

Ивана Кроња

## ФИЛМСКИ ЈЕЗИК У ДОМАЋЕМ ВИДЕО-СПОТУ ФОЛК И ДЕНС ЖАНРА (1990-1997)

Током 1997. године извршили смо истраживање под називом *Музички промотивни видео-спот у Србији деведесетих као израз система вредности неофолк културе*, рађено као под-пројекат *Театролошких и филмолошких истраживања* Института за позориште, филм, радио и телевизију Факултета драмских уметности у Београду. Истраживање је обухватило спотове за новокомпоновану, турбо-фолк и денс музику произведене деведесетих година у Србији (узорак од 50 спотова налази се у прилогу). Један од циљева истраживања био је да се утврди на који начин филм и филмски језик улазе у неофолк видео-спот, будући да је предмет истраживања био однос између филмолошких елемената спота – сценарија, режије, броја кадрова, покрета камере, монтаже, сценографије, костима итд. и елемената поткултурног стила (стилова) у споту. Полазна хипотеза овог истраживања била је да се музички видео спот осамдесетих и деведесетих година у свету издвојио као аутентична ТВ форма која, као својеврсна примењена уметност, користи елементе филмског језика. Осим тога, филмски елементи видео-спота функционишу као поткултурни симболи: амбијент-сценографија, костим, начин снимања и монтаже итд. Како поједини елементи спота тако и његова целовита структура носи одређену поруку, која се може ишчитати у поткултурном кључу.

Упоредо са друштвено-економском кризом и грађанским ратом на просторима бивше Југославије, у Србији се јавља велики број „приватних”, заправо парадржавних ТВ станица, заснованих на комерцијалном принципу. Ове ТВ станице учврстиле су доминацију новокомпоноване народне музике на домаћој музичкој сцени, праћене новим, хибридниим жанровима: фолк-репом, турбо-фолком и денсом. Као основна јединица њиховог програма јавља се музички видео-спот, који одликује процес убрзаног развоја од индивидуалног производа лишеног норми струке, „бисера” чудовишног аматеризма на почетку

рада ТВ Палма, до техничког усавршавања и канонизације свих аспеката продукције ових спотова. У продукционом смислу, видео-спот је код нас за протеклих неколико година прешао пут од повремене делатности неких филмских и ТВ аутора до филмске и ТВ делатности која ангажује највећи део филмских радника и других сарадника, и која је у потпуности освојила тржиште. Осим тога, видео-спот је постао најдоступније поље техничких и креативних иновација на плану покретне слике у нашим условима. Стога је природно што су и филмски језик и естетика домаћег видео-спота доживели убрзани развој. У тексту који следи доносимо неке од резултата овог истраживања, који се односе на филмски језик у видео-споту. Драматургија и режија спота, као и они његови елементи који имају изразито стилску функцију (костим и стил актера, амбијент с елементима декора и сл.), креирају естетику спота и мање или више успешно преносе његову поруку, садржану и у тексту песме, музици, кретњама, жељама и тежњама протагониста фолк и денс музике деведесетих година.

## ДРАМАТУРГИЈА СПОТА

Први и основни елемент филмског израза који преузимају видео-спотови јесте његова **драмска структура**. Драматургија, режија и други филмски елементи спота подлежу ограничењима и специфичностима које намеће кратка форма. Стога су најважнији елементи у проучавању драматургије спота: *колико је развијена драмска радња и колико актера учествује у сјоџу*.

С обзиром на развијеност драмске радње у споту, музичке спотове можемо поделити у три категорије:

- 1) **када је драматургија спота рудиментарна** – приказан је извођач или група извођача на сцени; ова категорија одговара **класичном споту**;
- 2) **када постоје зачеци драмске радње** – „играјући” амбијент, декоративни ликови; ова категорија одговара **модерном споту**, и
- 3) **када спот има развијену драмску радњу** – заплет или више драмских токова; ова категорија одговара **постмодерном споту**.

Овде треба истаћи значај који има амбијент спота у погледу степена стилизације призора у споту у правцу драматизације збивања. *Реални њросџор* извођења песме – концертни подијум или студио – говори о незнатној стилизацији; *ајсџиракџан* или неки *живоџни њросџор* (неретко ексклузиван) у коме се појављују актери већ води ка

драмској радњи, која ће се реализовати у трећој категорији, у спотовима у којима су амбијенти у потпуности попреште драмске радње.

Ова подела се у великој мери поклапа са самим историјатом видео-спотова – од снимљених концертних извођења или плеј-бека у студију, преко стилизованих студијских извођења са костимираним извођачем и визуелним ефектима – магла, лајт-шоу и сл., до амбициозно режираних спотова који имају читаву причу, од којих су неки прави „мали филмови” (један од најамбициознијих и најпознатијих таквих спотова је сигурно „Thriller” Мајкла Џексона, чији је буџет износио 3-4 милиона долара). Ове категорије спотова важе и за домаћи видео-спот.

Уколико је драмска радња **рудиментарна**, готово документарна, спот ће приказивати извођача на сцени – у студију, на концерту, или пак у екстеријеру, дакле у неком аутентичном, а не „играјућем” простору. Такође, из спота ће изостати глумци, односно други драмски ликови поред певача. Пример таквог спота је спот из узорка бр. 43 – *Волим те* Цеце Величковић, који приказује Цецу на стази шеталишта Ушће у три филмска плана, док изводи песму.

Спотови који имају **зачетак драмске радње** поред певача имају и друге ликове, који са певачем успостављају неку драмску релацију, тј. однос који наговештава драмску радњу. Такви су, примера ради, спотови Зорана Калезића *Тек долазе моји дани* и *Добро вече, изљубљена надо* (спотови бр. 14 и 15). У њима се поред певача појављује и девојка којој су упућене речи песме. У првом споту амбијент је ентеријер Сава-центра, реалан али још увек у функцији драмски неутралног, премда атрактивног простора. Девојка која „бежи” од певача спуштајући се низа степеннице, јесте персонификација младости, којој се Зоран Калезић обраћа речима: „Стан’ младости, стани, стани, да те трошим натенане, тек долазе моји дани, тек листају моје гране”. У другом споту амбијент је скроман, студијски: девојка седи у столица а певач стоји пред тамном позадином.

Има и спотова са зачетком драмске радње у којима учествује већи број актера – *играча, свирача, глумаца, живојшња*, и у којима је велика пажња посвећена атрактивности амбијента, светла, костима и сл., али који још увек немају прави драмски оквир и континуитет драмске радње, какав имају спотови треће категорије. Пример таквог спота је Линин *Бумбар* (денс-спот), у коме се појављују два мушка лика: богаташ-бумбар и младић. Амбијент је апстрактан – бела позадина. Лина се појављује сама, у друштву са бумбаром и са младићем кога одбија, или како игра додирујући младића; ту су и посебни кадрови атрактивног младића који игра, као и богаташа-бумбара на кожној фотелији како телефонира, врти кључеве од кола или кутију цигарета „марлборо”. Ипак, кључни елемент спота који нам дочарава радњу остаје текст, који додатно објашњава улоге и односе ликова

које видимо: „Те ноћи сам изашла и сама у дискотеци своје сам друштво тражила; негде из мрака пришао ми он, с краватом око врата, тежак као слон; и рекао ми да би хтео да ме води негде преко баре, али прво у сепаре... Питао ме одмах шта ћу пити, видим неће добро бити”, итд. Рефрен истиче њено опредељење за младића: „Бумбар, коме треба бумбар, пун пара бумбар, дебео и стар – мени не треба!” Важно је запазити да овај текст веома прецизно описује ситуацију и ликове карактеристичне за *йойкулџуре райничког шика*. Спот Дара бубамара шоу бенда *Месечина* одвија се у пространом студију са лајт-шоуом и инструментима: бубњеви, гитаре. Дару окружује плесна група младих играча-брејкденсера, а спот има и хумористичку ноту: „шашави” виолиниста убрзано свира кученцету.

**Развијена драмска радња** у споту подразумева већи број ликова, заплет или више драмских токова и реалан, „филмски” амбијент, или пак надреални, апстрактни, а честа је и комбинација реалног и апстрактног амбијента, на чак и позорнице. Спот Весне Змијанац *Маломало* одвија се у више реалних амбијената: модеран стан телохранитеља, улица испред куће у којој живи певачица, концерт Весне Змијанац, Кнез-Михаилова улица ноћу – који су поприште драмске радње. Наиме, телохранитељ свуда прати певачицу, организује обезбеђење њеног концерта (у коме учествује и полиција), и – рађа се љубав, што излази на видело у завршној сцени у Кнез-Михаиловој улици, када телохранитељ Весну узима у наручје, врте се у круг и љубе, док им свира цигански оркестар. Спот *Иди док си млад* Цеце Ражнатовић, има развијену драмску радњу по угледу на филм: Цеца се вози ролс-ројсом кроз шуму; младић сече дрва; она га види и одвезе са собом. Цеца води младића код фризера и купује му скупу одећу и сат. На богаташкој забави у врту младић примети младу девојку која личи на Цецу и прилази јој; Цеца у љутњи испушта чашу. Младић излази из кола и прилази проституткама, које га одбијају; прилази му девојка у колима; кола га заплусну водом; у колима је Цеца која га презриво погледа, пуцне прстима и одлази колима. Амбијенти су филмски-реални: шума, продавница, вила, улица, а актери многобројни: *Цеца, младић, девојка, званице на љријему, љросџиџиџиџе*.

#### **Драмашурџија сџоџа (сценарио) :**

- |   |            |
|---|------------|
| а) Рудиментарна – извођач на сцени .....                              | 9 спотова  |
| б) Зачеци драмске радње .....   | 22 спота   |
| в) Развијена драмска радња<br>(више драмских токова или заплет) ..... | 19 спотова |

#### **Акџери сџоџа :**

- |  |            |
|--|------------|
| а) Само извођач-и .....                              | 13 спотова |
| б) Извођач-и и играчи/глумци/статисти/животиње ..... | 37 спотова |

## МЕСТО ЗБИВАЊА У СПОТУ

Избор амбијента – места збивања у споту, везан је за режију спота. **Студио-позорница** као амбијент јавља се у спотовима који су тако рећи без драмске радње, док се *реални - животињи* или, пак, *аи-сџиракџини* простори појављују као „играјући” амбијент - попреште драмске радње. Овде је пре свега реч о физичким параметрима, врсти простора у споту, који имају своју драмску, а потом и стилску, функцију.

### **I – Врста амбијента:**

- а) **Студио-позорница** ..... 16 спотова
- б) **Реалан, „филмски”** ..... 19 спотова
- в) **Потпуно апстрактан** ..... 5 спотова
- г) **Комбиновано и шта:**  
(студио – реалан, студио – апстрактан, реалан – апстрактан,  
реалан – студио – апстрактан, позорница – екст. – реалан) ..... 10 спотова

### **II – Број амбијента :**

- а) **Један амбијент** ..... 21 спот
- б) **Више амбијента, укупно:** ..... 29 спотова  
(14x2 амб., 7x3 амб., 2x4 амб., 3x5 амб., 1x6 амб., 1x7 амб.,  
1x10 амбијента)

Видимо да већина спотова – укупно 41 спот – има **развијену драматургију**, од **зачетака драмске радње до развијене драмске радње**, са више драмских токова или заплетом. Присуство драмске радње у споту повлачи за собом и појаву већег броја актера: самих извођача, играча, глумца, статиста, па и животиња.

У спотовима у којима постоји зачетак драмске радње или пак развијена драмска радња, она ће се, природно, одвијати у више амбијента. Таквих је 29 спотова.

Подела амбијента у домаћем споту на више врста дала је интересантне резултате. Највише је заступљен **реалан, „филмски” амбијент** - у 19 спотова. Одвијање драмске радње у споту у реалним амбијентима (градске улице, станови, хотели, касина, цркве и сл.) указује на велики утицај филма и филмске режије на домаћи видео-спот, што је случај и у свету.

С друге стране, **студио-позорница** појављује се у 16 спотова и денс и фолк жанра. У 9 спотова радња је *рудиментарна* – извођач на сцени, па се ту студио-позорница подразумева као амбијент. У преосталих 7 амбијент студија-позорнице подвлачи музичку природу спота, и надовезује се на „стару школу” видео-спота – солидно, али не и динамично (видети у даљем тексту).

**Апстрактни амбијент** јавља се засебно у 5 спотова, као и у комбинацији са другим врстама амбијента. Са присуством апстрактног амбијента (јаке боје и комбинације боја, поп-арт, нејасне просторне границе) углавном је повезан најсавременији спотовски израз – форсирање крупног плана, швенк, фар и кружни покрет камере, компјутерска анимација и постпродукција.

Чак у двадесет једном споту збивање се одвија у **једном истом амбијенту**. Ово је пре свега одлика спотова са рудиментарном драматургијом, који приказују извођача на сцени. То су углавном старији спотови, са почетка деведесетих. Код новијих спотова ово се може протумачити као вид стилизације збивања у домаћим спотовима – где се различити актери (нпр. певачица и глумац) и различите инсценације (нпр. присуство и одсуство намештаја), смењују у једном истом амбијенту, на пример у белом апстрактном простору студија (видети спот бр. 5: *Бумбар* – Лина), али и као продукцијско ограничење (снимање у једном простору).

Када у споту има **више амбијената**, то су најчешће два (у 14 спотова) или три амбијента (у 7 спотова). У три спота појављује се пет амбијената, а више од пет амбијената (6, 7, 10) има тек у по једном споту – у укупно 3 спота. Преовладавање спотова са свега два амбијента такође можемо тумачити продукцијским условима (снимање је ограничено на две локације), али и чињеницом да је дешавање у споту прилагођено његовој краткој форми, где је збивање на већем броју локација обично тешко за праћење.

## РЕЖИЈА СПОТА

**Филмски језик у спотовима фолк музике** одликују *две врсте режијског постојка*. Један чини приклањање стандардном маниру домаћег послератног ТВ-стваралаштва – солидно, али не и динамично, док други одликује већа динамичност спотова, у складу са савременим тенденцијама филмског и ТВ-израза у свету.

Овај први вид режије спотова карактеристичан је углавном за фолк-спотове са почетка деведесетих година. Њега можемо назвати класичном режијом, у којој доминирају статични кадрови,<sup>1</sup> и то не много велики број кадрова, који се брзо или споро смењују, и употреба свега два-три филмска плана: тотала, америкена и средње-крупног или крупног плана. Од трик-ефеката користи се неколико стандардних ТВ-трикова, добијених уз помоћ уређаја званог *видео миксејта*: двострука експозиција, ефекат ки, хрома ки, употреба елек-

<sup>1</sup> Према су још у првим остварењима немог филма филмски аутори користили и покрет камере (вертикални и хоризонтални швенк), а касније, у класичним остварењима немог и звучног филма, и зум и фар (оптичко и реално кретање камере).

тронске маске и дигитални видео ефекти – приближавање, одмицање, слика се врти као спирала, умножавање слике, итд.

Други вид режије спотова одликује, пак, покрет камере, велики број кадрова, брза смена кадрова, комбинација црно-беле и колор слике, често форсирање крупног плана, континуитет покрета камере и актера кроз цео спот, компјутерска обрада слике у постпродукцији па и компјутерска анимација.

**Филмски језик у спотовима денс музике** је веома савремен, и карактерише га само поменути други вид режије спотова. Код ових спотова очигледно је настојање да се пошто-пото прате светски трендови у видео-споту. Утицај иностраних, тј. западних филмова и видео-спотова приметан је и у фолк и у денс-спотовима, и он нажалост неретко иде чак и до копирања страних спотова или неких филмских секвенци.

#### **Филмски језик у домаћем *сiоiу* одликују :**

а) Статични кадрови .....	25 спотова
б) Покрет камере .....	25 спотова
а) Спора смена кадрова .....	14 спотова
б) Брза смена кадрова .....	36 спотова

Видимо да су у укупном узорку од 50 спотова фолк и денс музике поједнако заступљени спотови са применом статичних кадрова, као и спотови у којима је коришћен покрет камере. Овај податак се може објаснити чињеницом да смо у 25 спотова жанр музике и текста означили као **подражавање фолклора**. У највећем броју случајева, дакле, класични режијски поступак, у коме доминирају статични кадрови, јавља се у спотовима за нову народну музику блиску традиционалном, „класичном” звуку, тј. подражавању фолклора. Присуство брзе смене кадрова у 36 спотова сведочи о развоју филмског језика и ТВ израза у домаћем видео-споту деведесетих.

Има и оних спотова у којима се не користи смена више филмских планова и филмска монтажа, већ је слика, забележена у једном или два кадра и филмска плана, добила своју коначну форму дигиталним видео ефектима у продукцији и монтажи, и то оним најједноставнијим. Овакви спотови одишу кичем и сиромаштвом изражајних средстава, а буџет им је минималан. У њима готово и нема класичне смене кадрова, већ се нови кадар уводи у спот као „слика у слици”, или се примењује „сплит-скрин” (подељени екран), као и електронске маске и позадина у разним бојама, која је, као и претходно снимљени егзо-

тични природни амбијенти, дочарана помоћу **хрома-ки ефекта**.<sup>2</sup> Овај ефекат се доста користи у спотовима са малим буџетом, будући да је много јефтиније, примера ради, снимити певача у студију и додати Нијагарине водопаде као позадину (као у споту Нина: *Молио сам бога увек*), него ради снимања отпутовати на Нијагарине водопаде. У овој групи спотова запазили смо и један „специјалан” начин јефтиног прављења фолк-спотова: у хрома-кију се сними певач и музичари (или само певач); затим се као позадина користе увећани делови истог тог снимка – добија се шизофрени ефекат и мултипликација лика певача: он често стоји преко себе самог. Овакав поступак присутан је у спотовима Нина: *О да ли верујеш, Збогом мала*, и у споту Шабана Шаулића: *Такав је Коле*.

Хрома-ки ефекат користи се такође и у спотовима у којима постоји филмско кадрирање и монтажа, као што је спот Зорице Брунцлик: *Чувај ме*, у коме је певачица снимљена засебно, а слика позадине је такође засебно рађена техником компјутерске анимације.

*Збивање испред камере је њренесено :*

- а) Трик-ефектима у продукцији и монтажи ..... 11 спотова  
 б) Системом филмског кадрирања (смене филмских планова) и монтаже ..... 39 спотова

**а) – б) ХРОМА-КИ ЕФЕКАТ коришћен је у укупно 11 спотова у узорку.**

Један од елемената режије спота јесте и ритам спота. **Ритам спота** од велике је важности за естетику савременог спота. Од спотова се углавном очекује брзи ритам, који ће појачати атрактивност призора. Брзина је и главна одлика свих садржаја мас-медија данас. Успех, међутим, постижу и они спотови који користе неубичајено спори ритам како би нагласили речи песме, лик извођача, саму музику, или просто да би се разликовали од других. Ритам спота најчешће одговара ритму музике, а када се разликују, то је у функцији наглашавања елемената које смо малочас набројали.

<sup>2</sup> Електронски ефекат који се користи у колор телевизији. Постиче се уз примену **хрома кљер-а** (chroma keyer), који је спрегнут са видео миксетом. Камера 1 снима плаву позадину испред које је човек. Камера 2 снима други садржај, који са сликом К1 даје резултирајућу слику К1К2 без плаве позадине на К1. Позадина може да буде различитог садржаја, снимљена раније или истовремено, и може бити са филма, слајда, графички приказ или колор бекграунд (color background) – видети *Лексикон филмских појмова*, Универзитет уметности у Београду, Београд, 1993, 231–232.



Ево како стоји однос ритма музике и спота у домаћем видео-споту:

*У каквом су односу ритам музике и ритам снимања (брзина акције и смене кадрова):*

Ритам спота одговара ритму музике ..... 35 спотова  
Ритам спота је различит од ритма музике ..... 15 спотова

Брзи ритам спота – брза музика ..... 20 спотова (7 денс, 13 фолк)  
Спори ритам спота – спора музика ..... 5 спотова (1 денс, 4 фолк)  
Брзи ритам спота – спора музика ..... 4 спота (фолк)  
Спори ритам спота – брза музика ..... 11 спотова (фолк)

Видимо да ритам домаћег снимања углавном одговара ритму музике. То важи за све спотове денс музике, што је и разумљиво, будући да је денс музика брзог ритма, баш као и најсавременији спотовски израз, који јој је примерен. У спотовима фолк музике ритам спота такође, у највећем броју случајева, прати ритам музике.

Као спорији од ритма музике јављају се пре свега старији спотови, са почетка деведесетих, фолк жанра, где је ритам спота уопште знатно спорији него данас (6 од 11 спотова).

Код новијих спотова фолк музике повремено се јавља несклад између брзине спота и музике, када је спот спорији од фолк или турбо-фолк ритма (5 спотова, међу којима је и спот за песму Славка Бањца *Плаћам*), или пак бржи од музике (4 спота).

Савремени домаћи видео-спот карактерише и засебна или комбинована употреба колор и црно-беле слике.

*Слика :*

ц/б ..... 3 спота  
У боји ..... 37 спотова  
Комбиновано ..... 10 спотова

У домаћим спотовима преовладава слика у боји. Комбиновање црно-беле и слике у боји користи се пре свега зато да би се **јасно раздвојила два или више драмских токова** у оквиру спота.

Црно-бела слика у споту, слично као и у савременом филму, јесте средство појачане стилизације спотовског израза, као и знак да је интересовање за стил аутора и актера спота повишено. Наиме, црно-бела слика подвлачи модеран дизајн спота, који чине најновији модели аутомобила или сребрни, футуристички декор (Иван – *Биџи најбољи*), као и важне елементе стила, попут црних кожних „рокерских” јакни или „фирмираних” наочара за сунце (видети спотове:

Цеца и Жељко – *Ко на грани јабука*, Цеца и Мира – *Не рачунај на мене*, и Славко Бањац – *Плаћам*).

**Форсирање крупног плана** једно је од основних обележја модерног видео-спота. Улога крупног плана је велика када је реч и о филму и о телевизији. На филму, „крупни план може да буде чинилац узбуркавања акције, уношења немира или акцентовања, али само када стоји на одређеном месту у монтажној целини, захваљујући којој такву функцију и стиче,”<sup>3</sup> каже теоретичар филма др Душан Стојановић. Марко Бабац, професор филмске и ТВ монтаже, монтажер и теоретичар, истиче да је телевизија *медијум крујног плана*. „Мале димензије телевизијског екрана захтевају већу употребу крупних планова. (...) Телевизијски садржај је интимнији, личнији и „обичнији” (од филмског).”<sup>4</sup>

Ова и друга значења крупног плана у музичком видео-споту ипак су пре свега у функцији промоције музичке звезде. Треба истаћи да је у драмској структури спота целокупно збивање подређено томе да се прикаже како певач или певачица изводе песму, тачније како отварају уста синхронно са звуком претходно снимљене музичке нумере. Критичар Маргарет Морс (Margaret Morse) истиче ову синхронизацију, *lip-synchronization*, као једину постојану тачку повезивања слике и звука у спотовима. „Певач као вођа групе или поп-звезда такође представља везу између ових дискурзивних нивоа. Синхронизација ће понекад бити уверљива, али се она најчешће јавља у невероватним или немогућим ситуацијама, и тада је истакнута као намерна.”<sup>5</sup> Као веома добар пример за своју тврдњу, Маргарет Морс поред осталог наводи спот групе Чикаго за песму *Остани ноћас* (Chicago – *Stay the Night*). У овом споту, „синхронизовано певање се одвија у тако стресним ситуацијама – певача избацују из кола која јуре, бива прегажен, јуре га комбијем, пева чак и са болничких колица након жестоког судара – да првенство које заузима синхронизовано певање у односу на све догађаје у причи постаје веома очигледно.”<sup>6</sup>

Као што у графикану видимо, форсирање крупног плана се јавља у 29 од 50 спотова у узорку, што сведочи о савремености домаћег видео-спота. Интересантно је да се форсирање крупног плана јавља и у раним, често нискобуџетним, спотовима са почетка деведесетих (као што су спотови бр. 11, 14, 30 или 37). С друге стране, у неким веома савременим спотовима (од 1994. до 1997) нема форсирања

<sup>3</sup> др Душан Стојановић: *Монтирани простор у филму*, Универзитет уметности у Београду, Београд 1978, 23.

<sup>4</sup> Марко Бабац: *Ново лице телевизије*, Зборник радова ФДУ, Институт за позориште, филм, радио и ТВ, Београд 1997, 374 – 375.

<sup>5</sup> Margaret Morse, "Postsynchronizing Rock Music and Television", *Journal of Communication Inquiry*, зима 1986, свеска 10, бр. 1, 18 (превела И. К.).

<sup>6</sup> *Истио*, 21.

крупног плана. Овде се ради о опредељењу редитеља (најчешће комплетног аутора спота) за неки од принципа драматургије спота.

То може бити принцип линеарне нарације сличне филмској (какав је спот бр. 48: *Иди док си млад* – Цеца Ражнатовић), у коме ће онда изостати форсирање крупног плана само по себи; у другом случају то ће бити зачеци драмске радње, или пак, више стилизованих драмских токова (често без заплета), који ће као кључно изражајно средство користити форсирање крупног плана **у сврху промоције лика и стила звезде** спота – као у споту бр. 40: *Плачи земљо* Драгана Мирковић. Овај спот има три главна драмска тока: на почетку Драгана са ђуприје баца у реку венац од цвећа (као у неком погребном ритуалу), који ће на крају спота из реке извадити младић; као још један драмски ток издваја се сцена у којој Драгана из унутрашњости цркве посматра сусрет плаве девојке и младића који ју је оставио, који се одиграва напољу, испред прозора. Ипак, најважнији и највише заступљен драмски ток јесте онај у коме се види Драгана у *крујном њлану*, како лежи на црвеној тканини и пева песму, док се камера споро врти укруг. Крупни план омогућава гледаоцу да детаљно види њену спирално увијену блиставу црну косу, беспрекорну шминку по последњој моди – вечерњу шминку, са тамноцрвеним уснама, ајлајнером и лажним трепавицама, као и њен лик, успелом интервенцијом директора фотографије спота доведен до савршенства. Као допуна овој промоцији Драганиног лика јављају се споредни токови, у којима витка и скупо обучена Драгана, приказана у *америкену*, игра у црвеном и у плавом простору.

#### **Форсирање крујног њлана:**

Да..... 29 спотова

Не..... 21 спот

**Компјутерска анимација** употребљена је у свега четири спота у нашем узорку. Како је овакав начин производње спотова најскупљи, овај податак сведочи о недостатку већих финансијских средстава када је продукција домаћег спота у питању. Још увек недовољно технички и финансијски утемељена, без комплетног повезивања са домаћом дискографском одн. музичком индустријом, ова продукција не може да континуирано обезбеди себи већа улагања у употребу компјутерске анимације и постпродукције, која нуди велике могућности (али и опасности, с хуманистичке тачке гледишта).

Међутим, тамо где је у потпуности или делимично примењена, компјутерска анимација у домаћем споту урађена је на високом професионалном нивоу, доносећи до сада невиђене визуелне атракције и инвентивност (видети спот бр. 34: *Чувај ме* – Зорица Брунцлик, из 1996. године). У њему се иза леђа певачице врти ласерски сноп, полу-

прозирни анђели играју коло, на екрану се мултипликују очи и усне, а у другом делу спота веселе певачице због остварене љубави дочарава ватромет! И не само то: звук трубе прати слика шарене мараме која се врти у ритму песме пред очима певачице!

**Компјутерска анимација:**

**Да** ..... 4 спота

**Не** ..... 46 спотова

## НЕКИ ТЕОРИЈСКИ АСПЕКТИ ЕСТЕТИКЕ ДОМАЋЕГ ВИДЕО-СПОТА

Теме и мотиви домаћих видео-спотова деведесетих, фолк и денс жанра, као и начин њихове визуелизације, отварају многа значајна питања. Опонашање музике и спотова стране производње, пре свега оних који су производи западне масовне културе и енглеског говорног подручја, указује на проблем угрожавања вредности националне културе под налетом американизације, од којих је једна од најважнијих, иако не једина, богатство српског језика. Наиме, преузимањем готових културних производа из других, мање угрожених култура, које ћемо пресликати или „препевати”, ми остајемо само пасивна, рецептивна култура. Овим се смањује и могућност уметничког чина, кога и иначе нема довољно у већини производа и стране и домаће масовне културе. Оно што одликује већину домаћих (као и страних) видео-спотова јесте преовладавање кича. Кич је инстанца у коју се најчешће запада, што није тако тешко будући да је видео-spot већ сам по себи примењена уметност, која функционише пре у правцу одржавања кодова него у правцу стварања нових кодова. „Док видео технологија може имати широку област изражајних могућности које нису промотивне – рекламне, она се пре свега користи управо као рекламна изражајна форма. Таква употреба гарантује да ће МТВ потврђивати (функционисати у правцу одржавања кодова) пре него поткопавати (функционисати у правцу стварања нових кодова) потрошачки оријентисану културу у оквиру које егзистира.”<sup>7</sup> Аутори и продуценти домаћих спотова, уосталом, веома често продукују кич, подилазећи укусу тржишта, који, тако, трајно остаје на ниском нивоу. У *Феноменологији кича* Лудвиг Гиц за ауторе популарних мелодија, издаваче „лаке” литературе, писце сценарија, фотографе итд. каже: „... сви они раде више или мање цинично, размишљајући, у техничком и психолошком погледу трезвено, рутинирано. За разлику од масе коју

<sup>7</sup> Virginia H. Fry, Donald L. Fry, "MTV: The 24 Hours Commercial", *Journal of Communication Inquiry*, зима 1986, свеска 10, бр. 1, 29 – 30 (превела И. К. ).

формирају односно *фиксирају као масу*, они знају да кич није уметност. Социологија културе би више пажње требало да обрати овом менаџерском слоју (...).”<sup>8</sup>

**Теме и мотиви** у домаћим спотовима припадају или архетиповима новокомпоноване (под)културе, схваћеним као „начин представљања сликом, дијалогом или ликом, препознатљив као основни симболички елемент целокупног искуства једне културе (С. М. Камински)<sup>9</sup>, или пак припадају некој од опсесивних тема поткултура ратничког шика, као што је веза између смрти, насиља и сексуалности (видети спот *Краљ кокаина* групе Моби Дик). Исто тако, позиција жене у свим производима масовне културе јавља се као веома занимљива тема. У спотовима у нашем узорку жења се појављује у улози чедне сеоске девојке (из народне културе), елегантне зреле жене и, најчешће, фаталне жене. У чак пет спотова у узорку основна је тема **женске доминације**, у спотовима певачица које су и сексуални објекти (Хани: *Коцка од шећера*, Џеј и Брена: *Нисам ја мали*, Весна Змијанац: *Маломало*, Весна, Брена, Мира: *Мушкарци*, и Цеца Ражнатовић: *Иди док си млад*). Ово је индикативно за пасивно-потпорну улогу жене у нашој култури. Фетишизација женског тела је такође много коришћена, а као најфаталнија жена издваја се Цеца Ражнатовић.

Веома важну тему „култа тела” у домаћем фолк-споту отворила је Зорица Јевремовић у тексту *Телевизијска презентација новије српске народне њесме*. Она каже: „Тело новокомпоноване певачице у костиму који више открива него што прикрива, постаје статусни симбол новокомпоноване музике, прототип кафанске певачице одлази дефинитивно у заборав. (...) Гледатељка Брениног спота ужива у томе што је њој забрањено да носи оно што носи Брена. (...) Оно што гледатељку чини утаживом пред Брениним спотовским ликом је тело певачице, мимо костима. Тело без класних обележја, безимено, намењено уживању, које се може моделовати и тражи да се преodelује, доради, усаврши. (...) Еротично тело певача и певачица у новокомпонованом споту задобија конотације ослобођеног тела, ишчупаног из социјалног контекста. Тело испуњено чежњом без страха пред сутрашњицом.”<sup>10</sup> Праву потврду ове тврдње представља спот Драгана Мирковић за песму *Две судбине*, у коме је режија спота у функцији приказивања Драганиног *њела* из свих углова и планова (средњи план – Драгана у шортсу: *ноге*; средње-крупни план – отворена блуза: *њруди*; тотал – она трчи плажом у уској мини-хаљини: *цела фиџура*), које ће у једном сегменту спота „побудити” двосмис-

<sup>8</sup> Лудвиг Гиц, *Феноменологија кича*, Бигз, Београд 1979, 109.

<sup>9</sup> Стјуарт М. Камински, *Жанрови америчког филма*, Прометеј-Југословенска кинотека, Београд 1995, 18.

<sup>10</sup> Зорица Јевремовић, „Телевизијска презентација новије српске народне песме”, *Социолошки преглед*, Vol. XXVII, No. 1 – 4, Београд 1993, 298.

лену ерупцију морских таласа (хрома-ки ефекат: Драгана стоји на молу, а иза ње се види разливање таласа; слика је, међутим, постављена усправно, па се таласи разливају на горе).

И коначно, ту је још једна важна тема којом смо се бавили у оквиру нашег истраживања. То је тема преплитања жанрова и ре-циклаже симбола поп и рок културе, у овом случају у оквиру доминантне неофолк културе. Естетика и вербални и визуелни архетипови неофолка као најмоћнијег и најраспрострањенијег музичког и спот-жанра на овим просторима, који се, парадоксално, развио „ни из чега”, из комбинације других стилова и жанрова (рок, реп, техно, вечерњи и „диберски” стил), остаје културна и филмолошка чињеница која се ни у будућности домаће медијске и масовне културе неће моћи лако заобићи.

### Прилоџ

Узорак је добијен на основу анализе топ-листа народне музике у часописима *Сабор* и *ТВ Новостии* за период 1990-1996/97. године, као и на основу интервјуа са ауторима денс музике и спотова, ТВ и радио водитељима (услед непостојања топ-листа денс музике за наведени период). Поштовани су критеријуми *квојиноџ* и *рејрезенџиивноџ* узорка.

*Узорак од 50 сџоџова (фолк, џурбо-фолк и денс жанра):*

1. Моби Дик – На задњем седишту м. а.
2. Моби Дик – Краљ кокаина
3. Др Иги – Као пре
4. Фанки Ци – Буди ту
5. Лина – Бумбар
6. Хани – Коцка од шећера
7. Иван – Бити најбољи
8. Богани фантастико – Играј, играј
9. Ана Бекута – Што ме ниси будио
10. Група певача (Кеба, С. Бањац, А. Бекута, Екстра Нена) – Јасу Србијо
11. Вера Матовић – Отварај прозоре животе
12. Драган Којић-Кеба – Плаче ми се али не смем
13. Драган Којић-Кеба – Сиромаси, сиромаси
14. Зоран Калезић – Тек долазе моји дани (Стан’ младости, стани, стани)
15. Зоран Калезић – Добро вече, изгубљена надо
16. Славко Бањац – Плаћам
17. Шабан Шаулић – Не дајте им да је воде
18. Шабан Шаулић – Опасна си као кобра
19. Шабан Шаулић – Такав је Коле

20. Мерима Његомир – Бол болујем
21. Снежана Бабић-Снеки – Љубавница
22. Бобан Здравковић – Одлепила ти...
23. Милан Бабић – Због тебе, Данка
24. Маја Маријана – Јутрос се мене не сећаш
25. Маја Маријана – После нас
26. Џеј и Брена – Нисам ја мали
27. Џеј – Упалите за мном свеће
28. Дара Бубамара шоу бенд – Месечина
29. Нино – О, да ли верујеш
30. Нино – Збогом, мала
31. Нино – Молио сам Бога увек
32. Весна Змијанац – Мало-помало
33. Весна, Брена, Мира – Мушкарци
34. Зорица Брунцлик – Чувај ме (Дуге очи)
35. Жељко Самарџић – Слутим
36. Драгана Мирковић – Две судбине
37. Драгана Мирковић – Питају ме у мом крају
38. Драгана Мирковић – Баш тебе волим ја
39. Драгана Мирковић – Црни лептиру
40. Драгана Мирковић – Плачи, земљо
41. Драгана Мирковић – Опојни су зумбули
42. Драгана Мирковић – Љубав се мени дешава
43. Цеца Величковић – Волим те
44. Цеца Величковић – Нећу да будем ко машина
45. Цеца и Жељко – К о на грани јабука
46. Цеца и Мира – Не рачунај на мене
47. Цеца Ражнатовић – Није монотонија
48. Цеца Ражнатовић – Иди док си млад
49. Цеца Ражнатовић – Неодољив, неумољив
50. Цеца Ражнатовић – Неваљала

### *Литература*

#### Књиге:

Ериџон, Денијел, *Грамаџика филмског језика*, Универзитет уметности у Београду, Београд 1988.

Гиц, Лудвиг, *Феноменологија кича*, Бигз, Београд 1979.

Грегор Урлих, Паталас Ено, *Историја филмске уметности 1-3*, Институт за филм, Београд 1977.

Камински, М. Стјуарт *Жанрови америчког филма*, Прометеј, Нови Сад и Југословенска кинотека, Београд 1995.

Lorimer, Rowland, *Mass Communications – A Comparative Introduction*, Manchester University Press, Manchester and New York 1994.

Марић мр Ратка, *Значења џојкултурних сџилова – исџираживања омладинских џојкултура*, Докторска дисертација, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука, Београд 1996.

*Смрџ, насиље и сексуалносџ* (зборник) Плато, Београд 1992.

Стојановић, др Душан: *Монџажни џросџор у филму*, Универзитет уметности у Београду, Београд 1978.

Периодика:

Бабац, Марко „Ново лице телевизије – специфичност проучавања телевизије”, Зборник радова Факултета драмских уметности, ФДУ, Београд 1997.

Fry, H. Virginia, Fry, L. Donald, "MTV: The 24 Hour Commercial", *MTV – Journal of C. Inquiry*

Јевремовић, Зорица, „Телевизијска презентација новије српске народне песме”, *Социолошки џреџлед*, Vol. XXVII, No. 1–4, Београд 1993.

Morse, Margaret, "Postsynchronizing Rock Music and Television", *MTV – Journal of C. Inquiry*.

MTV – Journal of Communication Inquiry, (зборник), Vol. 10, No. 1, winter 1986, The University of Iowa – Iowa Center for Communication Study.

*Ivana Kronja*

LANGUAGE OF FILM IN MUSIC VIDEOS IN FOLK AND DANCE GENRE  
(1990–1997)

Summary

This paper is based upon the results of the research of the analysis of music videos in folk and dance genre created in Serbia during the nineties. Language of film and aesthetics of music videos in present-day Serbia had an accelerated development thanks to the founding of a large number of commercial private TV broadcasting stations. Examining language of film, visual and iconographic elements in those videos the author finds two manners or »schools« of music video direction: a classical manner, expressed through static shots and a small number of shots in a video, and more dynamic, up-to-date manner, embodied in frequent camera movements, use of close-ups and sometimes computer animation.

Regarding the theoretical aspects of contemporary Serbian music videos, hybridization of genres, kitsch aesthetics instead of art and creativity, the frightening influence of American cultural imperialism and female domination are pointed out as the most important characteristics of their contents.