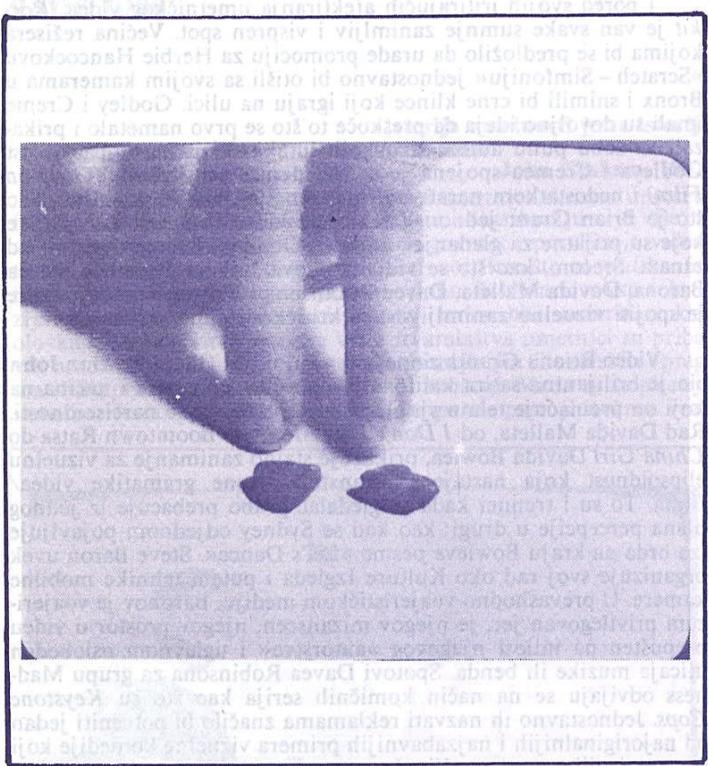


gijom. One su, u stvari pretvorene u maštarije, iluzije muške fantazije, drugim rečima: fikcije.

Ova svest da smo društveni proizvodi a ne autonome indidue, najakutnije prisutna kod žena, postoji, naravno kod oba pola. Teško je suočiti se sa tim, pa čak i vrlo problematično, jer se onda moramo odreći svih predstava o jedinstvenosti, genijalnosti i božanskoj inspiraciji. Više nije moguće da se umetnikov »tok svesti« ili njegovi kreativni impulsi smatraju kontekstom dela jer je postalo jasno da su i umetnik i delo samo izmišljotine vladajućih ideologija.

Imajući to u vidu, kako onda stvoriti delo koristeći vizuelni i verbalni jezik koji je toliko opterećen značenjem, toliko preterano determinisan da izgleda da je tu nemoguće intervenisati osim putem otvorene didaktičnosti? Jedan od odgovora do kojih su došli Novi narativci bio je konstruisati fikciju o postojećim fikcijama da bi se, možda, bolje razumelo kako te fikcije deluju. Ovaj korak nije preduzet olakso već promišljeno, imajući u vidu sve lekcije sedamdesetih. Označeno je rekonstruisano, ali njegov odnos prema označitelju ostaje problematičan i ne homogen, čime se otvara prostor unutar kojeg se odvija kompleksno izučavanje označavanja. Jezik se koristi na način koji nam omogućuje da postanemo svesni njegove socijalne konstrukcije, kao i njegovih kontradikcija i neadekvatnosti. Dela ne pokušavaju da predstave okvir unutar koga je jedno značenje prirotno ili fiksirano. Naracija se često ponavlja, preraduje, ponovno uvodi, podvlači pisanim tekstom, i tako dalje,



da bi se putem pažljivog izbora slikovitosti, metoda snimanja i specifičnog korišćenja pisanih i verbalnih materijala srušila fasada koja se stalno predstavlja kao »istina«.

Mnoge, u stvari većina traka, ističu televiziju kao dominantnu formu fikcije. Rad Davida Finchera The Fog, na primer, odnosi se na navodnu »objektivnost« kojom se diči britansko TV-novinarstvo, kroz formu detektivske/kriminalne priče. On koristi brehovske tehnike glume i neobične uglove i pokrete kamere da bijasno ukazao da je »objektivnost« samo jedan od načina da se prikriju činjenice.

Značenja se stvaraju u međuprostorima ili spajanjima, na primer slike i teksta, tištine i zvuka, jednog glasa i drugog: ono što je izostavljeno ima isto toliko značaja kao ono što je predstavljeno. Korišćenje naracije/fikcije otvara složeni laverint rezonanci i medusobnih uticaja koje video stvaraoci tek počinju da shvataju zahvaljujući novim ispitivanjima u ovoj oblasti. Nadam se da ćemo videti plodove toga u budućim radovima.

¹ Peter Gidal, »Theory and Definition of Structura/Materialistic Film«, Structural Film Anthology, British Film Institute, London, 1976.

Margaret Warwick, »New Narrative Video«, katalog London Arts London, 1984. Sa engleskog preveo Zoran Petković

pop non-stop

pat sweeney

Pop-video ovlađao je svetom 1983. godine. Uzdizan, s jedne strane, nipođaštan, s druge, stvorio je na hiljade klišea i američkoj industriji ploča omogućio da zaradi milione dolaru. Samo u Britaniji, industrija gramofonskih ploča troši godišnje 12 miliona funti na produkciju oko hiljadu novih promocijskih pop-traka. Pop-video je najuspješnija izvozna industrija Britanije u osamdesetim godinama. Ovi su spotovi uzorna deca tačerovske Nove Engleske, sa svojom visokom tehnologijom, visokim pritiscima i visokim profilom.

Ovo je domen konkurentnog preduzimača i nezavisnog producenta, u kome se stalno sa općinjavajućom ubedljivošću plasira slika sveta koja podržava iluzije sjaja, brzine, uzbudljivosti i zabave. Mogli bismo za početak ove perspektivne industrije uzeti video Brucea Gowera za »Boemsku rapsodiju« grupe Queen, 1975. godine. Ma koliko da je taj video označio početak savremene faze vizuelne promocije popularne muzike, većina ljudi sada smatra da su varijacije na tu temu poznate od četrdesetih godina na ovama. Stoga pop-video nije u potpunosti nova pojava, ali značaj koji je poprimio u ekologiji pop-kulture tokom osamdesetih godina je u pravom smislu bez premca. Izgleda kao da pop-video prolazi u ovom trenutku kroz stilski period koji bismo mogli nazvati epskim klasicizmom. Ne samo da stremi sve više ka epskim manifestacijama, već izgleda kao da je preokupiran imitiranjem klasičnih formi i stilova holivudskog filma.

Video Davida Malleta za pesmu »Radio Ga Ga« grupe Queen sa svojim insertima iz filma Metropolis Fritza Langa u chroma-key technici, rekonstrukcija rata u Salvadoru koju je prikazao Julian Temple uz pesmu »Under Cover of the Night« Rolling Stonesa jesu su indikacije opsednutosti promocijskog pop-video režijskim postavkama produkcije na filmskoj traci. Međutim, verovatno je Michael Jackson sa Thrillerom, u režiji Johna Landisa, na najizrazitiji način pokazao rastuću samouverenost industrije video-popa. Thriller je ustvari mini mjuzikl koji se izdaje za pop video-spot, sa produkcionim budžetom od milion dolaru, trajanjem od petnaest minuta i filmskim naslovima i aluzijama u skladu sa svojim pretenzijama. Izvodači na nivou Michaela Jacksona, grupe Queen ili Rolling Stones svakako mogu sebi dopustiti da potroše velike sume novca na video-spotove, ali razlog što su se njihove kompanije odlučile da to učine 1983. godine bio je taj što su shvatile da u Americi MTV (kabloska muzička televizija) prodaje ploče kao da su tek sad izmišljene. Ne samo da je emitovanje na MTV-u konsolidovalo i poboljšalo položaj postojećih lidera tržišta, već je otvorilo put novoj generaciji vizuelnih britanskih grupa kao što su Duran Duran, Culture Club, Eurythmics, itd.

Kada je šezdesetih godina industrija ploča čekala novog Elvisa dobila je Beatlese, kada je čekala nove Beatlese dobila je Led Zeppelin, kada je čekala novi Led Zeppelin dobila je Sex Pistole, kada je čekala nove Sex Pistole dobila je MTV. Muzičkoj industriji je očajnički bio potreban neki stimulans jer je prodaja ploča, kao posledica recesije, od 1979. godine, stalno opadala. U Americi, MTV je dala novi zamah muzičkoj industriji koja sada revnosno svoje profite ulaže u sve grandiozne video-projekte. U Britaniji, muzička industrija i kompanije pop-videoa nestrljivo čekaju uvođenje kabloske televizije i vlastitog TV-kanala. Na početku su u Britaniji bile tri kompanije koje su se nadmetale da preuzmu muzički kanal u novom kabloskom sistemu. Music Vision, koju podržava, između ostalih, Goldcrest & Yorkshire Television, ima svoju sigurnu distributivnu bazu kroz postojeće i planirane kabloske sisteme Redifusion. Druga dva konkurenta, Thorn-EMI Music Box i Cable Music Virgin Records, u ovom trenutku razmatraju mogućnost ujedinjenja, kao što to čine i neki od prvobitnih opskrbljivača kabloskih programa. Ako se kabloska televizija ne razvije u značajnijem vidu u Britaniji, možemo prepostaviti da će se vršiti veliki pritisak na ITV i BBC da obezbede termini za program koji će jedino prikazivati nove pop-spotove.

I pored sve samouverenosti i optimizma ovog sektora, postoji velika konfuzija, pojačana vrlo krhkog ekonomskog infrastrukturnog. Glavni izvor nesporazuma je pitanje da li video-spotove treba

i dalje smatrati reklamama, ili, imajući MTV u vidu, njih treba smatrati programima. Uspeh MTV-a je svakako pokazao, s obzirom da ima oko šesnaest miliona gledalaca; da ljudi žele da gledaju muzičku televiziju. Nemoguće bi bilo zamisliti da bi se šesnaest miliona ljudi (pa makar to bilo i šesnaest miliona Amerikanaca) dobrovoljno odlučilo da 24 časa neprekidno gleda uobičajene reklame. Iako se pop spotovi finansiraju kao reklame, oni se smatraju i kritički primaju kao nezavisni kreativni programi. Četrdeset konkurenčkih producentskih kompanija koje postoje u ovoj zemlji očigledno žele da se njihov produkt smatra programom. To bi omogućilo ne samo veće budžete i racionalnije načine za isplatu tantijema, već bi dalo režiserima i producentima javnu potvrdu koju zaslužuju. U ovom trenutku, kao i sa konfuzijom skorašnje dodele rock i pop godišnjih nagrada, ispada da pop-industrija uglavnom grupama pripisuje stvaralačku odgovornost za produkcije u kojima su se one uglavnom samo pojavile. Pop-spotovi se ne prave zbog ikakvog profita koji bi mogao uslediti iz njihove prodaje pojedincima. Procena kompanije Polygram je da čak i kada bi se prodalo petnaest hiljada kopija jednog video-spota (što je vrlo problematično) zarada na svakoj traci ne bi mogla biti veća od dve funte. Industrija ploča pravi video-spotove da bi promovisala pop-ploče jer je dokazano da se na takav način povećava prodaja. U suštini, industrija ploča je stvorila monstruma kojeg mora da nastavi da hrani, istovremeno stvarajući novu i relativno jeftinu vrstu masovne zabave. Ako je pop industrija prvobitno pravila video-spotove da bi prodavala ploče, sasvim je moguća pretpostavka da se jednog dana može naći u situaciji da pravi ploče da bi platila za produkciju pop-spotova.

Ova nagadanja zasnivaju se na prepostavci (kojoj sam i sam sve više naklonjen) da pop-kultura doživljava značajan prelazak sa ulice na ekran. Svirka u živo, diskoteka i gramofon tradicionalno su bili glavni izvori i glavna mesta za konzumiranje pop-muzike. Video-spot potencijalno pomera centar gravitacije sa ulice – zajedničkog konzumiranja pop muzike – na televiziju – privatno i kućno konzumiranje. Slušanje ploča bilo je uvek u osnovi privatna i izuzetno narcisoidna radnja. Međutim, izlaženje – do diskoteke, kluba ili paba, oduvek je predstavljalo javnu i društvenu dopunu ove privatne prakse. Video ne isključuje izlaske ali čini da ta aktivnost nije više sada nužna, već po izboru. S obzirom da sada možemo (a sve više čemo to moći u budućnosti) da gledamo i slušamo pop muziku koja potiče jedino iz izvora televizijskog prijemnika, izlaženje podrazumeva određenu svesnu odluku i postaje stilsko opredeljenje – kao nošenje određene odeće, izbor frizure ili naklonost ka određenoj vrsti ploča. Pojavljuje se nova društvena grupacija koju bismo mogli nazvati »tinejdžer iz fotelje«. To je ličnost nastala spajanjem novih tehnologija video-rikordera i novog medija pop-videoa. Ovakva ličnost predstavlja moguću revolucionarnu promenu u ekologiji pop kulture, a to je kretanje kojeg su njegovi učesnici svesni u malom broju slučajeva, i čije dugoročne posledice niko sa sigurnošću ne može predvideti ili shvatiti.

Ako je tinejdžer iz fotelje proročanska fantazija pre no patetični promašaj, onda će njegova pojava jednostavno biti proizvod same jasne privlačnosti video – spota: Možemo gledati video – spotove satima općinjeni hipnotičkim sjajem slika i privučeni mogućnošću da će se za kratko vreme jedna od naših omiljenih pesama pojaviti na televizoru. U svakom slučaju, troipočasovna izložba – »ISTORIJSKI POGLED NA VIDEO – SPOTOVE« – koja se momentalno prikazuje u Olympus Gallery u Londonu, mnogo je manje zamoran gledalački maraton nego što bi se moglo pretpostaviti. Izložba ilustruje osnovnu privlačnost video – spota – neodoljivi spoj živog pop – pulsa sa ponavljanjem sjajnih pop slika – ali je takođe dala i materijala da se makar jedan deo produkcije promocije industrije može smatrati pravom narodnom umetnošću.

Pop – video podređen je Licu, Telu i Seksualnosti izvodča. Cilj je da se stvara Image a Image je seksualnost fetišizovana u plastičnoj masci kozmetičke savršenosti. To je lik pretvoren u vojerističku skulpturu, koja se u najslabijoj varijanti, okamenjuje u ogledalo koje odbija da prihvati postojanje bilo koje druge slike osim svoje. U suštini, video – spotovi se prave da bi pop – zvezde izgledale privlačno a u tom se procesu proturaju bezopasni i restriktivni vidovi seksualne poželjnjenosti.

Narcisizam sadržan u video – spotu je na najvispremiji način korišćen i parodiran u spotovima Adama Anta za pesme »Prince Charming« i »Stand and Deliver«. Bile su to izvanredne izvedbe u tehnikoloru, koje su prikazivale Adama Anta kao novog pop dendija, dok su se istovremeno suptilno poigravale sa tim narcisoidnim *imageom*: ta je igra naravno sliku u njenom središtu načinila samo još privlačnjom. Međutim, Adam Ant je povukao značajan potez da bi obelodanio mehanizme narcisoidnosti iako nije ni za trenutak pokušao da odbaci taj »stav«. Njegovi spotovi bili su prepuni aluzija na ponavljanje i imitiranje slika fiksiranih u ranoj adolescenciji, kao da je pisao ilustrovani istoriju svoje sopstvene podsvesti. Visoki uspeh na top – listama, sugerisao je Adam Ant, značio je jednostavno biti u ogledalu u kome se nikada ne bi mogao naći sopstveni odraz sve dok se ne bi postalo odrazom sopstvenih želja. U

tom slučaju pop zvezda ne ostvaruje svoju karijeru da bi se pretvorila u poruku već da bi postala medij koji može prenositi poruke koje se isključivo nalaze izvan ličnosti i ličnog iskustva. Zvezda nije ništa drugo do zbir sopstvenih fiksacija. Tako na kraju spota *Prince Charming*, Daina Dors mahnula je svojim čarobnim štipićem i Adam Ant se pretvorio u idole svojih tinejdžerskih snova – Bryana Ferrya, Clint Eastwooda, Valentina, Branda, Adama Anta!

Sandra Goldbacher primećuje da video – spotovi uglavnom preuzimaju inovacije iz srodnih medija i pretvaraju ih u plitke poteze koji bi trebalo da budu »umetnički«. Tokom 1981. godine, godine velike narcisoidne putanje Adama Anta po nebuh popa, video – spotovi bili su opsednuti slikom pop – zvezde koja razara svoju sopstvenu sliku u ogledalu. Bilo je to površno razgradivanje lika, smešno jasno u svojim implikacijama. Tokom 1983. godine formalizirano nasilje kao iz filma *West Side Story*, ritualna mističnost poput *film noir* i post – moderni pojam slike unutar slike, mogli su se naći u bezbrojnim spotovima. Žanrovi i znaci lišeni značenja konteksta i opravdanosti, koristili su se ponovo kao ikone koje su sugerisale sjaj holivudskog tinejdžerskog romantizma, egzotičnost post – moderne video – umetnosti i nostalgičnu privlačnost crno – belih filmova B produkcije. Međutim, iako je lako podsmehati se mediju koji rutinski pretvara znake i simbole u poteze i ikone to bi ipak značilo ignorisanje stvarne inventivne vrednosti koja se može naći u nekim video – spotovima.

I pored svojih iritirajućih afektiranja umetničkog videa, *Rockit* je van svake sumnje zanimljiv i vispren spot. Većina režisera kojima bi se predložilo da urade promociju za *Herbie Hancockovu »Scratch – Simfoniju«* jednostavno bi otisli sa svojim kamerama u Bronx i snimili bi crne klince koji igraju na ulici. Godley i Creme imali su dovoljno ideja da preskoče to što se prvo nametao i prikazali su sobu punu automatizovanih lutaka. Vizuelna dopadljivost Godleya i Cremea spojena je sa uglađenim seksizmom (*Girls on Film*) i nedostatom narativne inteligencije. Ako je dovoljno, kao što je Brian Grant jednom izrazio, da video – spotovi daju »slike koje su prijatne za gledanje« onda su Godley i Creme majstori od zanata. Srećom, kao što se vidi iz radova Juliana Templea, Steevea Barona, Davida Malleta, Davea Robinsona i Briana Granta moguće je spojiti vizuelnu zanimljivost sa kritičkom samosveću.

Video Briana Granta za pesmu »Physical« Olivie Newton John bio je brilijantna satira kalifornijskog kulta lepog tela i načina na koji on preinačuje tela u sjajnoj izolaciji sopstvene narcisoidnosti. Rad Davida Malleta, od *I Don't Like Mondays* Boomtown Ratsa do *China Girl* Davida Bowiea, prikazuje stalno zanimanje za vizuelnu elipsoidnost koja nastaje iz transformacione gramatike videa/filma. To su i trenuci kada se gledalac grubo prebacuje iz jednog plana percepcije u drugi: kao kad se Sydney odjednom pojavljuje iza brda na kraju Bowieve pesme »Let's Dance«. Steve Baron uvek organizuje svoj rad oko Kulture Izgleda i putem tehnike mobilne kamere. U prevashodno vojerističkom mediju, Baronov je vojerizam privilegovani jer, ne njegov mizanscen, njegov prostor u videu prepušten na milost njegovog »autorstva« i uglavnom oslobođen uticaja muzike ili benda. Spotovi Davea Robinsona za grupu Madness odvijaju se na način komičnih serija kao što su *Keystone Cops*. Jednostavno ih nazvati reklamama značilo bi potceniti jedan od najoriginalnijih i najzabavnijih primera vizuelne komedije koji su se pojavili u ovoj zemlji od vremena opadanja popularnosti *music halla*. I pored svih svojih propusta u ukusu i sudovima, Julian Temple konzistentno produkuje radove koji stavljuju u pitanje mitiski status stila u britanskoj kulturi.

Svim ovim režisera zajednički je sledeći faktor: opredeljenje za konzistentni vizuelni stil ili sistem određenica i interesovanja. Njihov rad seže dalje od trenutnog uživanja u muzici trenutka, da bi stvorio vizuelnu izražajnost koja poseduje dubinu, značenje i karakter. Ova izražajnost trpi analizu i često daje bogate plodove. Oni su narodni video – umetnici i zavreduju isto toliko pažnje kao i oni koji mnogo više ističu svoje »umetničke« impulse izvan restrykcija koje nameće tržiste, proizvodnja i marketing. Veći deo televista koji omalovažavaju ovaj medij, koji se sam pročitao u poslednje vreme, zasnovani su u krajnjoj liniji ni na čemu drugom do na zahtevu za kulturnim snobizmom.

Pat Sweenex, »Pop Around the Clock«, Independent Video Art Special br. 28. mart 1984.

Sa engleskog preveo Zoran Petrović