

## **Praktická analýza popkultúrneho kódu v hudobných videoklipech. Mgr. Peter Oborník**

Filozofická fakulta PU v Prešove, Inštitút slovakistiky, všeobecnej jazykovedy a masmediálnych štúdií, Ul. 17. novembra č. 1, Prešov, peter.obornik@gmail.com

### **Abstract**

Practical analysis of music videos takes into account available resources, marketing stereotypes, media discourse and individual discourse as a result of critical-analytical process. Suggests a marketing framework of symbols, social stereotyping and modify individual discourses in an environment of music videos. The result makes the ratio between external individual predispositions and normative social roles with the internal matters of selfpositioning and individual predispositions (unique "nature").

### **Kľúčové slová**

hudobný videoklip – kód – diskurz – norma

Vizuálny kód je v hudobnom videoklipe šifrovaný pomocou horizontálnej, časovej a vertikálnej, paradigmatickej línie. Komplexnosť analytického procesu určuje syntéza množiny príznakových maxim, identifikátorov, priesečníkov spomínaných osí, ktoré majú percepčno-stimulatívny charakter. Analýza hudobného videoklipu predpokladá individuálnu motiváciu pri samotnom výbere analytickej vzorky a konfrontáciu s normatívnymi „objektívnymi“ štruktúrami, ktoré analytický materiál obsahuje. Výsledkom praktickej analýzy hudobného videoklipu je rozbor vizuálnych záberov a autorský postoj v snahe o názorovú objektivitu. Pod pojmom názorová objektivita rozumieme napätie medzi subjektívnym názorom autora a sledovaným objektom. Objekty nadobúdajú význam v diskurzoch, s ktorými sú vo vzájomnej konexii. Harré, Gillet (2001) Praktická analýza hudobného videoklipu extrahuje dešifrovaný kód vo forme nositeľa diskurzívnej podstaty. Tento proces nepovažujeme za konkretizáciu abstraktného, ale za kontextovú modifikáciu naznačených výsledkov. Hartley vníma diskurz aj ako „spoločenský proces tvorby a reprodukcie významu (významov)“, pričom sociálne aspekty nachádza na podkladoch semiotiky, postštrukturalizmu, intertextuality a kontextu. (Hartley, 2002, 73) Praktickosť analýzy hudobných videoklipov spočíva v uvedení si kontextových paradigiem, vyplývajúcich zo segmentálnych vizuálnych záberov. Praktickú analýzu popkultúrneho

kódu v hudobných videoklipech uzatvára prienik prezentovaných mediálnych a individuálnych diskurzov (zjednodušene individuálne diskurzy). Dôraz je kladený na autorskú individualitu a hĺbku poznania, ktoré sú predpokladom súvislostí. Mieru osobnosti nachádzame v schopnosti zaujať rozdielne postoje v rámci odlišných diskurzov a v schopnosti vytvárať vlastné diskurzy s určitou dlhodobou integritou. Harré, Gillet (2001)

Cieľom praktickej analýzy popkultúrneho kódu v hudobných videoklipech je diskurzívny individualizmus, zohľadňujúci disponibilné zdroje, marketingový normativizmus a mediálny diskurz.

### **1 Disponibilné zdroje.**

Primárne disponibilné zdroje praktickej analýzy hudobných videoklipov nachádzame na časovej osi. Sú nimi všetky zábery, ktoré tvoria hudobný videoklip. Sled záberov vytvára performancie, alebo narácie, zastúpené v istom pomere. Prezentované objekty sú vo vzájomnej konexii. Sled záberov je dynamický, progresívny, ohraničený (uzavretý). Vizualne snímky ponúkajú objekty v popredí, pozadí, vzájomnú kompozíciu, raster a farebné spektrum. Ich štruktúra je často predvídateľná a normatívna.

Sekundárne disponibilné zdroje definujeme ako systém symbolov a asociácií. Samotné snímky, či úseky hudobného videoklipu ponúkajú významy, ktoré môžeme individuálne interpretovať. Rámce paradigiem môžu byť jednovýznamové, alebo viacvýznamové, v závislosti od stupňa percepčnej abstrakcie. Maximalizáciu významov a ich objektové ukotvenie považujeme za individuálny analytický proces.

### **2 Marketingový normativizmus.**

Hudobné videoklipy (ako komplementácia auditívnej a vizuálnej zložky) sú súčasťou populárnej kultúry najmä vďaka možnostiam ich vlastnej vizualizácie. Pri správnej konfigurácii dokážu byť nositeľmi estetického zážitku. Prioritou, či zámerom je komercia vo forme podpory predaja. Pri samotnej analýze hudobných videoklipov je irelevantná definícia hraníc medzi populárnym (komerčným) a kultúrnym kódom. Pri zohľadnení faktu, že hudobný videoklip je cieľený marketingový konštrukt, môžeme za prevažne marketingové pokladať všetky segmenty, ktorých cieľom je upútať pozornosť,

apelovať na potreby percipienta a získať si jeho dôveru, teda presvedčiť a predať. Význam moderného marketingu rozširuje ponímanie samotného pojmu o „uspokojovanie potrieb zákazníka“ pred zavedením produktu na trh a počas jeho životnosti s ďalšími víziami po skončení životného cyklu tovaru. (Kotler, 2005, 38) Samotný marketing v súvislosti s hudobným videoklipom môžeme považovať za cieleňú stimuláciu diváckych potrieb a túžob. Určiť mieru spontánnosti, resp. vlastnej autentickej voľby pri výbere produktu je prakticky nemožné. Implikácia marketingových pravidiel do prostredia hudobných videoklipov spôsobila systematickosť a normatívnosť pri samotnom kreovaní, ale aj pri percepcii hudobných videoklipov. Dynamika, sýtosť farieb, pútavosť zobrazovaného objektu a pod. sú súčasťou vízie moderného populárneho videa, smerujúcej k normatívnemu konceptu („formátu“ populárneho hudobného videoklipu).

Pri analýze hudobného videoklipu je potrebné zohľadniť zámerný posun významov v súlade s marketingovým cieľom: vo všeobecnosti – ovplyvnenie diváckej identity. Plošná normalizácia diváckej identity, príznačná najmä v cieľovej skupine tínedžerov (teda cieľovej skupine divákov populárneho hudobného videoklipu) odkazuje na celebritizáciu, či mytologizáciu interpreta – hľadanie vizuálnej „dokonalosti“, teda kreovanie optimálneho vzoru pre najväčšiu časť mainstreamového publika. Aspekty marketingovej normalizácie sa prenášajú do súčasného mediálneho diskurzu.

### **3 Mediálny diskurz.**

Sociálnym a kultúrnym návykom sa učíme už od detstva, preberáme normy významov, „ktoré sú platné v danej diskurzívnej oblasti a prispôsobujeme sa im“. (Foucault In.: Harré, Gillett, 2001, 136) Formovanie individuality prostredníctvom diskurzu, či prijímaného (vysielaného) kódu je prirodzený proces, vplývajúci na sociálnu štruktúru a jej hierarchický model. „Aj zdanlivo prirodzené, teda neuvedomované súvislosti sú záležitosťou kódu a produkčných/recepčných konvencií.“ (Bočák, 2009, 23) Na vrchole optimálnej sociálnej hierarchie je vzor. Hudobné videoklipy sú konštruované na princípe obrazovej prezentácie, vizuálnej vzorovosti. Mainstreamové publikum získava možnosť identifikovať sa s populárnymi speváčkami, hip-hopermi, rockermi, punkermi atď. v závislosti od individuálnych a sociálnych

predispozícií jednotlivcov a publika. Mediálny diskurz v tomto prípade smeruje k ideologizácii s plánovaným cieľom. (Fiske, 1987) Cieľom hudobných videoklipov je priniesť vzor so schopnosťou stať sa nositeľom idey, ponúknuť divákovi možnosť identifikácie sa s objektom. Trh hudobných videoklipov je v súčasnosti globalizovaný. Domnievame sa, že práve globálny trh hudobných videoklipov spôsobil v našom národnom prostredí neustále zvyšovanie požiadaviek na erotizáciu záberov, rebéliu či vulgaritu (napr. Pink: So What, Lady Gaga: Bad Romance, Katy Perry: California Girls...), ktorá sa postupne stáva divácky bezpríznakovou, akceptovateľnou (neskôr možno morálnou).

Súčasný mainstreamové televízne stanice preferujú v rámci aktuálnych hudobných videoklipov štandardy, zamerané na mytologizáciu ženského (sekundárne mužského) tela (Kylie Minogue: All That Lovers), individualizmus a dominanciu (Pink: So What) a „prehliadku“ módných trendov a lifestylov (Lady Gaga: Telephone), čím vytvárajú a ovplyvňujú súčasné diskurzy. Oproti mainstreamu stojí alternatívna produkcia hudobných videoklipov, ktorá čiastočne vyvažuje majoritnú mainstreamovú produkciu, založenú na neustále rastúcej prezentácii overených atraktívnych mýtov. „Všetky médiá sa stávajú viac a viac závislé od mýtu.“ (Wolf, 2000, 94) Mediálny diskurz sa aj vďaka hudobným videoklipom implikuje do spoločnosti, komunity a individuálneho života, pričom „objektom diskurzu sa stávame my“. (Hartley, 2002, 74)

#### **4 Diskurzívny individualizmus.**

Konfrontáciou ponúkaných obrazov, či mýtov hudobných videoklipov s reálnym subjektívnym názorovým statusom (individuálnou dogmou, presvedčením) reflektujeme seba. Cielenu, alebo podvedomou reflexiou modifikujeme diskurz, vytvárame nové rozhranie, vkladáme osobný individualizmus. Konfrontujeme reálne a mediálne, individualitu a ponúkanú rolu. Psychológia a psychiatria analyzuje dve stránky individuality vedomia – „čo si o sebe myslím a aký typ človeka som“. (Harré – Gillett, 2001, 124) Zdanlivá objektivita (medializovaného vizuálneho materiálu v hudobných videoklipoch) je utláčaná subjektom.

Subjektivizáciu v analytickom procese môžeme pokladať za prirodzenú, vďaka nej doplníme externé vplyvy o vnútorné vedomie. Diskurzívny individualizmus určuje

schopnosť určiť „kvalitu“ hudobných videoklipov, ich individuálny prínos a je súčasťou komplexného stanoviska k pozorovanému hudobnému videoklipu.

Finálnou korektnou komplementáciou a správnym pomerom jednotlivých analytických častí môžeme dospieť k relevantnej interpretácii analyzovaného hudobného videoklipu so zreteľom na jeho sociálnu a kultúrnu podstatu.

Denotáty a konotáty vizuálnych záberov podliehajú normatívnemu marketingu. Ich paradigmy sú ciele, ohraničené, reagujú najmä na psychologické a fyziologické potreby ľudskej individuality.

Proces normativizácie zároveň so sebou prináša sociálnu typológiu, mediálny diskurz s ideologickým rámcom. Vytvára vzory a predstavy (správania sa, krásy, obliekania sa pod.), ktoré si môžu osvojiť sociálne skupiny, resp. komunity. Tieto sociálne vzorce pôsobia na kreovanie a osvojenie si individuálnej roly a jej následnú prezentáciu, či manifestáciu pred komunitou.

Získaná, stereotypizovaná rola, ktorú si percipient (aj) vďaka vzorovosti hudobných videoklipov osvojuje je konfrontovaná s vlastnou predispozíciou, vlastnou individualitou a vnútornou sebareflexiou. Výsledkom je pomer vonkajšie prezentovaných individuálnych predispozícií a normatívnej sociálnej roly, súvisiaci s vnútorným pomerom stereotypizovanej identity a individuálnych predispozícií (jedinečnej „náture“).

Domnievame sa, že človek by mal byť schopný akceptovať vlastnú individualitu a modifikovať ju len o tie normy a mýty, ktoré nestoja v prevažnej opozícii subjektívnej prirodzenosti, vnútornej identity.

#### Zdroje

Bočák, M.: Diskurz: neurčitá cesta kultúrnych, mediálnych a komunikačných štúdií do centra svojho záujmu. *Kultura – média – komunikace*, 2009, 1, č. 1 (Spektákl, mijející realita a /ne/bezpečí informací. Diskurs/y/ o diskursu), s. 117 – 146.

Fiske, J.: *Television Culture*. London: Methuen, 1987.

Harré, R., Gillett, G. R.: *Diskurz a myseľ*. Bratislava: Iris, 2001.

Hartley, J.: *Communication, Cultural and Media Studies. The Key Concepts*. 3. vyd. London, New York: Routledge, 2002.

Kotler, P.: *Moderní marketing*. 4. európske vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007.

Wolf, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt 2000.