

Re-Prezentácia identity v hudobnom videoklipes

Peter Oborník, Filozofická fakulta PU, peter.obornik@gmail.com

Kľúčové slová: hudobný videoklip – prezentácia – sexualita – identita – ovplyvňovanie
Keywords: music video – presentation – representation – sexuality – identity – influence

Komunikačný zámer hudobného videoklipu je primárne totožný s marketingovým zámerom. Hudobný videoklip ako komunikát, resp. mediálny produkt má v procese targetingu (výberu segmentu, skupiny spotrebiteľov s podobnými reakciami na súbor stimulov) vytvoriť jasný a zreteľný positioning. (Kotler, 2007) Hudobný videoklip je na jednej strane nástroj promotions, teda komunikačnej politiky, v ktorej prostredníctvom svojich vizuálnych kódov motivuje ku kúpe hudobného singla. Z hľadiska dohodovej stratégie spolupracuje na tvorbe imidžu speváka, alebo značky samotného produktu. Za značku v tomto prípade môžeme pokladať meno speváka, speváčky, alebo hudobnej skupiny. Vo svojej vizuálnej performancii ponúka ľahko dekódovateľný model, vytvára zdanlivú individualistickú ikonu, pričom prostredníctvom sociálneho akcentu kreuje symbolické prostredie. Bandura (2001) považuje za dominantný prostriedok šírenia symbolického prostredia technologický vývoj, ktorý „radikálne zmenil sociálny difúzny proces... Sociálne praktiky sú nielen široko difúzne v spoločnostiach, ale aj v myšlienkach, hodnotách a štýloch vedenia. Sú modelované po celom svete. Elektronické médiá zohrávajú stále väčšiu rolu v multikultúrnej zmene. Televízne modelovanie sa dnes používa na uskutočnenie spoločenskej zmeny na úrovni komunity a celej spoločnosti.“

Miera persúázie môže mať priamy súvis s mierou aktívnej percepcie. Aktívny percipient má možnosť voliť z mediálnych obsahov taký, ktorý je najbližší jeho prirodzenej identite. Bilandzicová a Trapp (2000) uvádzajú „štýlové referencie“, ktoré vznikajú percepciou spoločných symbolov v hudobných videoklipech. Tie by mali slúžiť k individuálnej identifikácii a k určení vlastnej identity.

Hudobné videoklipes v sebe nesú často metaforické posolstvá s viacerými interpretačnými možnosťami. Percipient v nich môže nachádzať priestor na vytvorenie vlastných kontextov v súvislosti so svojou prirodzenou identitou, na druhej strane pri stotožnení sa so zobrazenou identitou môže dochádzať k osvojeniu ďalších sociálnych, či symbolických rámcov. Intenzita vplyvu hudobného videoklipu na prirodzenú identitu diváka môže mať súvis s progresívnym, inovatívnym stvárnením, kooperujúcim modelom AIDA v reklame. Pozornosť upúta nová sociálna reprezentácia, ktorá kooperuje s diváckym záujmom, individuálnymi snami a túžbami a apeluje na modifikáciu prirodzenej identity podľa ponúkaného vzoru, ktorý je často sociálne prediktabilný. Neustále opakovaným premietaním hodnotových rámcov strácajú samotné kódy, či sociálne posolstvá intenzitu v súvislosti s percepciou, na druhej strane sa stávajú súčasťou overenej skutočnosti, dogmy, alebo podvedomia.

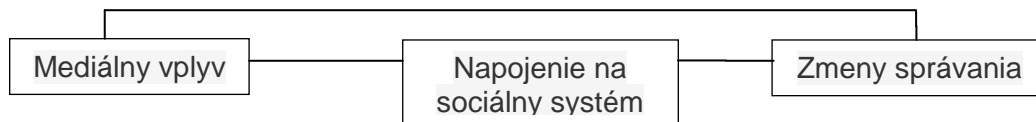
Hudobné videoklipes sú mediálnym konštruktom sociálnej reality. Podľa Gerbnera (1972, in Adony a Mane, 1984) „Televízne reprezentácie sociálnej reality odrážajú ideologické sklony v ich zobrazení ľudskej povahy, sociálnych vzťahov a noriem a štruktúry spoločnosti.“

Vplyv hudobných videoklipov na prirodzenú identitu cieľového publika (prevažne tínedžerov) môžeme demonštrovať napríklad na miere persúázie prostredníctvom prezentácie sexuálnych stereotypov.

Hoganová a kol. (1996) dospela k záverom, že na základe zobrazenia sexuálnych

stereotypov, či sexuálnych aktov v hudobných videoklipech existuje dokázateľný vplyv na zmenu myslenia a hodnotiaceho systému u tínedžerov. Ovplyvňuje ich napríklad v otázke predmanželského sexu, ktorý schvaľujú. Okrem priepustnejších hraníc v oblasti sexuálneho správania sa existujú aj výskumy, poukazujúce na stereotypné postoje k sexualite. Pri samotnej percepcii stereotypne motivovaných televíznych obsahov majú podľa Warda (2002) sklon k menšiemu odmietaniu performovaných sexuálnych stereotypov najmä ženy. Domnievame sa, že v tomto prípade to platí na ženský, resp. femínny gender. Podľa Butler (Bočák, 2010) je gender konkrétnych subjektov neustále re-/produkován opakovaným konaním, napríklad performovaním. Ak je cieľom mainstreamových hudobných videoklipov šíriť širokospektrálny kód, môžeme sa domnievať, že projektujú prevažne majoritný normatívny rámec s integrovanou prediktabilnou symbolickou kultúrou.

Re-produkovaný mediálny obsah vplyva na individuálne (a sociálne) zmeny správania sa, resp. vonkajšiu reprezentáciu identity. Inovované, alebo renovované hodnotové rámce vytvárajú sociálny progres, trend, prípadne módu. Bandura (1997, 2001) používa model dvoch ciest, komunikačných systémov, prostredníctvom ktorých mediá vplyvajú na zmeny správania sa.



V priamej línii médií podporujú zmenu informovania, ktorá umožňuje motiváciu a vedenie účastníkov. Prostredníctvom sociálne sprostredkovanej cesty prepájajú mediálne vplyvy s účastníkmi sociálnych väzieb a komúní.

Trendové vzorce správania sa ponúkajú vo svojich videoklipech často celebrity, prezentujúce svoju sexualitu, alebo symbolický sexuálny akt. Podľa sociálnej kognitívnej teórie (Robertson, 1971 in Roger, 1995) sociálne šírenie nových vzorcov správania sa je úspešné ak sú splnené tri základné procesy a psychosociálne faktory: získanie poznatkov o inovatívnom (trendovom) správaní, prijatie tohto správania v praxi a cez sociálne väzby, kde sa šíria a sú podporované. Inovácia sa v takomto prípade stáva spoločným vzorom.

Za inovatívnych narušiteľov sociálnych noriem v oblasti sexuality a genderu môžeme považovať niektoré hudobné videoklipy ako artefakty populárnej kultúry. Práve populárna kultúra implikuje do širokospektrálnych konzumeristických štruktúr esteticko-umelecký kreatívny prvok, pričom vzniká kontrast medzi sociálnou (kultúrnou) dogmou a mediálnym obsahom.

Príkladom „postmodernej politiky identity“ (Bechdolfová 1999 in Geuen/Rappe 2003) môže byť napríklad hudobný videoklip Madonny, Justify My Love (1990), ktorý je pestrou prezentáciou minoritných genderov (LGBT) a majoritnej heterosexuality. Hlavná aktérka, Madonna sa vo videoklipe identifikuje ako heterosexuálka s príznakom lezbického správania sa. Jej prítomnosť v multigendrovom prostredí signalizuje akceptáciu rozmanitosti, ktorú môžeme pokladať za priestor na prirodzené sebaurčenie vlastnej genderovej identity. Okrem prezentácie genderu je výrazná aj symbolika sexu. Podľa Foucaulta (1995) je identita prepojená so sexualitou a subjektivitou, pričom sú vytvárané prostredníctvom diskurzívnych praktík.

Môžeme sa domnievať, že re-prezentácia identity v hudobnom videoklipe ako súčasť sociálno-symbolického diskurzu vytvára nový vzorec správania sa subjektu, ktorého súčasťou je napríklad vonkajšia prezentácia sexuality v komunite, alebo spoločnosti, podliehajúca globálnym trendom. Individuálne prezentácie, nesúce psychologický kód (apelatív na potreby, napr. rodiny, sexu, sebarealizácie) nadobúdajú prostredníctvom re-prezentácie (cez mediálny kanál) sociálny vzorec, status, rolu. Pod vplyvom prostredia, v ktorom sa subjekt nachádza môže dochádzať k vplyvu na jeho vnímanie seba, okolia, spoločnosti, ale aj kultúry.

Literatúra

- ADONI, H., MANE, S.: Media and the social construction of reality. Toward American, 1984, s. 153–160.
- BANDURA, A.: Self-efficacy: The exercise of control. New York, Freeman, 1997.
- BANDURA, A.: Growing primacy of human agency in adaptation and change in the electronic era. Paper presented at New Media in the Development of Mind. Naples, Italy, 2001.
- BOČÁK, M., RUSNÁK, J: Gender v elektronických médiách. In: Rusnák, Juraj a kol.: Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove 2010, s. 71 –73.
- BUTLER, Judith: Subjects of Sex/Gender/Desire. In: Butler, Judith: Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. 2. vyd. New York, London: Routledge, 1999, s. 3 – 44.
- GERBNER, G.: Communication and social environment. Scientific American, 1972, s. 152-160.
- HOGAN, M. et al.: Impact of Music Lyrics and Music Videos an Children and Youth. In: Pediatrics, 1996, 12, 1.
- KOTLER, P.: Moderní marketing. Grada Publishing, Praha, 2007.
- MARCELLI, M.:Foucault alebo stať sa iným. Bratislava, 1995.
- ROGERS, E. M.: Diffusion of innovations (4th ed.). New York: Free Press, 1995.

Abstract

Metaphorical messages in music videos offer the spectrum of interpretive possibilities. Percipient confronts them through their own, in kind of identity offered by the social construct. Music video clips influence on behavior of teenagers. Re-presentation of identity can create a new pattern of behavior, the body comprising an outer social presentation of sexuality, subject to global trends.