

Универзитет уметности у Београду

DOI 10.5937/kultura1962358

УДК 792.43:659,1]:78(497.11)"198/..."

792.43:659,1]:78(497.1)"198/..."

оригиналан научни рад

МУЗИЧКИ ВИДЕО У ЈУГОСЛАВИЈИ И ПОСТЈУГОСЛОВЕНСКОМ ПЕРИОДУ У СРБИЈИ

ПРОЦЕС ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈЕ У КОМБИНАТУ ЗА ПРОИЗВОДЊУ И ПРЕРАДУ ШЕЋЕРНЕ РЕПЕ¹

Сажетак: У овој студији разматрамо историјски развој и контекстуалне особености развоја музичког видеа као специфичне медијске форме која рефлектује успоне и падове поп-музичке индустрије у социјалистичкој Југославији и Србији као једној од земаља наследница – од економског система радничког самоуправљања до (послератне) неолибералне капиталистичке економије. Студија се фокусира на стратегије промоције музичких производа (и извођача) и фузију између музичке и рекламне индустрије током периода транзиционог реструктурирања привреде у земљи која је у протеклих неколико деценија мењала име, површину, политички поредак и економски систем.

Кључне речи: музички видео, рекламна индустрија, Југославија, Србија

¹ Наслов потиче из нумере *Sugar Rap* с албума Ђорђа Балашевића *Три послератна друга* (1989).

*Thinking anything adequate about commercial television may well involve ignoring it and thinking about something else.*²

Ова опаска Фредерика Џејмсона (Frederic Jameson) може да сугерише зашто поједине медијске форме које се везују за комерцијалну телевизију (попут музичког видеа и ТВ реклама) добијају мање пажње у академским расправама него неке друге упркос њиховој видљивости и присуству у праксама свакодневице и потрошњи у масовним размерама. Ово се извесно односи на академско бављење музичким видеом у Југославији и постјугословенским републикама.

На сложеност музичког видеа као медијске форме и предмета истраживања указује пре свега методолошка разноврсност с којом су у међународном контексту истраживачи различитих профила приступали његовој анализи: музички видео разматрао се као филмски поджанр³; као нова телевизијска форма специфичног стила⁴; као визуелна уметност⁵; као постмодерни текст⁶; као део адвертајзинг индустрије⁷; као део шопинг-мол културе...⁸ У осамдесетим годинама (посебно с успоном и енормном популарношћу МТВ-а) музички видео посматран је као парадигматска медијска форма постмодерне епохе. У деведесетим годинама његов развој следио је економске трендове (успоне и падове) глобализоване музичке индустрије. У новом миленијуму музички видео постепено се повлачи с ТВ канала на специјализоване музичке веб сајтове, те губи и јавну видљивост, и економски значај, и ауру нове, фасцинантне медијске форме.

-
- 2 Jameson, F. Reading without Interpretation: Postmodernism and the Video-Text, in: *The Linguistics of Writing: Arguments between Language and Literature*, eds. Fabb, N. et al. (1987) Manchester: Manchester University Press, p. 202.
 - 3 Mercer, K. Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's *Thriller*, in: *Sound & Vision: The Music Video Reader*, eds. Frith, S. et al. (1993), London-New York: Routledge, pp. 93-108.
 - 4 Fiske, J. Style and music video, in: *Television Culture (1991)*, London - New York: Routledge, pp. 250-255; Goodwin, A. (1992) *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
 - 5 Walker, J. A. (1987) *Cross-Overs: Art into Pop / Pop into Art*, London and New York: Comedia / Methuen.
 - 6 Fiske, J. (1986) MTV: Post-Structural Post-Modern, *Journal of Communication Inquiry* 10 (1), pp. 74-79; Wollen, P. (1986) Ways of Thinking about Music Video (and Post-Modernism), *Critical Quarterly* 28 (1-2), pp. 167-170.
 - 7 Aufderheide, P. (1986) Music Videos: The Look of the Sound, *Journal of Communication* 36 (1), pp. 57-78; Fry, V. H. and Fry, D. L. (1986) MTV: The 24 Hour Commercial, *Journal of Communication Inquiry* 10 (1), pp. 29-33.
 - 8 Lewis, L. A. Consumer Girl Culture: How Music Video Appeals to Women, in: *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, ed. Brown M. E. (1990), London: Sage Publications Ltd, pp. 89-101.
-

Док су теоретичари постмодерне у МТВ-у видели „идеалан постмодерни текст”,⁹ неки међу њима учили су и да се телевизија у целини „креће у правцу музичког видеа”.¹⁰ До ближих сусрета између музичког видеа и рекламне индустрије долази с успоном МТВ-а (покренутог 1. августа 1981. године) и његових иновативних пословних пракси.¹¹ Кључ комерцијалног успеха МТВ-а биле су рекламе. Идејни творац МТВ-а и његове пословне стратегије Роберт Питман (Robert W. Pittman) осмислио је ТВ формат који је био довољно атрактиван за корпоративне спонзоре, а у коме је музички видео представљао само сегмент програма.

С друге стране Атлантика, у време почетака МТВ-а државна телевизија у СФРЈ имала је сасвим другачији приступ музичком видеу и економско-пропагандном програму (ЕПП) уопште. У оквиру културно-уметничког и, још чешће, забавног програма Југословенска радио телевизија (ЈРТ) емитовала је наступе популарних извођача углавном пред публиком у ТВ студију. У социјалистичкој привреди с ограниченом тржишном конкуренцијом (где су ППП РТВ и Југотон из Загреба практично држали монопол над дискографском индустријом) „промотивни спотови” (неопходни интернационалним звездама и медијима у удаљеним земљама као што су Аустралија или Нови Зеланд) нису били економска нужност. ТВ верзије популарних песама најчешће су биле демонстрација „уметничких” тежњи редитеља или самих извођача који су желели да се представе југословенској публици на савремен и иновативан начин (често имитирајући музичке звезде са Запада). Међутим (за разлику од музичког видеа на Западу) домаћи видео спотови нису сматрани за „рекламе” и нису повезивани с ЕПП-ом.¹²

9 Tetzlaff, D. J. (1986) MTV and the Politics of Postmodern Pop, *Journal of Communication Inquiry* 10 (1), pp. 80-91; Kinder, M. (1984) Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream, *Film Quarterly* 38 (1), pp. 2-15.

10 Buddemeier, H. (1996) *Življenje v umetnih svetovih: navidezna resničnost, videospoti in vsakdanje gledanje televizije*, Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj, p. 68.

11 Pettegrew, J. (1992) A Post-Modernist Moment: 1980s Commercial Culture and the Founding of MTV, *Journal of American Culture* 15 (4), pp. 57-65. Видети такође: Kaplan, E. A. (1987) *Rocking around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*, New York: Methuen, pp. 12-21; Lewis, L. A. (1990) *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*, Philadelphia: Temple University Press, pp. 13-26.

12 Костић Т. (1993) *Систем продукције економско-пропагандног програма РТВ Београд*, дипломски рад, Факултет драмских уметности, Универзитет уметности у Београду.

ТВ Београд је емитовала веома различите форме музичког програма, у којима су биле присутне веома различите форме „музичког видео спота”. Тако се појам „музичког видео спота” на југословенској телевизији не везује искључиво за популарну комерцијалну музику, већ и за уметничку, (крајње) некомерцијалну. На Телевизији Београд почетком осамдесетих година емитовани су програми посвећени домаћој савременој (уметничкој) музици, међу којима су најзначајнији *Видео тилт* и *Музички атеље*. Док је *Музички атеље*, започет крајем седамдесетих година (уредник: Слободан Хабић) само представљао домаћу савремену музику, *Видео тилт* (уредница и водитељка: Гордана Ђурђевић) тежио је и новинама у презентацији музике на телевизијском екрану. Ова емисија представљала је медијску новину на простору Југославије: телевизијски ствараоци први пут су почели да размишљају о презентацији уметничке музике на начин на који се презентује забавна, поп и рок музика. Емисија се понекад састојала само из „спотова”, а они нису били нужно повезани (текстом или нечим другим).

Видео-арт као поље изражавања нових генерација визуелних уметника ушао је на велика врата и у сферу интересовања редакције културе ТВ Београд којом руководи Зора Кораћ.¹³ *Петком у 22*, ТВ магазин из области културе који је спајао традиционалну, авангардну и алтернативну културу у пријемчив телевизијски програм, обележио је рад ове редакције у осамдесетим годинама, као и *ТВ галерија*¹⁴ уреднице Дуње Блажевић која ће представљати значајан пункт продукције и промоције видео уметности. Дуња Блажевић је започела сарадњу с Телевизијом Београд 1981. као уредница прилога о савременој уметности у емисијама *Петком у 22* и *Друга уметност*. Та серија прераста у редовну месечну емисију под називом *ТВ галерија*, која се на ЈРТ-у емитује од 1984. до 1991.¹⁵ У то време *ZDF*, други програм телевизије СР Немачке и британски *Channel 4* представљају ретке медијске јавне сервисе у Европи који активно подржавају некомерцијалну (ауторску) видео продукцију.

13 Међу сарадницима редакције налазили су се Срђан Карановић, Милан Оклопчић, Филип Давид, Небојша Ђукелић, Џевад Сабљаковић, Феликс Пашић, Исидора Секулић и други ТВ посленици који су телевизију посматрали као расадник нових идеја.

14 По узору на *Fernsehgalerie*, пројекат немачког уметника Герија Шума (Gerry Schum) из 1968. године.

15 Дојић, З. и Весић, Ј. (2009) *ТВ Галерија*, у: *Политичке праксе (пост)југословенске уметности: Ретроспектива 01* (каталог изложбе), Београд: Музеј историје Југославије, стр. 158-165.

Београдска новоталасна музичка сцена ушла је у видео еру с пречишћеним визуелним језиком „београдске ТВ школе” („апокалипса шиком прошле Југославије”, речима једног од њених главних експонената, редитеља Бориса Миљковића¹⁶). Њена главна обележја обухватају „бели студио” који асоцира на неутралан галеријски простор, *high-key* осветљење, минималистичку сценографију – или њено потпуно одсуство, поједностављену естетику... Поред Миљковића и другог члана популарног редитељског двојца „Борис и Туцко” (Бранимир Димитријевић Туцко), београдску ТВ школу, између осталих, предводе редитељи Станко Црнобрња, Александар Мандић, Милан Пеца Николић и Миљенко Дерета. *Рокенролер* у режији Бориса и Туцка, програм посвећен популарној музици, постао је јавно гласило новоталасне поп-културе и у позно-социјалистичком југословенском контексту промовисао ју је као „елитну уметност”. У белом ТВ студију, својеврсној постмодернистичкој галерији, новоталасни бендови (*Шарло акробата*, *Идоли*, *Електрични оргазам* итд.) стварали су својеврсну „уметност у веку своје медијске репродукције”. Склоност према модерној уметности Борис и Туцко најбоље су исказали кроз своје ТВ филмове *Руски уметнички експеримент* (1982.) и *Шумановић – комедија уметника* (1987.)

Мимо склоности према савременој уметности и високој култури, редитељи београдске ТВ школе исказивали су висок степен флексибилности када је требало сарађивати с популарним извођачима до којих културна елита мало држи – певачима *новокомпоноване народне музике*. Најпознатији пример ове сарадње су два играна филма (*Хајде да се волимо 2* и *3*) која је режирао Станко Црнобрња, у којима се у главним улогама појављују Лепа Брена и *Слатки грех*. Упркос прилагодљивости редитеља масовном укусу и друштвено-политичким приликама у земљи, њихове идеје нису увек наилазиле на разумевање „виших инстанци”. Уз боље упамћене примере цензуре у социјалистичкој Југославији (нпр. филмова „Црног таласа”) и музички спотови могли су да се нађу „у бункеру.” Један боље упамћен пример у овој „тајној историји” музичког видеа био је промотивни спот за четврти албум Здравка Чолића *Мало појачај радио* (1981.) у режији Бориса и Туцка. „Прича је оваква: неки непознати војници у чудним униформама искрцавају се на обалу, долазе на плажу и ту закопавају радио... Прављен је спот

16 Интервју с Борисом Миљковићем у: Шентевска, И. (2014) *Конструкција идентитета и медијски текст: репрезентација урбаних трансформација Београда у музичком видеу*, докторска дисертација, Универзитет уметности у Београду, стр. 99.

као мали филм који би се сигурно разликовао од свега на домаћој телевизији. Међутим, почели су одговорни да постављају питања: чија је то војска, чему војници, откуд црвена заставица, зашто слоган 'нова диверзија Здравка Чолића' (који смо преиначили у 'нови бум'). Међутим, ништа није помогло. Спот је прво забранила ТВ Београд, па онда редом: Загреб, Љубљана, Сарајево".¹⁷

Тако су у Југославији у осамдесетим годинама музички спотови углавном настајали у релативно ригидном систему државних ТВ центара. Па ипак, „видео ера” (широка доступност видео плејера и рикордера) створила је тржиште за музичке спотове произведене изван овог „званичног” система. Међутим, једини музички жанр који је на овом тржишту имао адекватну потражњу била је новокомпонована народна музика, чије звезде (упркос енормној популарности) често нису имале приступ телевизијском студију. У овим нискобуџетним спотовима (услед недостатка скупе студијске опреме, па и реалне потребе за њом) ови извођачи појављују се у приступачним амбијентима свог „природног окружења” (кафана, ресторани, кафићи, хотели и други угоститељски објекти) или се једноставно шетају *en plein air* и певају. Видео компилације помагале су тржишном пласману популарних извођача (попут звезда *Јужног ветра*),¹⁸ које је игнорисала државна телевизија. С друге стране, видео касете су лако путовале у земље с великом популацијом „гастарбајтера” који имају ограничен приступ медијским садржајима из домовине.¹⁹

Након 1991, упоредо с распадом Југославије, медијски систем у Србији улази у период драстичних промена. Дерегулација медија створила је ситуацију у којој ПП РТС, који је 1989. припојен Радио Телевизији Србије, задржава пређашњи монопол на производњу „мање комерцијалних” музичких спотова. Онај део продукције који се квалификовао за комерцијалну категорију преузеле су новоосноване приватне медијске компаније попут ТВ Палме (1991), ТВ Пинка (1994), или Телевизије *Браћа Караћ* – БК ТВ (1994) У медијски систем улазе и независне ТВ продукције. Међу њима, МТС (Музичка Телевизија Србије) сврстала се уз рок сцену која се постепено повлачи у „андерграунд”, будући да губи

17 Изјава Здравка Чолића у: Луковић, П. (1989) *Боља прошлост: призори из музичког живота Југославије 1940–1989*, Београд: НИРО „Младост”, стр. 273.

18 Синан Сакић, Шемса Суљаковић, Драгана Мирковић, Миле Китић, Кемал Маловчић и др.

19 Kolar-Panov, D. (1997) *Video, War and the Diasporic Imagination*, London – New York: Routledge.

економско упориште услед општег осиромашења публике и све мањег интересовања медија за тај музички жанр. Покренута на Трећем каналу РТС-а, средином деведесетих година МТС се „повлачила” с ТВ Пинка на Арт ТВ. Сем производње музичких спотова, МТС је оглашавала комерцијалне брендове, али су већи део њене продукције чинили музички програми, често по узору на МТВ.

Реструктурирање медијског система значајно је утицало на стандарде производње музичких спотова: Србија је била „затворено друштво” под међународним санкцијама током рата у бившој Југославији, али су и музичари, и произвођачи и потрошачи музичког видеа гледали МТВ и разумели концепт компетитивног музичког тржишта. Ово је унапредило техничке стандарде производње, али и естетику музичког видеа у појединим жанровима. Осим војних, нова пост-социјалистичка привреда захтевала је и нове маркетиншке стратегије. Адвертајзинг је постао нови лукративни бизнис за прву генерацију транзиционих предузетника, а билборди постају ново свеprisутно обележје пост-социјалистичког урбаног пејзажа. Нова медијска предузећа почињу да користе ТВ рекламе да би се од њих издржавала, а музичке спотове да би без много напора и издатака попуњавала термине између блокова реклама.

Једна последица колапса правног система у Србији у деведестим годинама била је свеprisутна и несанкционисана пиратерија која је имала и позитивне ефекте на музичку сцену (и не само њу): 1) помагала је размену музичких издања и информација међу ратом раздвојеним деловима бивше Југославије; 2) помагала је изолованим и економски угроженим слушаоцима (али и ствараоцима) да дођу до нових музичких издања по приступачним ценама. Под међународним санкцијама одвија се „наизглед парадоксалан процес истовременог спољног затварања и унутрашњег отварања музичке сцене”.²⁰ Па ипак, утицај пиратерије на мање комерцијалне музичке жанрове био је катастрофалан. Ове процесе пратио је распрострањен утисак да некад просперитетну рок сцену није уништио „режим на власти” некаквом планском стратегијом, већ се сама урушила због своје некомерцијалности и мањка привлачности и за масовну публику и за сам режим.

Хаотична друштвена ситуација у Србији само се делимично променила с одласком Слободана Милошевића с политичке сцене. Речима Зорана Радовића, фронтмена групе *Пресинг*: *The people who decide what is going to be released or played in*

20 Ђурковић, М. (2002) Идеолошки и политички сукоби око популарне музике у Србији, *Филозофија и друштво* 25, стр. 279.

*the media don't think that what we do should be dominant – or even exposed very much in the media. [...] When they built a new Serbian culture over the last decade – and even after the political changes – they used an architecture to build a house that put us in the basement.*²¹ Судбина албума *600* nebo групе *Пресинг* из 2002. речито говори о стању у музичкој индустрији у Србији почетком 2000-их. Албум је добио изванредне критике (као „најважнији артефакт српске културе у протеклој години” и „један од пет најбољих албума деценије у Средњој Европи”) и освојио прва места на различитим радијским листама, али његов тираж није премашио троцифрени износ. *Sales are nothing, distribution is nothing, and concerts aren't happening*²² констатовао је тада гитариста групе Влада Марковић који је објаснио како турнеја којим би *Пресинг* промовисао овај албум по Србији и Црној Гори не може да покрије ни сопствене трошкове: наиме, бензин кошта више од прихода од улазница, јер су цене у већини градова веома ниске због катастрофалног стања у локалној привреди.

Почетком 2000-их извођачи из Србије (углавном не сопственом заслугом) још увек наилазе на медијску блокаду у суседним земљама (Словенија, Хрватска), отежане услове за организацију концерата (визе, радне дозволе и друга административна ограничења) и немогућност да легално дистрибуирају своја издања. Оваква наметнута изолација (уз већ поменуте непогодности) оставила је музичку сцену у Србији на милост и немилост спонзорима – најчешће произвођачима „штетних супстанци” (алкохол, дуван) којима се ограничавају могућности оглашавања.²³

Након 2000. нова политичка констелација у земљи укинула је постојеће медијске монополе (и успоставила нове), уз даљу фрагментацију медијског тржишта. Нарочито с успостављањем интернета као моћног медија за промоцију музичких издања, (углавном међу млађим потрошачима) значај телевизије и радија опада у корист различитих деривата

21 Byrne, R. Running on empty, The Boston Phoenix, 14 November 2002, http://www.bostonphoenix.com/boston/news_features/other_stories/multipage/documents/02537819.htm.

22 Исто (наставак), 21 November 2002, (приступ: 20.09. 2012.); http://www.bostonphoenix.com/boston/news_features/other_stories/multipage/documents/02537823.htm.

23 У том смислу се и успон ди-џеј културе у Србији везује за економску ситуацију у којој је лакше (јефтиније) довести из иностранства једног ди-џеја уместо целог бенда и пратеће технике.

мобилне телефоније²⁴ и специјализованих веб портала на којима се размењују информације о актуелној музичкој продукцији. Поједине медијске куће које су раније повезиване с „контракултуром” (нпр. *B92* или *Студио Б*) преузеле су нове улоге и вредности друштвеног конформизма и потрошачког индивидуализма. Музички видео у Србији „враћа” се тиме у оквиру своје „аутентичне” намене (у култури у којој је и настао): за разлику од осамдесетих година у којима спот представља или „креативни стејтмент” или испомоћ за попуњавање програма на државној телевизији, и деведесетих у којима представља или „политички стејтмент” или испомоћ у попуњавању програма новонасталих дерегулисаних медија, након 2000. године постаје (искључиво) средство промоције музичког производа (односно извођача) у контексту капиталистичке економије и компетитивне медијске индустрије. Из хип-хоп културе смо научили да избављење из симболичког или реалног „гета” ограничених животних могућности води или путем криминала или путем успеха у музичкој индустрији. У својим спотовима, популарни српски забављачи (од турбо-фолк звезда до успешних репера) још увек експлоатишу „блинг блинг” иконографију изобиља и луксуза. Репери су посебно спремни на друштвене коментаре контраста између гламура који се експлоатише у (спонзорисаним) музичким спотовима и реалности непостојеће продаје музичких издања и свакодневне животне борбе за опстанак „музичких уметника.” Речима чланова групе *Vad Copy*: „Уђеш у тролу и немаш да седнеш, а на споту бацаш паре ко конфете.” Ајс Нигрутин и Скај Виклер надаље поручују колегама:

Мислили сте да ћете да узмете паре
радећи глупаве комерцијале,
мислили сте да ћете паре да узмете
ако вам на споту буду рибе гузате...
Мислили сте да ћете ал’ ево вам кара,
Бајага спустио цену на 120 динара...
Мислили сте да ћете ал’ кобасица врућа

²⁴ На конвергенцију мобилне телефоније и музичке индустрије указује и песма „Мобилни телефон” Ласера Топаловића Брке (андерграунд естрадног уметника познатог и по песми „У радију малих људи нема”):

Мобилни телефон

Кад зора заруди,

Мобилни телефон

Он ме песмом буди...

ПДВ на ЕПП и оде све у курац...

Не помажу вам обраде песама што су стране

Нити оне домаће, нарочито Зане...²⁵

Анализа продукције музичког видеа у Србији показује висок степен присуства алкохолних и безалкохолних пића и флаширане воде у самим спотовима. Основне животне потрепштине као што су прехранбени производи, модни детаљи, козметички производи и електронски уређаји (нарочито мобилни телефони) појављују се у њима с растућом учесталошћу. У складу са симболичким статусом који се приписује аутомобилима (не само) у локалном друштвеном контексту, музички спотови свих комерцијалних жанрова обилују аутомобилском иконографијом. Путовања и годишњи одмори представљају још једно обележје друштвене дистинкције у друштву обесправљене већине. Стога и музички уметници у Србији дају значајан допринос промоцији националне туристичке инфраструктуре. Распрострањена пракса заједничког спонзорства музичких спотова „спаја” јогурте и шампоне, кондоме и батерије, ХИВ тестове и модне аксесоаре, алкохол и детерџенте, кола и мобилне телефоне... Често се догађа да се оглашивачи који су спремни да инвестирају у музичке спотове убрзо нађу у финансијским тешкоћама или нестају с тржишта (из разлога који имају мало везе с економијом). Стога је тешко успоставити економски оправдану везу између корпоративног идентитета оглашивача, тржишног учинка производа који се оглашавају и музичких извођача који их промовишу кроз спотове.

Закључак

У последњој деценији социјалистичке Југославије музички видео у Србији највећим делом је настајао у релативно крутом систему државне телевизије, који није користио музичке спотове у стриктно комерцијалне (рекламне) сврхе. Ова ситуација видно се мења почетком деведесетих година с хаотичном дерегулацијом медијског система и окретањем пост-југословенских република тржишној привреди. Међу новооснованим приватним телевизијским станицама (као и на РТС-у) музички спотови постали су популаран (и продукцијски мало захтеван) сегмент програма. Истовремено, музички спотови приведени су својој „првобитној” намени – да промовишу нова музичка издања и нове извођаче.

²⁵ Ајс Нигрутин і Скај Виклер, „Остругале пете”, албум *Штрокави назух*, 2005.

Па ипак, у хаотичним околностима у Србији – ратног за-леђа, санкција УН, рекордне инфлације, масовног осиромашења, незапослености и других симптома акутне економске кризе – рекламирање (адвертајзинг) само по себи има упитне комерцијалне ефекте. Ово се у највећој могућој мери односи и на комерцијалне ефекте музичких спотова. Захваљујући глобалним процесима у развоју медијских система (појава интернета као примарног медија за циркулацију музичког видеа) музички спотови се повлаче с телевизије док стандарди њихове техничке продукције вртоглаво расту. Уз њих и очекивања публике. То музичке спотове чини истовремено скупљом и мање исплативом медијском формом оглашавања. Као одговор на ову ситуацију, логика фузије музичких спотова и „традиционалних” реклама у Србији рефлектује хаотичне околности у музичкој индустрији, али и целокупној економији.

ЛИТЕРАТУРА:

Aufderheide, P. (1986) Music Videos: The Look of the Sound, *Journal of Communication* 36 (1), pp. 57-78.

Buddemeier, H. (1996) *Življenje v umetnih svetovih: navidezna resničnost, videospoti in vsakdanje gledanje televizije*, Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.

Byrne, R. Running on empty, *The Boston Phoenix*,

14 November 2002, http://www.bostonphoenix.com/boston/news_features/other_stories/multipage/documents/02537819.htm

21 November 2002, (nastavak)

http://www.bostonphoenix.com/boston/news_features/other_stories/multipage/documents/02537823.htm

Goodwin, A. (1992) *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Дојић, З. и Весић, Ј. (2009) ТВ Галерија, у: *Политичке праксе (пост)југословенске уметности: Ретроспектива 01* (каталог изложбе), Београд: Музеј историје Југославије, стр. 158-165.

Ђурковић, М. (2002) Идеолошки и политички сукоби око популарне музике у Србији, *Филозофија и друштво* 25, стр. 271-284.

Jameson, F. Reading without Interpretation: Postmodernism and the Video-Text, in: *The Linguistics of Writing: Arguments between Language and Literature*, eds. Fabb, N. et al. (1987) Manchester: Manchester University Press, pp. 347-360.

Kaplan, E. A. (1987) *Rocking around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*, New York: Methuen.

- Kinder, M. (1984) Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream, *Film Quarterly* 38 (1), pp. 2-15.
- Kolar-Panov, D. (1997) *Video, War and the Diasporic Imagination*, London – New York: Routledge
- Костић Т. (1993) *Систем продукције економско-пропагандног програма РТВ Београд*, дипломски рад, Факултет драмских уметности, Универзитет уметности у Београду.
- Lewis, L. A. (1990) *Gender Politics and MTV: Voicing the Difference*, Philadelphia: Temple University Press.
- Lewis, L. A. Consumer Girl Culture: How Music Video Appeals to Women, in: *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, ed. Brown M. E. (1990) London: Sage Publications Ltd, pp. 89-101.
- Луковић, П. (1989) *Боља прошлост: призори из музичког живота Југославије 1940-1989*. Београд: НИРО „Младост”.
- Mercer, K. Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's *Thriller*, in: *Sound & Vision: The Music Video Reader*, eds. Frith, S. et al. (1993), London-New York: Routledge, pp. 93-108.
- Pettegrew, J. (1992) A Post-Modernist Moment: 1980s Commercial Culture and the Founding of MTV, *Journal of American Culture* 15 (4), pp. 57-65.
- Tetzlaff, D. J. (1986) MTV and the Politics of Postmodern Pop, *Journal of Communication Inquiry* 10 (1), pp. 80-91.
- Fiske, J. (1991) *Television Culture*, London – New York: Routledge.
- Fiske, J. (1986) MTV: Post-Structural Post-Modern, *Journal of Communication Inquiry* 10 (1), pp. 74-79.
- Fry, V. H. and Fry, D. L. (1986) MTV: The 24 Hour Commercial, *Journal of Communication Inquiry* 10 (1), pp. 29-33.
- Шентевска, И. (2014) *Конструкција идентитета и медијски текст: репрезентација урбаних трансформација Београда у музичком видеу*, докторска дисертација, Универзитет уметности у Београду.
- Walker, J. A. (1987) *Cross-Overs: Art into Pop / Pop into Art*. London and New York: Comedia / Methuen.
- Wollen, P. (1986) Ways of Thinking about Music Video (and Post-Modernism), *Critical Quarterly* 28 (1-2), pp. 167-170.

Irena Šentevska
University of Arts in Belgrade

MUSIC VIDEOS IN SOCIALIST YUGOSLAVIA
AND POST-SOCIALIST SERBIA

Abstract

This paper outlines the historical origins and contextual specificities of the development of music videos as a specific media form accompanying the ups and downs of the popular music industry in the socialist Yugoslavia and Serbia as one of its successor states – from the socialist system of workers' self-management to the (post-war) neo-liberal capitalist economy. The focus of this paper is on the strategies for promotion of music products (and performers) and the fusion between music and advertising industries in the period of transitional restructuring of economy in general and the music industry in particular. In the socialist 1980s, music videos in Serbia were predominantly produced by the relatively inflexible system of public television broadcasters, who only exceptionally used music videos for promoting commercial products. This situation notably changed in the early 1990s with the rapid deregulation of the media system and Serbia's entry into the "full-fledged" market economy. For the newly-launched TV broadcasters music videos soon became a popular (and inexpensive) segment of airplay. At the same time, they began to serve their "original" purpose – advertising new music releases and talents. Nevertheless, in the chaotic circumstances of Serbia's war-time economy, UN sanctions, spiraling of inflation, mass impoverishment, unemployment and other symptoms of economic crisis, advertising *per se* had questionable commercial effects. This largely holds true for commercial effects of music videos. Due to the global developments in the media systems (emergence of the Internet as a prime medium for broadcasting music videos), their TV airplay is diminishing and standards of their technical production are rapidly rising, along with audiences' expectations. This makes music videos (at the same time) more expensive and less economically viable. The logic behind the fusion of music videos and "traditional" TV commercials reflects the chaotic circumstances in the music industry, as well as the Serbian economy in general.

Key words: *music video; advertising; Yugoslavia; Serbia*