem. O njih smo govorili, MTV pa na začetku nismo gledali selektivno, ampak smo ga dobesedno spremljali, kot da bi bila na sporedu kakšna posebna oddaja – četudi je šlo večkrat le za *playlisto*. To prav gotovo kaže na to, da je šlo za poseben fenomen popkulture, saj je vizualizacija glasbe pustila močan družbeni, pa tudi ekonomski pečat.

VIDEO – PESEM, KI SE VIDI

MTV³ je bil kot kabelska televizija lansiran leta 1981 v ZDA. Kot navaja Will Straw,⁴ je bil eden izmed ciljev MTV ta, da je deloval kot poligon za preskušanje albumov, ki naj bi se na glasbenem trgu šele dokazali. MTV naj bi torej deloval

² Po teoriji o generacijah avtorjev Williama Strausa in Neila Howa je generacija MTV izraz, ki označuje konec generacije X (slednja je nasledila generacijo *baby boom* iz časa po drugi svetovni vojni). Gre za generacijo starejših mladih, t. i. generacije Y. Mladi generacije MTV, ki so odrasli v letih 90. letih prejšnjega stoletja, so večkrat omenjeni tudi kot „generacija Doom“ (izraz izhaja iz priljubljene računalniške igrice *Doom* iz leta 1993; uporabil ga je avtor Gregg Araki v svojem delu *The Doom Generation*, http://en.wikipedia.org/wiki/MTV_Generation).

³ Glasbena televizija MTV spada pod okrilje MTV Networks, ki pa je del globalnega medijskega koncerna Viacom – enega vodilnih svetovnih podjetij na področju televizije, radija, zunanjega oglaševanja in spletnih medijev. Viacom nudi programske možnosti, ki so v demografskem smislu ustrezne prav vsem segmentom populacije. Športne, zabavne in glasbene vsebine ustvarja, producira in distribuira pod blagovnimi znamkami, kot so: CBS, MTV, Nickelodeon, VH1, Comedy Central, Showtime, Simon & Schuster, Paramount Parks itd.). Več na http://www.viacom.com/company_overview.jhtml.

⁴ Straw, 2008, 8.





kot testno področje bodočih potencialov, ki bi kasneje prišli na redne *playliste* radijskih postaj. Potemtakem sklepamo, da je MTV na samem začetku deloval kot orodje, ki bi služil predvsem radiu. Najzanimivejše je nedvomno to, da je pri tem šlo za alternativno obliko promocije, ki je bila cenejša od drugih oblik preskušanja glasbenih produktov, nedvomno pa tudi najmanj rizična.⁵ MTV je tako posvojil nove albume in single, ki so jih velike radijske postaje prezrle. Predvsem je šlo za poudarek na slednjem, torej na izbranem singlu – spotu, ki je postal odločilen dejavnik pri nadaljnji promociji albuma.⁶ Singel se je tako razširil na področje vizualnega.

“Ko gledamo video, vizualno nemudoma okupira našo pozornost, saj zaposli naše oči. Zdi se, da je televizija učinkovito in dokončno vsrkala glasbeno matrico v svoje vizualno področje in s tem potrdila novo vsakdanjo modrost, da je glasbena televizija dokončno preoblikovala glasbeno industrijo in da video z lahkoto prevladuje in transformira 3-minutni glasbeni singel kot svoj *raison d'être*, kot svoj temelj, brezpogojno sestavino. Singel lahko (vsaj tehnično) obstaja brez videa, medtem ko nasprotno ni mogoče.”⁷

Ko govorimo o videu, se je smiselno obrniti na koncept podob (*images*). Jody Berland jih išče v sami topografiji popkulture, kajti ko govorimo o popkulturi, govorimo o podobah, ki se reproducirajo, prihajajo praktično od nikoder, pa od povsod (morda je najnazornejši primer ravno Andy Warhol).

Video, pesem, ki se vidi, je ob svojih začetkih deloval kot inovacija ravno zato, ker se je moderna medijska tehnologija razvijala bodisi v obliki zvoka (čas) ali slike (prostor), nikoli pa ne kot oboje. Berlandova pravi, da je z videom zabavna industrija dobila prevlado nad našimi dnevnimi sobami, s čimer je preseгла radio, kjer je popglasba predstavljala “sladek pobeg”. Z glasbenim videom je postala filmska, televizijska in glasbena industrija bolj integrirana, saj se je okrepila in vstopila v prostor, ki poprej za glasbo ni bil rezerviran – v televizijo.⁸ Ravno zato mnogi, kadar je govor o zgodovinski prelomnici glasbenega videa, torej o prvem videu, predvajanjem na MTV, omenjajo video, ki naj bi bil v simbolnem smislu

⁵ Med cenejše in učinkovite oblike “testiranja občinstva” so sodile tudi diskoteke in klubi – tu je bil viden namreč takojšen odziv predvsem plesnega občinstva.

⁶ Pri tem morda ni odveč poudariti, da je bil sam izbor tega singla neverjetnega pomena, saj se je kasneje vsa promocijska strategija albuma vrtela okoli singla.

⁷ Berland, 2000, 25. Prevedla M. G.

⁸ Berland, 2000, 31. Prevedla M. G.





MAJA GUTMAN

pokopal radio: gre za novovalovsko pesem *Video Kill the Radio Star* skupine *The Buggles*.⁹ Glasbo je prevzela televizija, kar je danes sicer nekaj povsem običajnega, toda pred slabimi 30 leti je to pomenilo resen preskok. Berlandova video primerja z Barthesovim pojmovanjem mita, kjer znak funkcionira kot alibi za zgodovino, ki se je iztekla od označevalca samega.

“Glasbeni video pomeni posebno obliko kulturne kanibalizacije, kjer je bil *soundtrack* prebavljen že dolgo nazaj, dejansko ga je pokonzumirala podoba (*image*), ki sedaj očitno poje.”¹⁰

Podoba (video) tako govori naenkrat v dveh jezikih, v prvem, dobesednem pomenu (to je torej glasbenik, ki poje) in v drugem kot forma, ki pomen postavi v distanco, da lahko izkoristi novo namembnost,¹¹ kar je po mnenju Berlandove dejansko televizija, ki nam prikaže izbrano poppesem, katere pomen, kreativnost in všečnost je najbolje indeksirana in ovrednotena s simboli “avdiovizualne fabrikacije”.¹²

Zdi se, da je razmerje med zvokom in podobo (sliko) paradoksalno, saj naj bi si po njenem mnenju kritično analizo zaslužila le vizualna dimenzija, kateri hkrati priznava izredno močno vlogo. Vseeno ne bi bilo napak opozoriti, da je Berlandova o pojavu glasbenega videa pisala razmeroma zgodaj; njene prve različice člankov na to temo so bile v *Journal of Communication Inquiry* objavljene že leta 1986, že naključen pogled na tedanji arzenal glasbenih spotov pa nam bržkone razkrija, da jih je bila večina posneta brez posebnega koncepta in brez angažiranih režijskih vložkov. Zdelo se je, kot da je video nuja, sama produkcija pa je bila daleč od zahtevne – običajna postavitev skupine, nekaj luči, največ dve loka-

⁹ Na podelitvi glasbenih nagrad MTV *Video Music Awards* leta 2006 je rokovska skupina *The Raconteurs* pela isto pesem, z novim naslovom *Internet Kill the Video Star* (http://en.wikipedia.org/wiki/Video_Killed_The_Radio_Star).

¹⁰ Berland, 2000, 37. Prevedla M. G.

¹¹ Da bi poskušali razumeti prve kritike ob pojavu videa, moramo vedeti, da je video kritikom pomenil reinterpretacijo, slabo kopijo glasbe kot čiste forme, njeno popačenost. To bi lahko primerjali s karaokami, kjer se pesem dobesedno iztrga iz konteksta ter se postavi na novo platformo spektakla, ki v obliki poskakujoče kroglice razgali tekst ter ga prepusti peti, interpretirati in oponašati na milost in nemilost naključnega nepevca, nepevke. Gre za tipičen primer fabrikacije, katere namen pravzaprav sploh ni posnemanje, temveč čim izvirnejša reinterpretacija, pri čemer je videu z leti vendarle uspelo razviti produkcijsko in režijsko (in z vsem tem estetsko) vrednost, medtem ko kaj podobnega karaokam ni uspelo nikoli.

¹² Prav tam.





ciji in enostavna montaža *cut cut* z nekaj efekti. Razvoj videoprodukcije je najvidnejši pri glasbenih skupinah z daljšim stažem.¹³ Video je, kot bomo videli kasneje, postal svojevrsten pogoj za prodor na glasbeni trg, nekakšna nujnost za vsakega izvajalca, katerega založba je imela vsaj približno resne namene.

VIZUALNA DOMINA BREZ ČASA IN KRAJA

“Fragmentacija, segmentacija, plitkost, stilsko fuzija, megljeno posredovana realnost, kolaps preteklosti in prihodnosti v moment sedanjosti, prevlada vizualnega nad verbalnim.”¹⁴

Konvencionalna nota preteklosti, sedanjosti in prihodnosti v glasbenih videih ne obstaja. Nerealistične konstrukcije glasbenih videospotov in MTV-jevskega teksta nasploh ter opustitev naracije naj bi po mnenju Kaplanove implicirale nestabilnost dojemanja samega sebe (prav tam). Na prvi pogled videospoti res delujejo kot skupek podob, nametanih, neurejenih, nejasnih, zato ne preseneča, da je Kaplanova MTV očitala “shizofreno” opustitev racionalnega, liberalnohumanističnega diskurza, ki ustvarja nihilističen, amoralen prostor reprezentacije, podobno, kot to delata besedilo Eastona Ellisa *More Than Zero* ali pa film *Blue Velvet* Davida Lyncha. Ker ni prostorske in časovne note, izgineta tudi politični in socialni element.¹⁵ Od tod torej apolitičnost, družbena sterilnost in “nevtralna drža” tako spotov kot celotnega imidža glasbene televizije, čeprav Fiske in Kaplanova sugerirata, da gre ravno v tej držki iskati nove postmoderne kulturne forme političnega upora.¹⁶ Če pogledamo ekonomsko strukturo od same televizije navzgor, je morda Fiskejeva ugotovitev prestroga. Sterilni drži, apolitičnosti

¹³Navedemo lahko dva videa skupine Depeche Mode, ki sta bila posneta v časovnem razmaku 1981–2004. *Just Can't Get Enough* (1981) je bil dejansko njihov prvi glasbeni video (režija: Clive Richardson), medtem ko je *Enjoy the Silence 04 (Reinterpreted)* eden režijskih vrhuncev v zgodovini več kot 50 glasbenih videospotov te britanske skupine. Spot je režiral Uwe Flade (<http://www.youtube.com/watch?v=hLA3WA9QOho>; http://www.youtube.com/watch?v=_JmSDsrRf8o, http://archives.depechemode.com/video/music_videos/index.html). Oba primera kažeta pot glasbene industrije, pa tudi snemalne tehnologije kot take.

¹⁴Tetzlaff, 1986. Vzeto iz: Frith, S., idr.: *Sound and Vision, The Music Video Reader*, 2000, 45. Prevedla M. G.

¹⁵Nasploh Kaplanova vidi video kot čisto utelešenje postmodernizma (Negus, 2001, 93), saj celotni val analiz, ki so sledile, izhaja iz semiotike in filmske teorije.

¹⁶Goodwin, 2000, 46.





MAJA GUTMAN

ter izbrisu časovne in deloma tudi prostorske komponente bi lahko kvečjemu pripisali, sicer iz politološkega termina vzeto vseobsegajočo strategijo (*catch all strategy*), ki se, da bi zajela čim širši krog starostnega segmenta 13–35, dejansko *mora* izogniti vsem elementom realnosti ter ustvariti *nov* svet podob in glasbe, v katerem so izbrisani vsi elementi, ki spominjajo na vsakdanjik (politično, versko, etnično, kulturno pripadnost); svet, ki dopušča le elemente *urbanega* kot sinonima za moderno, politično neobremenjeno, a vendar *liberalno joie de vivre* orientiranega posameznika, ki mu glasba pomeni veliko, če ne že vse, in ki živi za trenutke – in takih želi čim več.

Goodwin se s postmoderno interpretacijo ne strinja, saj meni, da glasbeni spot kot tudi MTV na splošno predstavljata slab izbor za študijo o postmoderni teoriji. Kategorije analiz namreč večinoma izhajajo iz filmskih študij, s čimer zanemarjajo različne oblike delovanja popglasbe. Vizualni spektakli, ki jih vidimo v videih, za Goodwina niso nič novega:

“[V]izualni spektakli (plesanje, gestikulacija, prikazi virtuoznosti, svetlobni efekti, dimne bombe, umetni led, projekcije itd.) so vedno delovali v tandemu s samo glasbo.”

“[V]ideo nastopi na glasbeni televiziji samo odsevajo nekatere od teh kodov in konvencij (ki so se vzpostavile v več kot tridesetih letih rock in pop koncertov), čeprav akademski teoretiki še vedno delajo isto napako, ko povezujejo to ikonografijo s filmskimi, postmodernističnimi in (v Kinderjevem primeru) psihoanalitičnimi kategorijami, ne da bi vzeli v poštev bolj prozaične namene – npr. da se s temi efekti enostavno pričara vzdušje, ki ga poznamo iz pop koncertov v živo. Seveda bo ta diskurz upošteval nadaljnje študije, verjetno tudi psihoanalitično interpretacijo, toda diskurza ne moremo razumeti, če obrnemo dejansko kronologijo rock glasbe in televizije.”¹⁷

Goodwin v analizi glasbenega videa naredi pomemben korak. Ko govori o vizualnem segmentu, ga ne upošteva kot absolutnega, ampak pomen spotov še vedno izvede na njihovo osnovo – glasbo. Analiza videospota, narejena na podlagi analize kotov kamere in montaže, brez navezave na glasbo, besedilo in izvajalca, je zanj nenavadna. Čudi se predvsem temu, da se o glasbi, kadar gre za analizo videospota na podlagi filmskih teorij, ne razpravlja, saj so muzikološki pojmi, kot je npr. ritem, povsem izključeni:

¹⁷ Goodwin, 2000, 48. Prevedla M. G.



“Z neupoštevanjem teh elementov postmoderna analiza pogostokrat gleda na glasbeno televizijo kot na čisto vizualno formo. Seveda je to glavni motiv te paradigme, v kateri se zdi, da je vizualno zapeljalo sodobno kulturo v nove, močne poti. Morda so področja kulture (reklamni panoji, TV-poročila, oglaševanje), kjer se je imperializem podobe pridružil temu zmagoslavju, toda bilo bi *presenetljivo*, če bi bila glasba ena od teh.”¹⁸

Goodwin se pri tej argumentaciji ni motil. Še več: kadar govorimo o režiji in montaži videospotov, govorimo o tempu montaže in učinkih *na* glasbo samo. Pozorni gledalec bo to nemudoma opazil, saj je ravno ta tempo montaže (skupaj z efekti) tisti, ki gledanju ob glasbi narekuje užitek; ta je predvsem estetski, ni pa tudi nenavadno, da mora imeti režiser “posluš” za glasbo. Podoben proces dela se dogaja ob montaži glasbenih oddaj: najprej se “povleče” glasbena sekvenca, nanjo se potem nalaga slika, torej posamezni kadri. To je tudi edini način, da dosežemo harmonično celoto slike in zvoka, kar priča v prid temu, da se analize glasbenega spota ne gre lotovati le na podlagi filmskih teorij. Če pogledamo nekoliko širše, ugotovimo tudi, da se glasba, kljub temu da jo je utelešala ena medijsko najbolj prepoznanih blagovnih znamk, videoprodukciji ni podredila. Glasba je kot samostojna forma preživela in še živi na koncertih, na raznih nosilcih zvoka, radijskih postajah in navsezadnje v sodobni in množični izmenjavi P2P. Da si glasbe v videobliki ne gre podrediti, je že v zgodnjih 90. letih ugotavljal MTV, ki je svojim gledalcem poleg videov začel ponujati prve resničnostne šove, kot je bil *Real World*.

Negus meni, da ravno zaradi vztrajnega ignoriranja glasbe kot bistvene komponente filmska teorija kot vrsta analize ni imela dosti povedati o povezavi med videom in glasbeno industrijo ter samem načinu, v katerem so bili različni pomeni sestavljeni znotraj produkcijskih pogojev.¹⁹

OD PRVEGA GLASBENEGA VIDEA DO DANES

Če bi govorili o zametkih prvih glasbenih videov, bi se morali spustiti v filmsko zgodovino od 20. do 60. let prejšnjega stoletja, vse do Scopitona, prvega vizualnega džuboksa v Franciji,²⁰ ki je svoje priljubljene različice doživel tudi v Italiji in

¹⁸ Prav tam.

¹⁹ Negus, 2001, 93.

²⁰ Splet: http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video.



MAJA GUTMAN

ZDA. Toda za našo obravnavo je pomembnejše delo, ki je nekako spodbudilo žanr modernega ustvarjanja glasbenih videov, tj. pesem *A Hard Day's Night*²¹ skupine *The Beatles*. Video je pravzaprav vključeval sekvence takrat popularne ameriške TV-serije *The Monkees*. Ravno *The Beatles* so bili prvi, ki so svoje nove pesmi kasneje pospremili z videomaterialom. Ta jim je rabil kot promocijsko sredstvo, začeli pa so s preprostimi animiranimi serijami. Kasneje, po letu 1966, je njihov promocijski material že vseboval posnetke s snemanj, čeprav je bila montaža še precej filmska. Beatlom je kmalu sledil Bob Dylan, pionirji v glasbenih videih pa so bili tudi *The Doors*. Kot dve pomembni deli lahko tu omenimo *Break On Through in* pa *The Unknown Soldier*²² – video vsebuje arhivske posnetke vietnamske vojne, pa tudi 2. svetovne vojne, dokumentarno vojno fotografijo in odigrane prizore članov skupine. Kmalu so začeli videospote producirati tudi *The Rolling Stones*, omenimo lahko *We Love You in Jumpin' Jack Flash*. Leta 1968, ko so izdali Beatli svetovno uspešnico *Yellow Submarine*, je produkcija videospotov dobila še večji pomen, svoje pa je prispeval tudi festival Woodstock. Tudi *Pink Floyd* so bili znani ne le po svojih prvih videodosežkih, temveč tudi po močnih vizualijah na svojih koncertnih turnejah. Svoje vizualne prispevke v zgodnjih 70. letih so dodali še David Bowie (*The Jean Genie*), švedska skupina Abba in drugi.

Svojevrstno odkritje je bilo snemanje na *chroma-key*²³ ter nove tehnike snemanja na 35-milimetrski film. Tako je 80. letih video, ki je spremljal singel, postal marketinški standard glasbene industrije. Eden najdražjih videov tisti čas je bil *Can You Feel It* od *The Jacksons*.²⁴ Svojevrsten uspeh je doživel tudi animirani video Pink Floydov *The Wall*. Ne smemo pozabiti tudi na Michaela Jacksona in na njegov legendarni 14-minutni video *Thriller*, ki je povsem na novo postavil koncept videa – šlo pa je za enega redkih primerov, kjer je bila glasba ponovno remiksana, da bi lahko ustrezala videu.²⁵ Nov preboj v uporabi specialnih efektov

²¹ Mejniki so različni. Negus sicer kot mejnik pri prvem zavestnem snemanju videa kot promocije za pesem vidi *Bohemian Rhapsody* skupine *Queen*. Negus, 2001, 93.

²² Splet: http://www.youtube.com/watch?v=gjMg_yOAPQc.

²³ *Chroma-key* je tehnika spajanja dveh podob, pri katerih je barva ene podobe odvzeta ali transparentna glede na drugo, pri čemer odkriva podobo za sabo. Pri tem se uporablja bodisi zeleno ali modro ozadje – ti dve barvi imata namreč največji odklon od barve kože. *Chroma key* se uporablja tudi pri snemanju vremenskih napovedi, ko pa se snema video, *chroma* kasneje v montaži zamenjajo s kakšnim drugim ozadjem (največkrat grafičnim).

²⁴ Splet: http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video.

²⁵ Splet: http://en.wikipedia.org/wiki/Thriller_%28music_video%29.





je dosegel tudi video Petra Gabriela *Sledgehammer*. Na VMA²⁶ je prejel kar 9 nagrad; rekord velja še danes. Najbolj kontroverzni videospoti, ki so doživeli cenzuro, so bili *Girls On Film* (1981)²⁷ skupine Duran Duran, sledila je Cher s spotom *If I Could Turn Back Time* (1989), leta 1991 pa znana izrezana plesna sekvenca Michaela Jacksona iz pesmi *Black and White*, kmalu zatem pa zaradi domnevnih elementov antisemitizma še video *They Don't Care About Us*. Svojo serijo cenzuriranih spotov je imela tudi Madonna – medtem ko je MTV še nekoliko kolebal pri *Like a Prayer* (goreči križi, poljubljanje s temnopoltim Jezusom), pa je absolutno prepovedal njen spot *Justify My Love* (sicer verjetno eden najbolj estetskih videospotov – 1990). Madonnina *Erotica* (1992) je na MTV doživela le tri predvajanja, leta 2001 pa je bil umaknjen tudi video *What it Feels Like for a Girl* (preveč nasilja), prav tako *American Life*, ki je moral dobiti novo vsebino, saj se je takrat že pričela vojna v Iraku. The Prodigy sicer cenzure na MTV niso doživeli (verzija pesmi *Smack My Bitch Up* je bila le skrajšana), je pa bil video zaradi eksplicitnih prizorov (uživanje mamil, golota) prepovedan v številnih državah.

VIDEO KOT POTROŠNJA (“MTV ALL THE WAY”)

Cenzura je v nekaterih primerih ekstremno povečala povpraševanje in posledično prodajo. *Justify My Love* je kmalu po ukinitvi postal eden najbolj prodajanih VHS-videosinglov.²⁸

Lewisova navaja zanimive podatke, ki govorijo v prid neverjetnemu promocijskemu potencialu, ki ga je imel MTV kmalu po prvem lansiranju. Na izbranih testnih trgih se je povečala prodaja plošč tistih izvajalcev, katerih videospoti so se najpogosteje vrteli na MTV. Po Neilsonovi raziskavi (ki jo je naročil tedanji lastnik MTV Warner-Amex) je na nakup posameznega albuma MTV vplival na kar 63 % gledalcev.²⁹ Od devetih albumov, ki jih je kupil gledalec MTV, so bili vsaj štirje kupljeni na podlagi gledanja videospotov izvajalca (prav tam).³⁰

²⁶ Okrajšava za *Video Music Awards*, ki jih vsako leto organizira MTV.

²⁷ Prvi cenzurirani video v zgodovini MTV.

²⁸ Madonna je na očitke, da je zaradi cenzure zaslužila več kot bi sicer, odgovorila v svoji značilni pozi: “Well, lucky me!” (http://en.wikipedia.org/wiki/Justify_My_Love).

²⁹ Lewis, 2000, 130.

³⁰ Madonna je prodala 3,5 mio. primerkov svojega albuma *Like a Virgin* v samo 14 tednih. Album je dosegel “trojno platinasto naklado”, še preden je Madonna odšla na turnejo. Lewis, 2000, 131.





MAJA GUTMAN

Video je marketinško orodje, ki pa ima drugače kot običajni oglasi močnejšo vsebino. Ravno tu je razlog, zakaj mnogi video še vedno dojemajo kot umetniško delo. Gre za odličan hibrid marketinškega orodja in vsebine, kar je najbrž razlog za neverjetno ekspanzijo, ki jo je video doživel v zadnjih 30 letih. Navsezadnje je potrošnja glasbenih spotov namenjena prostemu času – času, ki pomeni pobeg iz realnosti (bržkone primerljivim z branjem fikcijskih ali romantičnih zgodb, igranjem igrice ipd.), času, ko je posameznik najdovzетnejši za novosti in sugestije, saj je neobremenjen, odprt za predloge; najsi bo to nakup novega albuma, glasbila, mešalne mize, programa za ustvarjanje glasbe, kozmetike ipd.³¹ In ravno to se pri gledanju videa dogaja: gre za koncentrat podob, ubrano in skladno zmontiranih na ritem in melodiko pesmi, na tiste tri minute in pol, ki so narejene zato, da jih gledalec “porabi”. Vprašanje je le, v kolikšni meri užitek vpliva na nakup – vprašanje, s katerim se številne raziskave trga ubadajo že lep čas.

OGLAŠEVANJE GLASBE

Kadar gre za nagovarjanje mladega občinstva (13–34 let), ima zgodovina video-spotov in MTV morda enega najzanimivejših pristopov v oglaševalski zgodovini.

Glasba je močan medij. Na temeljih socializacije pospešuje komunikacijo, ki poteka brez besed, saj povzroča močne čustvene reakcije, pri čemer omogoča razvoj skupinske identitete. Obstaja vrsta študij, pri katerih so izmerjeni psihični, fizični in kognitivni učinki glasbe. Podatki za ZDA iz leta 1993 kažejo, da je glasbo poslušalo 98,5 % najstnikov. Raziskava iz leta 1989 navaja, da so jo poslušali v povprečju 30 ur tedensko (medtem ko so jo odrasli poslušali v povprečju največ 1 uro na dan). Večina ljudi svoj odnos do glasbe povezuje z dejavniki, kot so sprememba razpoloženja, duhovnost ali pa sanjarjenje in obujanje spominov. Glasba mladim pomeni način izražanja čustev: ljubezni, žalosti, sreče in občutka pripadnosti – ne glede na vrsto. In če glasba lahko stimulira, potem lahko tudi destimulira. Tako angleška študija *The Power of Music Report*³² navaja primer predvajanja klasične glasbe v nočnih klubih Montreala, s katero so mestne oblasti uspešno zmanjšale ponočevanje mladostnikov.

Glede na svoje učinke je glasba idealno orodje potrošniškega trga. Ni reklame brez glasbene podlage. Glasba se uporablja se kot stimulans pri naku-

³¹ Kar je tudi močan argument, zakaj je prosti čas v kapitalističnem sistemu tako zelo pomemben.

³² “*The Power of Music Report*”, Institute of Education, London University. Interni arhiv, Dallas.





pih – kot primer lahko navedemo velike nakupovalne centre z oblačili v tujini, kjer dnevno gostijo didžeje, ki v trgovinah vrtijo glasbo v živo in tako dodatno stimulirajo potrošnike. Če je glasba všečna, jo potrošnik pozitivno poveže s produktom; 99 % ljudi prepozna glasbo, ki je povezana z blagovno znamko produkta (spomnimo se samo napeva za McDonald's). Vsaka glasbena izkušnja je močno povezana s posameznikom. Gre za argument, ki pri odločitvah glede nakupa igra odločilno vlogo; glasbena izkušnja se v spominu posameznika usidra globlje od drugih argumentov, tudi racionalnih (ugodnost nakupa). Čustva sprožijo hitrejšo vedenjsko spremembo kot logika (impulzivni nakupi, večja lojalnost blagovni znamki itd.), zato ni presenetljivo, da imajo festivali in koncerti svoje zveste sponzorje, ki so pravzaprav postali organizatorji (Virgin Festival, Tuborg Green Beat Festival, TDK Cross Central, Papaya Moto Music idr.).

BLAGOVNA ZNAMKA IN REŽIM OMEMBE

Medtem ko je bil radio regionalen ali lokalni, je postala glasbena televizija nacionalna in kasneje globalna. Glasba ni več imela izvora ali pa je ta izvor postal precej abstrakten. Simbolična pokrajina je obstajala le še v mejah, ki so jo določale glasbene zvrsti in ne nacionalne ali geografske meje.

MTV kot ena izmed najbolj prepoznavnih medijskih znamk je mreža. Kot medij je osredotočen na predvajanje glasbenih vsebin in oddaj za mlade, toda deluje tudi kot distributer glasbenih izdelkov (tako na globalni kot regionalni ravni), sodobnih trendov popkulture pa ne le lovi, temveč jih tudi ustvarja. V skladu s tem je kanal različnih oglaševalskih interesov, ki imajo en skupni imenovalec – nagovarjanje občinstva v starostnem segmentu 14–35 let.

Vsebina (natančneje enota, kar je v povprečju tri minute in pol)³³ je dobila nov kanal distribucije, uokvirila se je v televizijo in je do danes ni zapustila; kvečjemu se je razširila na druge medije.

Razlog, da blagovna znamka MTV sodi med prvih 50 od 100 najbolj prepoznavnih na svetu, ni le v neverjetni ekspanziji te glasbene televizije, temveč tudi v njenem t. i. režimu omembe.

³³ Čeprav se prvotno ukvarjamo z glasbenim spotom, velja na tem mestu opomniti, da to ni edino, s čimer MTV komunicira z občinstvom. Tu predvsem mislim še na druge formate, kot so oddaje (*The Cribs*, *Pimp My Ride*) in risanke (od *Beavis and Butthead* pa vse do *Celebrity Deathmatch*).





MAJA GUTMAN

“Branje postmodernih vzrokov, ki slavijo fragmentarni vizualni diskurz, se skoraj izogne opazki, da je glasbena podlaga organizirana okoli režima ponavljanja in tonaliteti, ki je strogo predpisana in predvidljiva.”³⁴

MTV je od svojega nastanka pa vse do danes konsistentno skrbel za lastno omembo. T. i. režim omembe nas tako med oglasnimi bloki kot med samim programom opozarja na vseprisotnost te znamke. *MTV Cribs*, *MTV Punk'd*, *MTV Celebrity Deathmatch*, *MTV Video Music Awards*, *MTV Movie Awards* – vedno je poskrbljeno za gledalčevo zavedanje, da vse to omogoča MTV (ali kot pravi slogan iz začetka 90. let: *MTV all the way*).

Blagovna znamka ustvarja in ohranja povezavo med zelo različnimi izdelki. Proizvaja koncepte in različne življenjske stile. V resničnem svetu začne taka znamka preprosto lebdeti, in sicer v smislu kolektivnih halucinacij.³⁵ Ko moč takšnih znamk postane kulturna, govorimo o moči, ki ima stalen koncept. Za Nike naj bi celo veljalo, da je dosegel status “prosto lebdečega označevalca”.³⁶ Predvsem pa takšne znamke pomenijo naraščajoče donose, saj je njihova uporaba močno razširjena.³⁷

“*THINK GLOBAL ACT LOCAL*”

Eden izmed prvih slavnih sloganov (*One World. One Image. One channel.*) je nakazoval na močno ekspanzionistično tržno usmeritev. Danes MTV kaže malce drugačno sliko imperialnega medija, vsekakor bolj prefinjeno. Program je postal sinonim za več oblik s specifičnim glasbenim repertoarjem, ki deluje po dveh načelih deljenja – zemljepisnem (MTV, MTVE, MTV Australia, MTV Japan, MTV South America; to je samo nekaj večjih delov, ki “združuje” pet celin in več kot 100 držav) in stilsko-glasbenem (MTV DANCE, MTV BASE, MTV HITS, MTV₂).³⁸

Na svetovni ravni vsaj enega izmed programov mreže MTV spremlja 420 milijonov gospodinjstev v 164 državah in 18 jezikih. Lokalno vodenih kanalov je preko 40, spletnih strani pa prav tako.³⁹

³⁴ Goodwin, 2000, 62. Prevedla M. G.

³⁵ Klein, 2000, 22.

³⁶ Prav tam.

³⁷ Danes npr. nihče več ne pomisli na to, da je aspirin blagovna znamka.

³⁸ Povzeto po dokumentu: “MTV Networks International Artist Opportunities” (2008).

³⁹ MTVNI Factsheet, julij 2005.





S svojim svetovnim razponom se je kulturni imperializem MTV mešal s skrbjo o degradaciji kultur ter z dobrimi in slabimi stranmi množične in popularne kulture. Mnogi so videli MTV kot grožnjo "malim kulturam" po svetu, saj v jedru vendarle gre za izjemno podjetnost imperializma, predvsem zahodnih glasbenih produktov, ki kot taki presegajo kulturne razlike.⁴⁰ MTV še vedno deluje kot institucija, ki prepoznava, ustvarja in daje glasbenike na trg. Del uspeha leži tudi v njeni ahistorični, asocialni, apolitični in delno amoralni značilnosti (*There aren't any problems on MTV*). Trditev, ki je specifično postmoderna, pa močno udari ob empirično raziskavo Goodwina, ko je leta 1991 na podlagi spremljanja avgustovskih oddaj skrbno preučil izjave VJ-jev, ter *rundown* oddaj.⁴¹

"*One world, one image, one channel.*" Toda dejansko sta dva MTV. Eden ima nihilističen, esencialno nesmiseln, razposajen diskurz. Drugi je odgovoren, družbeno ozaveščen, satiričen, nejasno liberalen in skoraj neviden v akademskih sferah proučevanja.⁴²

Morda na tej točki ne bi bilo napačno, da se ob MTV ne obregnemo le v tekstovnem, ampak tudi v institucionalnem smislu. Ob MTV kot na grožnjo amerikanizacije se je v svojem eseju *Getting Dumber and Dumber: MTV's Global Footprint* obregnil tudi Simon Philo, ki ne spodbija ekonomske nadvlade ZDA niti standardizacije in homogenizacije trga,⁴³ temveč trdi, da kulture niso statične, ampak dinamične in hibridne. Tudi Ien Ang v delu *Living Room Wars* ugotavlja, da ne moremo enostavno zaključiti, da je "[m]edijska realnost povsem izbrisala družbeno realnost."⁴⁴

⁴⁰ "Ena boljših stvari, ki jo želimo ponuditi založbam in njihovim izvajalcem je ideja, da se lahko promovirajo skozi to neverjetno mrežo, ker mi lahko predvajamo neprestano, po celem svetu." (Brian Diamond, izvršni producent. Vzeto iz: Frith, S, idr.: *Sound & Vision*, 2000: 71.)

⁴¹ Da pa ne bi zgolj nizali Goodwinovih primerov, se spomnimo raje projekta MTVE "Rock the Vote", kampanje s sestrskim ameriškim MTV. Med predsedniškimi volitvami leta 1992 naj bi bila po nekaterih virih igrala ključno vlogo pri mobiliziranju glasov mladine v korist Clintonu. Ali pa priljubljene oddaje "Unplugged", ki je med mnogimi gostila tudi grunge skupino Pearl Jam; med pesmijo *Porch* se je pevec Eddie Vedder povzpel na stol ter si na roko narisal političen napis "pro choice". Med zadnjimi projekti je treba omeniti tudi kampanjo MTV proti trgovanju z ljudmi, ki jo je kot ambasadorka vodila Angelina Jolie. Zadnje čase so precej aktualne tudi ozaveščevalne oddaje o okolju (recimo *Earth Weekend*).

⁴² Goodwin, 2000, 62. Prevedla M. G.

⁴³ Večkrat pospremljene z rekom "One size fits all".

⁴⁴ Ang, 1996, 152.





MAJA GUTMAN

Dobičkonosna komponenta glasbenega kanala enostavno mora dopuščati naklonjenost raznolikosti – mehka liberalna poteza, ki gre z roko v roki s prodajo in potrošnjo. Navaja tudi, da obstaja zelo malo dokazov, ki bi kategorično govorili v prid temu, da obstoj multinacionalnih slabi regionalno, lokalno in kulturno identiteto, saj je eden izmed elementov globalizacije ravno ta, da spodbuja lokalizacijo.⁴⁵

Glasba je medij, torej nosi sporočilo s posebno kodo – melodijo in ritmom. Od tod torej univerzalno pravilo glasbe, da ne pozna jezika ne meja. Razumemo jo vsi, zato deluje kot odlično orodje za globalni marketing.

MTV ADRIA

Globalizacija blagovne znamke doseže maksimalen učinek takrat, ko je ravno prav modificirana na lokalnem trgu.⁴⁶ T. i. "glokalizacijska" strategija deluje kot kompromis med uniformno ideologijo blagovne znamke in lokalnimi oz. regionalnimi potrebami trga, ki se razlikujejo glede na kulturno, demografsko ali ekonomsko specifiko. Ravnovesje med vdorom uvoženih vsebin in domačimi produkcijskimi pridobitvami lahko primerjamo na povsem konkretnih produktih, kot sta kokakola in kokta. Sobivanje obeh gre seveda na račun šibkejšega, vendar ne za njegove ceno eliminacije. Države z močno nacionalno identiteto in kulturno dediščino so bile zaradi tega večkrat postavljene pred preizkušnjo; navedimo samo en primer:

"Nismo pripravljeni na televizijo. Kamere in snemalniki ne delajo televizijskih programov. Za to moraš imeti usposobljene ljudi. In kaj imamo sedaj? Nemško popglasbo, Abbo, Star Parade ipd. Ljudje gledajo te stvari znova in znova. Toda mi nimamo denarja, izkušenj ali kapacitet, da bi postavili takšne oddaje. Tudi če postavimo nekaj nacionalnega, ne moremo tekmovati z vsem bliščem, ki ga premorejo tuji produkti. Ljudje so začeli verjeti, da morajo te stvari imeti. Ta razvoj bi lahko uničil vse, kar je nastajalo vsa ta leta, vse, kar lahko s ponosom imenujemo nacionalna kultura."⁴⁷

Opazovanje na pol anonimnega indijskega glasbenika spominja na invazijo nove popkulture, ki je postala imperativ, novo merilo kulture. Pravilna drža se kaže ravno

⁴⁵ Splet: <http://members.tripod.com/~warlight/PHILO.html>.

⁴⁶ Batra, Myers in Aaker, 2001, 719.

⁴⁷ Makulloluwa (Wallis and Malm, 1984); vzeto iz: Sound & Vision, The Music Video Reader, 2000, 31. Prevedla M. G.





v pravi meri prilagoditve blagovne znamke posameznim trgov. Med več kot 100 MTV smo tako pred tremi leti tudi mi dobili lokalizirano verzijo z imenom MTV Adria. Slednji je pod imenom "Adria" obetal enoten glasbeni program šestim državam bivše Jugoslavije in domačim glasbenim izvajalcem navidezno odprl vrata sveta. Vprašanje, ki bi ga bilo najbolje postaviti zvezdam domače glasbene scene, pa je, kakšen prodor na tuje trge si s predvajanjem na MTV Adria predstavljajo. Zdi se namreč, da ravno MTV Adria deluje kot vratar – glasbeni produkti iz regij "Adria" ostanejo ravno tam, od koder prihajajo, in ne glede na to, da za njimi stoji ena največjih medijskih blagovnih znamk, te glasbene zvezde še vedno sijajo na nebu "Adria".⁴⁸

Tema, ki nedvomno narekuje povsem novo poglavje, pa je stanje priljubljenosti lokalnega MTV, ki je, sodeč po vseh raziskavah, njegove gledalce (in uporabnike) pustil precej razočarane. Od začetne ideje povezovanja slovenskega, hrvaškega, bosanskega, srbskega, črnogorskega in makedonskega trga je MTV Adria prešla v fazo, ko je smisel povezovanja postavljen pod vprašaj. Danes je MTV zvočna kulisa z ekstremno nizkimi *ratingi*. MTV Adria v trenutku, ko nastaja to delo, na našem področju ni uspela dvigniti gledanosti, ki jo je imel njen predhodnik MTV Europe. Enodimenzionalno pojmovanje trga "Adria", pri čemer velja poudariti, da je beseda "Adria" izključno marketinška skovanka, je v svojem ustanavljanju povsem zabrisala v tistem obdobju ključne nastajajoče razlike mladih kultur šestih držav. Srbska mladina je tako gledala Siddharto in slovenska mladina je morala poslušati makedonsko Dani. Poroka trgov še ne pomeni poroke življenjskih stilov, sociodemografskih značilnosti in kulturnih razlik: slednje imajo izvor v nedavni zgodovini, ki jo je pisala vsaka država zase. Trenutni rezultat je pokazal, da je MTV Adria nikogaršnji MTV.⁴⁹

⁴⁸ "MTV Adria je 24-urni franšizni glasbeni televizijski program, ki je 1. septembra 2005 zamenjal MTV Europe. Spremljati ga je mogoče po satelitu in kabelskem distribucijskem sistemu. MTV Adria kaže življenjski slog mladih na območju Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije, Črne Gore in Makedonije. Program MTV Adrie je večjezičen, izvajajo ga mladi voditelji in ustvarjalci iz vseh držav v regiji. S tem je ustvarjena enkratna mešanica mednarodnih in lokalnih glasbenih vsebin, ki jo dopolnjujejo evropske in ameriške oddaje MTV. V začetnem obdobju je v programu MTV Adrie več poudarka na mednarodnih oddajah, kot so *Jackass*, *Dismissed*, *Pimp My Ride* in *Punk'd*, ki so si na MTV priborile status najnaprednejših in najdrznejših televizijskih vsebin. V drugi fazi razvoja bo program MTV Adrie povečal obseg avtorskih vsebin lastne produkcije." (MTV Adria, osnovne informacije.)

⁴⁹ Podobno se je zgodilo MTV Baltiku, ki se je bil primoran razdeliti na posamezne države – tako imamo danes MTV Latvijo, MTV Litvo in MTV Estonijo.





MAJA GUTMAN

Nezmožnost zagotavljanja uniformne in vsem všečne podobe MTV je tako precej poškodovano blagovno znamko svetovnega ugleda postavila na začetno pozicijo, ko se je kot taka prisiljena vprašati, kaj pomeni beseda "Adria". MTV Adria je ne glede na bogato dediščino velike MTV družine prisiljena redefinirati svoj pomen v tem delu Evrope. Pri tem seveda ne gre zanemariti poskusa povezovanja z regijami, katerih največji problem (poleg velikih kulturnih in socialnih razlik) je nedvomno jezikovna ovira. In ker je jasno, da današnji povprečni beograjski 16-letnik ne razume niti besede slovensko in 15-letna Ljubljanka ne razume hrvaško ali makedonsko, je lahko tudi jasno, da je povezovanje trgov s tako mlado ciljno skupino enako povezovanju npr. slovenskega trga z madžarskim ali avstrijskim, sploh kadar lokalne glasbene skupine prepevajo v svojem, torej drugim nerazumljivem jeziku. Vse, kar imajo mladi teh držav skupnega glede jezika, je to, da znajo vsi govoriti angleško.⁵⁰

"INTERNET KILLED THE VIDEO STAR"

Morda problem lokalnih MTV ni le v napačnem pristopu tukajšnjega imetnika licence, ki mu je trg 6 držav povsem neznan, temveč tudi v trendih. S tem mislimo predvsem na internetno televizijo. Lansko leto smo na *MTV Music Awards* lahko videli prve zvezdnike, ki so se najprej uveljavili na spletu in kasneje na televiziji. Šlo je za rokovsko skupino OK GO,⁵¹ ki se je proslavila na radijskih postajah s singlom *Here it Goes Again*. Video, ki ga je skupina posnela v enem kadru in na katerem se v izredno zanimivi koreografiji izmenjujejo v plesu na fitnesnapravah za tek, je najprej dosegel neverjeten uspeh na internetu.⁵² Za omenjeni video je OK GO prejel prestižno nagrado gremi, video pa je bil posnet za manj kot 5000 ameriških dolarjev. Gre še za en dokaz v zgodovini vizualne umetnosti, da za dober video dostikrat ni potrebna najdražja snemalna oprema in posebni efekti postprodukcije, temveč le nekoliko iznajdljivosti in predvsem inteligentni miselni koncept. Toda omenjeno zgodbo ne navajamo le zaradi specifik omenjenega videa, ampak tudi zaradi načina njegove distribucije. Zaradi dobe interneta

⁵⁰ Alarmantno bi moralo biti že to, da se voditelji iz Hrvaške, Slovenije in Srbije na istem kanalu med seboj sporazumevajo v angleščini.

⁵¹ Splet: <http://media.www.browndailyherald.com/media/storage/paper472/news/2007/02/13/CampusNews/Ok.Go.Wins.Grammy.For.Treadmills.Video-2715899.shtml>.

⁵² 12. 5. 2008 je imel omenjeni video natanko 34.245.478 ogledov na You Tube (<http://www.youtube.com/watch?v=pv5zWaTEVkl>).





videozvezde ne umirajo; transformirajo se nove, dosedanje pa internet s svojimi vsebinami dodatno izkoriščajo. Video kot tak je ravno danes v svojem maksimalnem razponu, saj večje distribucije videodatotek, kot je danes, bržkone še ni bilo.

VIDEO PLAYLISTA: VIDEO NA ZAHTEVO

Gre seveda za ločnico med televizijo in internetno televizijo. In če kje, potem ravno v aktualnem vprašanju, ali bo televizijo izrinila internetna televizija, leži najpreprostejši odgovor; zgodovina radia kaže, da tekmovanje med mediji pravzaprav ni tekmovanje, saj ne povzroča medsebojnega izključevanja. Televizija nas pušča pasivne, kar je eden poglobitnih razlogov, zakaj sedimo pred njo, *You Tube* pa predvaja to, kar izberemo. Kadar si izbire niti ne želimo oz. se "pustimo presenetiti", raje sedimo na kavču.

"Zakaj TV-občinstvo obdrži svoje "iracionalne" navade, ko vztraja pri gledanju programov, ki jih ne mara, in zakaj pusti, da njihove navade oblikujejo načrtovalci programov? Eden izmed užitkov gledanja televizije (in kar jo ostro loči od obiskovanja kina ali kupovanja revij) je, da ni treba izbirati ničesar."⁵³

Ločimo torej dve povsem različni uporabi medijev, ki pa lahko seveda imata iste vsebine. Vprašanje, ki si ga moramo zastaviti, je, kaj s temi vsebinami počnemo. Če se vrnemo k osnovi naše razprave, glasbenem videu, nam spodnja tabela kaže, da je uporaba še vedno aktualna. Poleg tega nam ponudniki vsebin, kot je *You Tube*, ponujajo več vizualnih aspektov istih vsebin, iskalniki pa ob vnosu podatkov skušajo prepoznati naše želje.⁵⁴

KDO ŠE GLEDA MTV?

Jasno je, da takšen MTV ne more biti tako uspešen kot pred 20 leti. Toda na uspeh ne gre gledati statično – v smislu gledanja videov pred televizijo. Vsebine ostajajo, se širijo, preskakujejo nosilce. Vsebina menja medij in ne obratno. Nove spletne interaktivne strani, internetni prenosi glasbenih nagrad MTV, kjer so uporabniki lahko sproti "preklapljali" kamere ter tako izbirali poglede na različna in simultana prizorišča podelitve nagrad, so samo ena od inovacij, ki imajo tudi odlične prodajne uspehe.

⁵³ Frith, 2000, 80. Prevedla M. G.

⁵⁴ Tako npr. vtipkamo ime izvajalca, iskalnik pa nam ponudi celo listo njegovih spotov in drugih vsebin, povezanih z njim.



MAJA GUTMAN

BILLBOARD TOP 20 SINGLES 12. 8.-18. 8. 2007	ŠTEVILO OGLEDNOV (v mio.) NA WWW.YOUTUBE.COM na prvem zadetku: na dan 18. 7. 2007
1. Sean Kingston: <i>Beautiful Girls</i>	4.327.414
2. Fergie: <i>Big Girls Don't Cry</i>	2.978.636
3. Plain White T's: <i>Hey There Delilah</i>	6.577.343
4. Timbaland: <i>The Way I Are</i>	12.273.028
5. Rihanna: <i>Umbrella</i>	10.701.677
6. Kanye West: <i>Stronger</i>	4.480.436
7. T-Pain: <i>Bartender</i>	788.383
8. Fabulous: <i>Make Me Better</i>	1.397.193
9. Hurricane Chris: <i>A Bay Bay</i>	1.033.013
10. Shop Boyz: <i>Party Like a Rock Star</i>	1.291.988
11. T-Pain: <i>Buy U A Drank (Shawty Snappin')</i>	3.845.520
12. Plies: <i>Shawty</i>	653.860
13. Elliott Yamin: <i>Wait For You</i>	2.999.441
14. Soulja Boy: <i>Crank That (Soulja Boy)</i>	1.408.950
15. Maroon 5: <i>Makes Me Wonder</i>	6.025.269
16. T. I.: <i>Big Things Poppin' (Do It)</i>	5.318.118
17. Akon: <i>Sorry, Blame it on Me</i>	312.032
18. Rihanna: <i>Shut Up and Drive</i>	2.106.216
19. Keyishia Cole: <i>Let it Go (Feat. Missy Elliott and Lil'Kim)</i>	542.202
20. Daughtry: <i>Home</i>	101.613

Tabela 1: Billboardova lestvica najpopularnejših singlov in število ogledov posameznega videospota/singla na You Tube (Billboard Top 20 Singles dostopen na: <http://www.mtv.com/music/charts/>).

Da bi prikazali porabo videoprodukcije, vzemimo aktualno Billboardovo lestvico 20 najbolj prodajanih singlov in jih primerjajmo s števili ogledov na You Tube. Število ogledov sicer nekoliko neenakomerno sovpadajo z uvrstitvijo na lestvici, vsekakor pa kaže, da je zanimanje za ogledovanje tovrstnih vsebin zelo veliko.⁵⁵

⁵⁵ Dejansko je število ogledov posameznih videov večje, saj se posamezni video na You Tube pojavi večkrat (ponavadi v različni kvaliteti), vendar smo za potrebe te raziskave vpisali samo največje obiske (ogledov torej nismo seštevali).



Poraba interneta pri mladih iz leta v leto raste. Samo v letu 2007 je po podatkih RIS kar 100 % slovenskih najstnikov (12–19 let) uporabljalo internet. V starostni skupini 20–24 let je bila uporaba 91-odstotna, v skupini 25–33 let pa 87-odstotna.⁵⁶

ZAKLJUČEK

Če so filmske teorije včasih zanemarjale pomen glasbe, je bilo to morda zgolj zato, ker so poststrukturalistični teoretiki želeli glasbeni video secirati mimo same pojavnosti MTV. Slednji je s svojim nihilističnim konceptom za teoretike deloval preveč površinsko, pri čemer so spregledali osnovo za razvoj novih konceptov in pojmovanj. Pobeg v filmske teorije prav tako ni prinesel zadovoljive razlage ekspanzije videa. Skozi leta se je video zaradi tehnoloških, pa tudi družbenih inovacij transformiral v enega vrhunskih produktov izvajalca, njegov "state of the art". Video smo začeli pripisovati identiteti izvajalca ne glede na produkcijsko, scenarijsko ali režijsko ozadje in finančni vložek založb. Triminutni format je postal najbolj gledana reklama za glasbo predvsem zato, ker ob gledanju uživamo, ker nimamo občutka, da moramo kaj kupiti, in ker je video postal tako unikatna glasbena in vizualnoumetniška kategorija, da ji prav nihče ne očita podlih oglaševalskih ambicij, še manj pa je tistih, ki bi glasbo enačili s prodajnim artiklom. Tako glasbeni video ohranja status inovativnega umetniško-glasbenega hibrida, ki se po osnovi precej grobo umešča med kratki film in oglas. Dokler bo njegova prednost ta, da bo podpiral glasbo, ki jo prodaja, pa mu bodo tudi tisti malo pozornejši odpustili "subtilno" oglaševanje produktov (najsi bo to reperska linija oblačil samega izvajalca ali pa navsezadnje kateri koli *product placement*).

BIBLIOGRAFIJA

ANG, I. (1996): *Living Room Wars. Rethinking Media audiences for a postmodern world*. Routledge, London. Dostopno v elektronski obliki: <http://books.google.com/books?id=fLis5ObH6jkC&printsec=frontcover&dq=living+room+wars#PPA217,M1>. Datum dostopa: 10. 8. 2007.

BATRA, R., MYERS, J. G., AKER, D. A. (1996): *Advertising Management*. Prentice Hall International, London.

⁵⁶Vir: RIS, http://www.ris.org/uploads/editor/1207687776Uporaba%20interneta_2007.pdf.





MAJA GUTMAN

BERLAND, J. (2000): "Sound, Image and Social Space: Music Video and Media Reconstruction", v: Frith, S., Goodwin, A., Grossberg, L., *Sound & Vision. The Music Video Reader*. Routledge, London in New York.

BRANSTON, G., STAFFORD, R. (2003): *The Media Student's Book*. Routledge, London in New York.

FRITH, S. (2000): "Youth/Music/Television", v: Frith, S., Goodwin, A., Grossberg, L., *Sound & Vision. The Music Video Reader*. Routledge, London in New York.

GOODWIN, A. (2000): "Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory", v: Frith, S., Goodwin, A., Grossberg, L., *Sound & Vision. The Music Video Reader*. Routledge, London in New York.

KLEIN, N. (2001): *No Logo*. Flamingo, London.

LEWIS, A. L. (2000): "Being Discovered: The Emergence of Female Address on MTV", v: Frith, S., Goodwin, A., Grossberg, L., *Sound & Vision. The Music Video Reader*. Routledge, London in New York.

NEGUS, Keith (2001): *Producing Pop*. Arnold, London.

STRAW, W. (2000): "Popular Music and Postmodernism in the 1980s", v: Frith, S., Goodwin, A., Grossberg, L., *Sound & Vision. The Music Video Reader*. Routledge, London in New York.

SPLETNI IN DRUGI VIRI

"*The Power of Music Report*", Institute of Education. London University. Interni arhiv, Dallas.

MTVNI: Factsheet. Interni dokument. Julij 2005.

MTV Networks International Artist Opportunities. Interni dokument. 2008.

PHILO, S.: *Getting Dumber and Dumber: MTV's Global Footprint*. Dostopno na: <http://members.tripod.com/~warlight/PHILO.html>

<http://www.vh1.com/>, datum dostopa: 10. 8. 2007

<http://www.depeche-mode.com/home/>, datum dostopa: 10. 8. 2007

<http://www.youtube.com/watch?v=hLA3WA9QOho>, datum dostopa: 6. 8. 2007

http://en.wikipedia.org/wiki/Just_Can't_Get_Enough, datum dostopa: 6. 8. 2007

http://archives.depechemode.com/video/music_videos/45.html, datum dostopa: 6. 8. 2007

<http://www.viacom.com/>, datum dostopa: 6. 8. 2007

http://en.wikipedia.org/wiki/Paradise_City, datum dostopa: 4. 8. 2007

http://www.billboard.com/bbcom/charts/singles_index.jsp, datum dostopa: 4. 8. 2007



<http://www.youtube.com/watch?v=OsrDv3K7RNI>, datum dostopa: 4. 8. 2007
<http://www.poptix.net/funny/videostar.swf>, datum dostopa: 4. 8. 2007
<http://www.mtv.com/music/charts/>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=Lt6o8NlrbHg>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=YnbBVWDtYmo>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=EbJtYqBYCV8>, datum dostopa: 18. 8. 2007
http://www.youtube.com/watch?v=iWg3IMN_rhU, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=mrTUhkN7RFA>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=MvTAt2oedU>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=Md6rURKhZmA>, datum dostopa: 18. 8. 2007
http://www.youtube.com/watch?v=1yfY9_Bz4qE, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=ySbXw8AHlKM>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=3LMoplcpRJM>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=LnYZKghlX58>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=ERP22Ls1ENE>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=MEskpfHOTAk>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=vum3qgohox4>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=GVIgOBVO5gA>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=cksewjmh8hM>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=jRAgDqpRIWo>, datum dostopa: 18. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=4WAapKx2TvM>, datum dostopa: 18. 8. 2007
http://en.wikipedia.org/wiki/Music_video, datum dostopa: 8. 8. 2007
http://en.wikipedia.org/wiki/Justify_My_Love, datum dostopa: 8. 8. 2007
<http://members.tripod.com/~warlight/PHILO.html>, datum dostopa: 8. 8. 2007
<http://www.youtube.com/watch?v=pv5zWaTEVki>, datum dostopa: 4. 8. 2007
<http://media.www.browndailyherald.com/media/storage/paper472/news/2007/02/13/CampusNews/Ok.Go.Wins.Grammy.For.Treadmills.Video-2715899.shtml>, datum dostopa: 4. 8. 2007
http://www.mtv.com/news/articles/1558554/20070502/id_o.jhtml, datum dostopa: 19. 8. 2007
http://www.youtube.com/results?search_query=here+it+goes+again, datum dostopa: 19. 8. 2007
http://www.ris.org/uploadi/editor/1207687776Uporaba%20interneta_2007.pdf, datum dostopa: 5. 5. 2008
http://en.wikipedia.org/wiki/MTV_Generation, datum dostopa: 12. 5. 2008