

Ljubica Milosavljević
viši naučni saradnik, vanredni profesor
Institut za etnologiju i antropologiju,
Odeljenje za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu
ljmilosa@f.bg.ac.rs

STAROST U MUZIČKOM VIDEOU: ANTROPOLOŠKA PERSPEKTIVA¹

Apstrakt: U središtu antropološke analize nalazi se pet muzičkih videa koji na različite načine koriste starost i stare ljudi. Muzički videi tretirani su kao svojevrsne reklamne poruke koje imaju prevashodni zadatak da skrenu pažnju na izvođača i pesmu; dok se starost – bilo da je uvedena i tekstem ili samo spotom – razmatra i kao način da se progovori o datom društvenom fenomenu, ali i kao pokazatelj izrazito plodnog tla za stereotipizacije svake vrste. Pored dela analize muzičkog videa kao reklame – koji je u prvi plan stavio korišćene parove opozicija i, sledstveno, izdvajanje najzastupljenijih motiva vezanih za starost, starenje i stare ljudi u spotovima – drugi deo rada uvodi analizu recepcije na sajtu *YouTube* kao mediju koji dominira u savremenom plasmanu muzičkog videa.

Ključne reči: starost, muzički video, reklama, recepcija

Uvod

Cilj rada jeste da dovede u vezu dva fenomena koji su se u proteklim godinama stidljivo približavali jedan drugom. Sa jedne strane reč je o *starosti* koja predstavlja svojevrsni društveni konstrukt (Milosavljević 2014), dok se sa druge strane nalazi *muzički video* kao zona „preklapanja muzičke i reklamne industrije, u skladu sa zapažanjem da je on istovremeno industrijski, komercijalni proizvod i kulturna forma kojoj se status umetničkog dela dodeljuje samo u

1 Realizaciju ovog istraživanja finansijski je podržalo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije u sklopu finansiranja naučnoistraživačkog rada na Univerzitetu u Beogradu – Filozofskom fakultetu (broj ugovora 451-03–66/2024–03/ 200163).

specifičnim okolnostima“ (Šentevska 2023, 570). U tom smislu, rad predstavlja nastavak antropoloških istraživanja načina na koje je starost predstavljana u domaćoj reklamnoj industriji²; ovoga puta s ciljem da se istraže načini na koje je starost *korišćena* u video spotovima kao delu muzičke industrije, s namerom da veže gledaočevu pažnju, ali i kao prenosilac *poruka* o značajnim sociokulturnim aspektima povezanim sa starima i starošću.

U opštem i svedenom smislu, pod muzičkim videom, „podrazumeva se filmom ili videom tumačena snimljena muzička numera“, odnosno, „vizuelno interpretiran tekst numere“ (Silard 2015, 49). Međutim, muzički video, istovremeno, i „proširuje sadržaj pesme i zahteva drugačiju, svesniju reakciju“ (Taylor 2007, 235) koja se ispostavlja kao naročito značajna ako se ima u vidu da „funkcija videa nije samo da predstavi izvođače, nego i da ih proda“ (Allan 1990, 6); kao i to da je dizajniran za višestruko gledanje (Taylor 2007, 231) čime se njegova funkcija pojačava. Rad, stoga, nastoji da se ovaj izrazito kompleksan fenomen u kojem se susreću i tekstualni i vizuelni predložak – često zaviseći i od same muzike tj. od žanrovskih konvencija – najpre postavi u red antropološki relevantnih, ali i da se preispita u okviru konkretne antropološke subdiscipline kakva je *antropologija starosti*.

Kako bi to bilo moguće, kao jedan od glavnih zadataka, nameće se potreba da se preispita metodološki pristup koji bi bio pogodan za antropološku analizu muzičkog videa kao *reklame*, što on u svojoj suštini jeste, ali i za analizu *filmske priče* koju on kao sredstvo često koristi. Istovremeno, biće značajno uputiti i u pojedine etape razvoja muzičkih videa na ovim prostorima kako bi bilo jasnije tematsko orijentisanje ka starosti, ovo tim pre ako se ima u vidu da su muzički videi primarno bili orijentisani ka mlađoj publici. Postepeno *otkrivanje* starosti, iako nije podrazumevalo uvek isti pristup u njenom *slikanju* značilo je, mahom, posezanje za pozitivnim ključem zanimljivim i kao pokazateljem mesta starih u društvu u kojem stare, ali i kao jedne od razlika između muzičkog videa i domaće televizijske reklame kod koje je, najpre, negativno stereotipiziranje starosti i starih postepeno prevođeno u dominantno pozitivno stereotipiziranje (više u: Milosavljević 2013, 2024).

Primeri na kojima će to biti moguće pokazati jesu, spotovi za pesme: *Melom* – Stereo banana, *12 sati* – Vuk Mob ft. Mili, *Dome starih* – Zoran Kalezić i Ljubiša Bulatović, *Otkucaj* – Gorica & The Grooveheadz i *70* – Ida Prester. Odabrani spotovi biće predstavljeni u hronološkom sledu³, da bi naknadnom analizom bili apostrofirani najznačajniji *parovi opozicija* na kojima su građene predstave o starima – bilo da su refleksija teksualnog sadržaja ili ne – što će omogućiti i izdvajanje najvažnijih motiva korišćenih u nameri da, u prvom redu, privuku pažnju publike i izazovu reakciju, a onda i da dovedu do pozitivne evaluacije ponuđenog. Platforma koja se pokazala kao najsvrhovitija, kada su ove intencije u pitanju, jeste YouTube zbog čega će biti istaknuta nje-

2 Kada su u središtu pažnje bile televizijske reklame (Milosavljević 2010, 2013, 2024).

3 U zasebnom delu rada.

na višestruka važnost. Najpre, kao polja na kojem je prikupljena građa za istraživanje, nakon što su spotovi s televizije „migrirali“ u digitalni prostor; a onda i kao resursa koji je omogućio i uvid u najznačajnija pitanja koja se tiču recepcije, što je finalni zadatak ovog rada.

Razvoj muzičkog videa u Srbiji

Muzički videi su dominantno televizijska forma (Allan 1990, 8) čiji se počeci u Srbiji moraju „sagledati u kontekstu Jugoslovenske rado-televizije i uloge koju su televizija i njeni zasebni žanrovi imali u (socijalističkom) društvu“ (Šentevska 2023, 62–63). Šentevska naglašava da je razvoj televizije u socijalističkoj Jugoslaviji od početka bio orijentisan ka zadovoljavanju konkretnih društvenih potreba, poput: obrazovanja stanovništva, vaspitanja mlade generacije u duhu markističkih pogleda, jačanja bratstva i jedinstva naroda i narodnosti, razvijanja samoupravnih odnosa i delegatskog sistema, upoznavanja i vrednovanja tekovina NOB, unapređenja kulturnog, umetničkog i naučnog stvaralaštva, te upoznavanja s kulturnim tekovinama drugih naroda među kojima su se našli i savremeni žanrovi popularne muzike sa Zapada (Šentevska 2023, 63). Međutim, postojala je i bitna razlika između muzičkih videa sa Zapada i onih na jugoslovenskoj televiziji. Naime, potonji nisu imali reklamni karakter i nisu pripadali *ekonomsko propagandnom programu* (Šentevska 2023, 75) pri čemu se pojam *muzičkog video-spota* vezivao i za umetničku (krajnje) nekomercijalnu muziku, pored popularne (Šentevska 2023, 76) svojstvene zapadnoj produkciji muzičkih videa. Kada je reč o daljim etapama razvoja, Šentevska uočava da je muzički video osamdesetih godina prošlog veka predstavljao ili „kreativni stejtment“ ili ispomoć za popunjavanje programa na državnoj televiziji; u devedesetim je predstavljao ili „politički stejtment“ ili ispomoć u popunjavanju prostora novonastalih dereguliranih medija; dok u periodu nakon 2000. godine „postaje (isključivo) sredstvo promocije muzičkog proizvoda (odnosno izvođača) u kontekstu kapitalističke ekonomije i kompetitivne medijske industrije“ (Šentevska 2019, 366).

Na ovom mestu, važno je još naglasiti i značaj pojave domaćih muzičkih televizija, na komercijalnim osnovama, za razvoj date televizijske forme. One su, kao ugledajući model, imale MTV koji počinje s emitovanjem 1981. godine (o MTV više u: Kinder 1984, Banks 1997, Fenster 1988, Allan 1990, Mundy 1994, Taylor 2007, Fitts 2008, Mitić 2015). Namera ove stanice bila je da „pokaže kako emitovanje jednostavnih poruka ne mora nužno da nosi poruku nekvaliteta. Međutim, takva politika zaživela je samo nakratko, jer je već sredinom devedesetih godina nastupio režim komercijalizacije u kojem dominantnu ulogu imaju rijaliti šouovi“ (Zavargo 2012, 52). No, i pored zaokreta od televizije koja je prvobitno emitovala samo muzičke spotove, uticaj MTV bio je veliki kako na globalnu muzičku industriju (Banks 1997), tako i na produkciju muzičkih videa koja se, sledstveno, reflektovala i na domaće prilike bez žan-

rovskih ograničenja. Najzad, uticaja MTV nastavlja da opada i od momenta kada je „internet postao osnovni medij za upoznavanje s tekućom muzičkom produkcijom“ (Šentevska 2023, 57) što važi i za domaće prilike kada su lokalne muzičke televizijske stanice u pitanju. To je, upravo, i razlog zbog kojeg je ovo istraživanje bilo orijentisano ka YouTubeu, o kojem će naknadno biti više reči.

Metodološka razmatranja

Ukoliko se prihvati stav da antropolozi, između ostalog, ispituju prakse kroz koje pojedinci i grupe proizvode *tekstove* i *izvođenja*, dodeljuju im značenja, koriste ih za osporavanje ili redefinisane postojećih značenja i ugrađuju ih u svoje živote (Mahon 2000 484), onda se muzički video pokazuje kao značajan savremeni poligon za data proučavanja iako ostaje da važi da ne pripada redu tzv. atraktivnih tema ne samo u domaćoj antropologiji, nego i šire:

...u domaćem akademskom kontekstu video je ostao u zapećku naučnih interesovanja: možda zbog trivijalnosti, možda zbog potrošnosti, komercijalnog karaktera ili manjka umetničkih aspiracija njegovih stvaralaca... A možda zato što i sam kontekst nije senzibilisan na bavljenje savremenom kulturnom produkcijom: nečim što nastaje *as we speak*, prema čemu nemamo *istorijsku distancu* i čija je *kulturna vrednost* upitna. (Šentevska 2023, 23)

Uspešno pobijajući veći deo iznetih pretpostavki kada je muzički video u pitanju, Irena Šentevska, zapravo, pokazuje da u popularnoj kulturi nema trivijalnih i manje važnih medijskih formi, nego da može postojati samo manjak motivacije i metodologije za njihovu analizu i refleksiju (Šentevska 2023, 23); što za muzički video, možda, važi i u najvećoj meri⁴. Razlozi za to, barem kada se radi o antropološkom uglu sagledavanja, svakako su delom i rezultat činjenice da se radi o veoma kompleksnom fenomenu, nasuprot vremenskoj sažetosti u kojoj se ispoljava.

Složenost date medijske forme uticao je, sledstveno, i na metodološku raznovrsnost, globalno gledano, pa se, tako, muzički video razmatra kao filmski podžanr; kao nova televizijska forma specifičnog stila, kao vizuelna umetnost, kao postmoderni tekst, kao deo advertajzing industrije, kao deo šoping-mol kulture... (Šentevska 2019, 359). Shodno navedenom, antropološki pristupi koji dominiraju u proučavanju popularne kulture, a koji bi se mogli primentiti i na muzički videa – koji objedinjava više složenih planova, od kojih svaki može biti zaseban aspekt analize – nalažu obrazlaganje ključnih razloga zbog kojih će se ova forma tretirati prevashodno kao reklamna, iako postoje tendencije da se muzički video sagledava i kao film. Kada je reč o potonjem, važno je istaći da je, posebno, teorija filma imala ogroman uticaj na analizu muzičkog videa zbog

4 Savremena antropologija uveliko se uspešno bavi popularnom kulturnom kroz istraživanja: filma, televizijskih serija, reklama, muzike itd. što i nije slučaj kada je muzički video u pitanju.

naizgled sličnog strukturiranja zvuka i slike ova dva žanra; ali i to da: “prema kriterijumima filma, muzički spotovi imaju tendenciju da rezultiraju kao neuspeli narativi” te da “efektivnost žanra izmiče objašnjenju” (Varnallis 1998, 153). Pri čemu i činjenica da će na ovom mestu biti analizirano pet muzičkih videa, koji kao zajedničko imaju jedino korišćenje starosti, starenja i starih, dodatno idu u prilog tome da se na ovom mestu odustane od ove mogućnosti⁵.

Antropološki pristup, u ovom slučaju, stoga, podrazumeva da se muzički video tretira, upravo, kao televizijska reklama kod koje se jasno naglašava ko je pošiljalac poruke, kakva je ta poruka i kome je namenjena, dok je cilj slanja poruke uvek jedan – skretanje pažnje na proizvod i što bolji plasman (Antonijević 2008). Prevedeno na primer muzičkog videa, cilj je skrenuti pažnju na izvođača i njegov *proizvod* tj. na muzičku numeru i učiniti ih što poželjnijima kod publike. Ovo proističe i iz tvrdnje da je muzički video sasvim svesno usvojio vizuelne konvencije televizijske reklame te da je, kako navodi Kinder, teško razlikovati MTV spotove od reklama zbog bliske sličnosti u vizuelnom stilu, muzike u pozadini i kratkom formatu (Kinder 1984, 5). Ove konvencije koje pripadaju reklamama usvojene su, upravo, zbog sposobnosti da vežu i zadrže pažnju gledaoca, što je ključno za njihovu moć kada je prodaja u pitanju (Kinder 1984, 5). Pored toga, važnim se čini i to da su video spotovi u oblasti muzičke industrije imali reklamnu funkciju koja je dovela, između ostalog, i do toga da se nove generacije konzumenata ne zadovoljavaju samo slušanjem muzike, nego žele i da je gledaju (Božilović 2018, 450) što će se pokazati, naročito, bitnim u delu rada posvećenom recepciji.

Međutim, u metodološkom smislu, kao i kod televizijske reklame – kada se istovremeno vrši analiza više izrazito kompleksnih vizuelnih predložaka, kojima je kao i u ovom slučaju zajedničko jedino to da koriste staro telo kao *znak* – uobičajeni semiološki metod koji bi se odvijao prema uputstvima Danijela Čendlera (Chandler 1994) pokazuje se kao delimično primenljiv (videti Milosavljević 2010, 2013, 2024). Ono što se u ranijim istraživanjima, koja su za cilj imala da ukažu na načine na koje je starost predstavljana u domaćim televizijskim reklamama, pokazalo kao svrsishodno jeste „ukazivanje na parove opozicije čime je postalo moguće ukazati na „*suprotstavljanje*“ starosti ostalim dobnim kategorijama i na podvajanje unutar nje same, kao posledice učitanje (ne)moći na različitim društvenim planovima“ (Milosavljević 2024, 122), što će biti pri-

5 Antropološki pristup muzičkim spotovima, kada bi se radilo o analizi jednog spota ili više njih koji prate iste konvencije, mogao bi da ide ka tome da ekranizovanu priču tretira kao svojevrsnu etnografiju, kao što se to čini kada je u pitanju film tj. gde filmska priča predstavlja „označeno“ ili „narrativni sadržaj“ i kada biva shvaćena kao simulacija „stvarnog sveta“ (Omon et al., 2006, 103–104). Tako shvaćena priča, postaje *univerzum*, preciznije, *dijegetički univerzum* koji se sastoji od niza radnji i njihovih pretpostavljenih okvira (geografskog, istorijskog ili društvenog), uz uvažavanje i osećajnog i motivacionog ambijenta odvijanja radnje (Omon et al., 2006, 104; Daković 2006, 296). Etnografija filma (Kovačević, 2015, 744), dalje, obuhvata povezane elemente tj. produkciju, sadržaj i recepciju (Kovačević 2015, 744), što bi moglo biti usvojeno i kada je analiza muzičkih videa u pitanju tj. kada bi odabir spotova bio drugačiji od ovdašnjeg. Za primer relacije filma i muzičkog videa videti: Kovačević 2018, 234–235.

hvaćeno i na ovom mestu. Konkretnije, to će značiti pokušaj da se kroz detekciju parova opozicije, prevashodno, ukaže na stereotipe koji, bilo da su pozitivni ili ne, upućuju na društvene uticaje kojima su izloženi stari ljudi.

Zbog svega rečenog, analiza koja sledi podrazumevaće tretiranje muzičkog videa prevashodno kao reklamnog videa; dok će kao dodatni deo analize biti uvrštena i recepcija korisnika YouTubea tj. one publike do koje je spot kao reklamna poruka našao put i kod koje je izazvao manje ili više željenu reakciju.

Sižei muzičkih videa i osnovne informacije o izvođačima

Na ovom mestu biće predstavljeni sižei muzičkih videa, dok će istovremeno biti pružene i osnovne informacije o izvođačima kako bi mogla da se stekne kompletnija slika o kontekstima koji su diktirali pojavu starih ljudi u spotovima. Njihova pojava nekada je bila logičan nastavak onoga što je tekstovima sugerisano⁶, dok je u pojedinim slučajevima korišćenje starijih glumaca i statista bila naknadna intervencija kreatora muzičkog videa. Svi videi su praćeni na internetu tj. na YouTube platformi koja je osnovana 2005. godine „s idejom da služi kao mesto na kojem će ljudi moći da postavljaju, gledaju i dele video snimke (svoje li tuđe)“ (Ajduk 2018, 397). Ova početna namera vremenom je, kako navodi Ajduk, proširena na mnoštvo funkcija koje su pored skladištenja video snimaka, podrazumevale i kreiranje prostora za stvaranje identiteta, umrežavanje s ljudima sličnih interesovanja, mogućnost iskazivanja sopstvenog mišljenja, komentarisanja tuđeg tj. uspostavljanja dijaloga među korisnicima. U međuvremeni, YouTube je preuzeo „višestruku ulogu enormno popularnog veb-sajta, platforme za neposredno obraćanje javnosti, medijskog arhiva i društvene mreže“ (Šentevska 2023, 22), što ga čini svojevrsnim kulturnim fenomenom pogodnim za antropološka istraživanja (Ajduk 2018). Zbog označenih svojstava, YouTube predslavlja plodno istraživačko polje koje će na ovom mestu biti suženo ka muzičkim spotovima naročite vrste tj. ka onim video prezentacijama koje će kroz obilje dostupnog sadržaja put do publike tražiti, upravo, preko prikaza starijih, manje ili više stereotipno portretisanih.

Melem⁷ – Stereo banana

Muzičku grupu *Stereo Banana* iz Niša čine Marko Anđelković Naopak i Nemanja Nedeljković Nemus. Od 2010. godine objavili su tri albuma žanrovski

6 Zbog čega će u oni biti navođeni u fusnotama.

7 Nije mi jasno kako ti ne dosadim, /gledaš svakog jutra kako iste stvari radim, /rukama te tražim da vidim da l' si u blizini, / skupljaš moje sede vlasi po posteljini, / suptilno se protegneš kako samo ti umeš, / ne moram ništa da ti kažem jer me sve razumeš, / s tobom je svaki trenutak prime time, / pristavis za čaj, dobro jutro Jah Rastafari, / nikad nisi kukala kad nije bilo para, / nikad me nisi bila pitala da li te varam, / jer nikad nisam prestao da ti se udvaram, / nisi me volela samo dok sam bio popularan, / tolerisala si moje fizičke nedostatke,

određena kao mešavina regea, hip hopa, brejkbita i fanka. Spot za pesmu *Melem*, sa albuma *Munje nebjeske*, snimljen je 2015. godine. Priča prati jedan dan starijeg ljubavnog para u seoskoprigradskoj sredini i predstavlja vizuenu podršku tekstualnom predlošku direktnim referisanjem na staračku ljubav nakon *pola veka braka*. Glavne likove tumače internet atrakcija lovac Pejče⁸ iz Pasi Poljane i njegova partnerka Zorica. Autor videa je Miodrag Misha Ignjatović.

U uvodnim sekvencama, nalik dokumentarističkim, stariji par se vozi po seoskom putu na motorciklu Tomos, koji se nekada proizvodio u Sloveniji. U sledećoj sceni, par spava u krevetu u kući na čijem je zidu poster pevačice novokomponovane narodne muzike Dragane Mirković. Pospani muškarac, kojem nedostaju pojedini zubi, ustaje da radi vežbe i obavlja jutarnju toaletu. Kuva kafu koju odnosi ženi u krevet koja ga ljubi. Potom, i doručuju uz poljupce... Zajedno odlaze u baštu i dalje se često ljubeći. Kod kuće gledaju meč Novaka Đokovića. Dok ona hekla, on sređuje crveni motorcikel kojim se kasnije odvoze na livadu. Leže na šatorskom krilu, žena mazi muškarca, potom piju pivo iz flaše. Drugi deo dana provode u Nišu. On je hrani šećernom vunom i ponovo se ljube. U naredenoj sceni, klackaju se, ljuljaju i spuštaju niz tobogan u parku. Kasnije ih gledamo kako igraju igricu u igraonci, kako se ljube dok gledaju film u bioskopu, igraju u klubu pred bendom, igraju stoni tenis, piju rakiju u kafani gde joj on kupuje i ružu, zatim plešu... Spot se završava obraćanjem pripitog muškarca ženi: Ljubavi moja. Dušo moja. Gugutko moja. Anđele moj. Biće ujutru... Pera će stradati. Naš Pera će teško stradati...⁹ Uz informaciju da nijedna životinja (pa ni Pera niti Džerko) nije stradala tokom snimanja spota, priča se završava najavom njihovog seksualnog odnosa.

12 sati¹⁰ – Vuk Mob feat. Mili

Tekst pesme *12 sati*, referiše na stihove drugih izvođača koji nisu povezani sa starenjem i starošću, dok vizuelni sadržaj to otvoreno čini smeštanjem fik-

nisam imò pločice, / zujali smo zajedno, kao osice iz košnice, / puštala si nokte da bi mi češkala mošnice. /

Boli me prostata zato što si koščata, / zauzmeš ceo jastuk zato što si glavata, / budim se sa tvojom kosom oko vrata, / pola veka braka puna usta tvojih dlaka. / Boli me prostata zato što si koščata, / mažeš mi melem napravljen od opijata, / dok nam sa gramofona poskakuje rege, / mi se gledamo ćutke, maziš mi staračke pege. / Stare zajedničke slike kažu da si najbolja riba u kraju / i da te mrze komšike, / blistavim osmehom ubijaš sve brige, / iritiraš udavače sa debelim slojem šminke. / Zvocaš mi što jedem mnogo kasno, / tvrdo glav sam pa forsiram samo masno, / dok s prozora gledaš omladinu što se ljubi, / maštaš da nam po treći put izađu zubi, život sa tobom je kao konsantan high, / noću Nova godina, danju Prvi maj, / Uparimo se udvoje da se razliju boje, / rolaš džamutku u papire s aromom aloje, / nije te pokolebala čak ni moja građa pileća, / nije mi frka da sve probleme uzmem na svoja pleća / jer te nije groza da mi stiskaš bubuljice s leđa.

8 <https://www.youtube.com/watch?v=l-qyZR-nxzI>

9 <https://www.youtube.com/watch?v=h3rw7MorNN8>

10 [*Vuk Mob*:JA tek je 12 sati, ona je slomila je klub / Nije normalno, niko ništa neće znati / Iza prazne čaše stoji srce slomljeno / Moji drugovi vole samo Jack I Chivas / Pare pukò bih

tivne radnje u privatni starački dom. Pored starijih likova i dve devojke u ulozi negovateljica, u spotu se pojavljuju i izvođači Vukadin Gojković poznatiji kao Vuk Mob i Marko Milivojević Mili. Srpski pop folk pevač, reper i tekstopisac Vuk Mob postaje poznat nakon učešće 2015. godine u rijaliti šou program Parovi na Happy televiziji. Do 2018. godine, kada sa reperom Milijem snima pesmu *12 sati*, snimio je tridesetak singlova sa velikim brojem kolega iz Srbije i regiona¹¹. Njih dvojica potpisuju tekst, muziku Senad Bislimi, dok se kao etiketa i nosilac prava pojavljuje IDJTV.

Spot počinje deljenjem terapije domskim korisnicima okupljenim u dnevnom boravku, kada negovateljica iskarikiranim glasom kaže: *Vreme je za leikće*, što dvojica korisnika koji igraju šaj s mukom prihvataju. Jedan od njih igra uz pomoć lupe i pre nego što će popiti lek umornim glasom pita saigrača: *Gde je Mile?* Ovaj mu mrzovoljno odgovara: *Ma pusti ga. Doći će sad. Eno ga sa onim njegovim ćelavim reperom. Nemam pojma*. Zatim, ispijaju terapiju. U narednom trenutku, Vuk Mob gura jednog korisnika u invalidskim kolicima koji mu kaže: *Pusti ono tvoje sranje*. Odgovor je: *Važi deda* posle čega se sa starog kasetofona čuje muzika koja transofmiše učmalu domsku atmosferu u kojoj jedni dremaju, drugi igraju karte... Vuk Mob u ulozi negovatelja kreće se kroz boravak, igra i stupa u različitu interekciju sa korisnicima kada se atmosfera pretvara u klupsku. Starci igraju najpre sedeći a onda i živo se krećući po prostoru. Sa njima igraju i negovateljice. Jedan od korisnika, očitno, dobija infarkt zbog čega ga odvoze na kolicima. U tom trenutku pojavljuje se Mili. Repuje i puši¹² ispred staraca koji sede dok su iza njega negovateljice sada izazovno obučene, bez bele uniforme kroz koju im je i ranije provirivala noga. Atmosfera tek sada dostiže vrhunac kada starci bacaju terapiju i poneseno igraju dok se povremeno pojavljuju kadrovi kola hitne pomoći ispred čijih otvorenih vrata su Vuk Mob i Mili s medicinskom sestrom unutra. U poslednjem kadru, budi se stariji muškarac u invalidskim kolicima, s početka spota, i na grudima pronalazi kasetu na kojoj pise *Tek je 12 sati* i smeje se.

da mi celo veče igra / A ja tražim tebe da zaboravim problem / Pijan ne vidim da problem najveći si ovde samo ti / Duga crna kosa, u glavi već si gola bosa

Da te da te nosim preko praga ali ovde nema ljubavi / A tek je 12 sati, ona je slomila je klub / Nije normalno, niko ništa neće znati / Iza prazne čaše stoji srce slomljeno / A tek je 12 sati, ona je slomila je klub / Nije normalno, niko ništa neće znati / Iza prazne čaše stoji srce slomljeno /

A tek je 12 sati! / [Mili:] Gore klubovi kada naša pesma kida / Lome se kukovi, pijan sam, al' samo sipaj / Tek je, tek je 12 sati / Opusti se, tvoj dečko ništa neće znati / Skuplja si nego moji advokati / Budi noćas moja, pa se njemu vrati / Bebo, reci šta te muči? / Hoću da ti kupim Gucci / Na tebe ću svu lovu pući / Tek je 12 sati bebo, šta ćeš kući? / [Vuk Mob:] / A tek je 12 sati, ona je slomila je klub / Nije normalno, niko ništa neće znati

Iza prazne čaše stoji srce slomljeno/ A tek je 12 sati, ona je slomila je klub / Nije normalno, niko ništa neće znati

Iza prazne čaše stoji srce slomljeno / A tek je 12 sati! <https://www.azlyrics.com/lyrics/vuk-mob/12sati.html>

11 <https://www.kudaveceras.rs/bendovi/vuk-mob>

12 Po svoj prilici radi se o džointu.

*Dome starih*¹³ – Zoran Kalezić i Ljubiša Bulatović

Spot za pesmu *Dome starih* koju su otpevali pevač narodne muzike Zoran Kalezić i Ljubiša Bulatović, koji potpisuje i tekst, snimljen je za namenski napisanu pesmu što postaje jasno prvim kadrom spota s napisom: *Javna Ustanova Dom Starih „Bjelo Polje“ vam predstavlja*. U narednom kadru je namenski građena ustanova novijeg datuma snimana iz vazduha. Potom su u kadru stariji muzičari, očigledno korisnici doma: violinistkinja, bubnjar, gitarista, harmonikaš koji sviraju u dnevnom boravku u kojem sede korisnici i igraju karte. Obučeni su u bele košulje¹⁴ i crne pantalone, dok je oko njih osoblje odeveno u jarke boje. Žene igraju ne ljuti se čoveče isto obučene u bele košulje i crne pantalone. Najzad, ispred benda se pojavljuju i dvojica pevača, starci pljeskaju rukama dok se u pozadini mlađi zaposleni njišu u ritmu muzike. Potom je prikazan stariji muškarac u svojoj sobi kako čita knjigu, gleda ka kalendaru i priseća se dolaska u dom u koji ga je dopratio sin koji se, potom, odveo luksuznim automobilom. Ostavljen i zbunjen, stariji muškarac nosi manju torbu koju spušta na pod. U narednom kadru vidi se isti automobil čiji sada ulazak u dvorište promatraju korisnici odeveni u karakteristično zagasite boje. U posetu dolaze sin, snaja i unuci. Na recepciji ih ljubazno dočekuju. Oni ulaze u starčevu sobu dok on gleda televiziju. Zajedno su srećni i raspričani. Nakon toga, bendu prilazi stariji muškarac podignutih ruku i vidno veseo, pošto su ga posetili najmiliji. Potom se smenjuju kadrovi iz dnevnog boravka kada se muzičarima pridružuje i okupljena porodica i poneki zaposlen; kao i kadrovi iz doma u kojem se vide: frizerski salon u kojem se friziraju starice; hodnik kroz koji se kreću vremešni mladenci i zvanice na njihovo venčanje; dok na drugom mestu, starica gleda televiziju kojoj osoblje doma priprema tortu na kojoj su svećice koje ona gasi za osamdeset peti rođendan dok po njoj padaju konfete... Na kraju, bend i korisnici zadovoljno aplaudiraju.

*Otkucaj*¹⁵ – Gorica & The Grooveheadz

Grupu od 2019. godine čine mladi džez muzičari koji su zajedno studirali na džez odseku beogradskog Fakulteta muzičke umetnosti. Pemsa *Otkucaj*,

- 13 Dani idu, dani lete, a ja sanjam dom./ Niko ne zna šta ga čeka u životu svom./ Ruku će ti neko pružit' kad ti teško bude./ Nemoj da te izda nada i vjera u ljude./ Dome starih. Dome starih, kuća si mi druga./ Vratila se radost, a nestala je tuga. Dome starih. / Dome starih, kuća si mi druga./ Vratila se radost, a nestala je tuga./ Kad godine postanu teret srcu tvom/ u Bijelom Polju za stare je dom./ Kažu da se ljubav rodi samo nek se proba. / Sve je ljepše, sve je slađe i to treće doba. /Dome starih. Dome starih, kuća si mi druga./ Vratila se radost, a nestala je tuga. Dome starih. / Dome starih, kuća si mi druga./ Vratila se radost, a nestala je tuga./ Dome starih. Dome starih, kuća si mi druga./ Vratila se radost, a nestala je tuga. Dome starih. / Dome starih, kuća si mi druga./ Vratila se radost, a nestala je tuga./

14 Neki muškarc nose leptir mašne.

15 <https://www.youtube.com/watch?v=RK0LeVvPY8Q>

Sve je tiho / čujem samo tvoj strah / pogledom boliš, / dobro znaš / Još jedna noć je / Odnešena burom / tvojih misli o kraju. / Sad kad se hitro bliži / sve ono što se već dugo sluti, /

posvećena starijima, našla se na njihovom prvom albumu. Tekst, kompoziciju i aranžman potpisuje vokal Gorica Šutić, dok video potpisuje Vojin Ivkov. Spot je sniman u prostorijama *Kluba penzionera Olga Petrov* u Novom Sadu.

Radnja započinje ulaskom muzičara u klub penzionera u kojem se čuje žamor članova. U uobičajenoj atmosferi druženja u ovakvim klubovima, izvođače najavljuje jedan od domaćina. Muzičari, koji ne odudaraju samo mladošću, nego i time što su obučeni u narandžasto, montiraju instrumente u čošku velike prostorije. Pevačica počinje da igra i peva među članovima. Starije, lepo odevene žene, igraju oko nje. Na podijumu je i po neki mešoviti par za ples. Svi su veseli i razigrani. Na kraju spota aplaudiraju.

70¹⁶ – *Ida Prester*

Tekst, muziku i aranžman za pesmu objavljenu 2023. godine uradila je Ida Prester, regionalna indi pop ikona, kako se često navodi u medijima, s name-rom da skrene pažnju na to: „kako divan i ispunjen može biti život u starijoj dobi. Starost nije sramota, već privilegija. Nadam se da će moj 70. rođendan izgledati kao onaj opisan u pjesmi i ovom spotu“¹⁷. Spot je realizovala velika ekipa. Režiju potpisuje Hani Domazet koja je bila i u ulozi scenaristkinje. Ovaj video predložak ima najizraženiju umetničku ambiciju, zbog čega je njegovu radnju i najteže transponovati u tekst.

pružam ti ruku, u njoj je sunce / još jedno jutro da s tobom ugledam / I bol i strah na tren mi daj / i slušaj svoga srca otkucaj, / mladost i strast oslušni tad, dok još uvek ima vremena.

- 16 https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=da+prester+70+#wptab=si:AC-C90nxRWvuwqTR4TiacZ7sCfkHhcGgWdDOv2v2HxpHAAuIhwd0hqVQcoOD2_2OW-mYVP1pheYmiQzf_W6-47AmB-v5Kb3LdEHhqImtwCIWYgK2xsDkU_43jBuZaMVAs-w6BD2nMMtyVYnxnyUyM73mC9aDu_weexhuA%3D%3D

Sa sedamdeset imam plan za rođendan / Kupit' ću si caravan / Vozim te do Pariza / Otvorit' ćemo karneval, / plesat bosu kroz Pigalle, zaboravit' na moral / Život ne, život ne, život ne, život nema repriza / Sa sedamdeset ja sam tvoja / Sijamo u milion boja, bejbe / Šareni starci puni bora, nemamo vrijeme, ni rok, vrijeme, ni rok. / Sa sedamdeset ja sam tvoja. / Sijamo u milion boja, bejbe / Šareni starci puni snova, nemamo vrijeme, ni rok, vrijeme, ni rok / Sa sedamdeset, sjest' ćemo na ulicu, motamo si frulicu / Dodiri tvoji i zalazak sunca / Smežuranim usnama ljubit' ću te satima / Prolaznici će se zgražat', a mi ćemo pokazat' / Da ljubav nema vrijeme, ni rok, da ljubav- / Sa sedamdeset ja sam tvoja / Sijamo u milion boja, bejbe / Šareni starci puni bora, nemamo vrijeme, ni rok, vrijeme, ni rok / Sa sedamdeset ja sam tvoja / Sijamo u milion boja, bejbe / Šareni starci puni snova, nemamo vrijeme, ni rok, vrijeme, ni rok / To ljetu svirat' ću na Exitu (sa sedamdeset) / Vidi baku Lollobrigidu (sa sedamdeset) / Hula hop kao Grace i haljina bez brusa / Ovo tijelo slobodno je, srce glasno kuca

Ti ćeš opet palit' baklje za nas (sa sedamdeset) / I svi će pjevat' s nama u glas (s nama u glas, s nama u glas)

Da ljubav nema vrijeme, ni rok, da ljubav- / Sa sedamdeset ja sam tvoja / Sijamo u milion boja, bejbe

Šareni starci puni bora, nemamo vrijeme, ni rok, vrijeme, ni rok / Sa sedamdeset ja sam tvoja / Sijamo u milion boja, bejbe / Šareni starci puni snova, nemamo vrijeme, ni rok, vrijeme, ni rok.

- 17 <https://www.danas.rs/kultura/scena/kako-ce-izgledati-vas-70-rodjendan-nova-pesma-ide-prester-govori-bas-o-tome-video/>

Na starom zidnom telefonu s brojčanikom neko okreće broj 70 prema nazivu pesme koja slavi već ostvarenu ljubav u staračkoj budućnosti. Potom starija žena glanca pult iznad recepcije, na kojoj mlađi muškarac u uniformi s crvenom leptir mašnom čita knjigu, dok starija žena, takođe u uniformi, prima poziv. Radnja tj. proslava rođendana, odvija se u memorijalnom centru u Kumrovcu koji, iako više prazan nego pun, odiše socijalističkim nasleđem u koje su starije žene u spotu uklopljene tek delimično. Njihova tela pripadaju tom vremenu, dok smela ekstravagantna odeća većine od njih raskida vezu s takvom prošlošću. U narednoj sceni žene igraju karte dok je na stolu knjiga na čijoj prednjoj strani stoji ime izvođačice i naslov 70. U sceni koja sledi pevačica prolazi hodnikom, dok je pogledom prati još jedna starija žena. Odatle kreće njihova interakcija koja se odvija po hodnicima po kojima se jure ili pak u praznom bazenu u kojem poziraju, jedna od njih s vijačom u rukama koju vrti ali ne preskače. U drugim sekvencama zadovoljno igraju i pevaju i mlađa pevačica i njene starije pratilje od kojih je jednoj namenjena uloga njenog alter ega iz budućnosti. Spot ima zadatak i da ukaže na sponzore. Tako, u jednoj sceni vidimo pevačicu koja stavlja ruž na usne dok joj mlađe ženske ruke pružaju i ostalu šminku, ali i Revitalift L'oreal preparat što je jasno uočljivo na pakovanju. U narednom trenutku, podržanom delom teksta: *Sešćemo na ulicu. motamo si frulicu*¹⁸, tri starije žene sede na ivici praznog bazena i sviraju frule. Potom, u kadru će biti stariji ljubavni par koji se ljubi. Na red dolazi i naredni sponzor – Kokta koju spija starija žena za šankom. U jednoj od grupnih scena, starije žene rade vežbe da bi se jedna od njih pretvorila u pokazivanje lakta kao otpora. Nakon toga, pevačica će vrteti oko struka hulahop u napola punoj sali za projekcije u kojoj će starije žene gledati ispred sebe. U jednom kadru, pevačica sedi i gleda se s mlađim muškarcem, dok su u narednom vide satovi koji se tope na zidu, poput Dalijeveih. Najzad sve kulminira u njihovom zajedničkom plesu u klupskoj atmosferi. Stariji par se ponovo ljubi, odmah potom i mlađi. U poslednjim scenama su razbacane stolice; drvene table na zidu koje više nisu satovi koji se tope; knjiga bez naslova 70, ali se zato na njoj ispisuje: Fueled by Cockta, potom i L'oreal i optika Oculito.

U oku posmatrača

U skladu sa antropološkom orijentacijom, rad u središtu analize neće imati samu muziku, baš kao što se neće posvećivati ni analizi tekstova. U središtu analize nalaze se, upravo, videi koji „dodaju vizuelnu dimenziju muzici i tekstu, što često sugeriše drugačije konotacije i kontekstualne asocijacije nego što bi se moglo tumačiti samo na osnovu muzike ili teksta“ (Taylor 2007, 235). Ipak, ostaje da važi da su pojedina vizuelna rešenja posledica činjenice da su tekstovi

18 Što je aluzija na džoint.

adresirali upravo starost, kao što je to slučaj s numerama *Melem, Dome starih i 70* gde je to činjeno direktno i nedvosmisleno, dok je u slučaju pesme *Otkucaj* to moguće zaključiti na osnovu dovođenja u vezu spota i iskaza protagonista sa tekstom koji tek tada postaje u potpunosti jasan dok referiše na *kraj*, primera radi. Jedini izuzetak jeste pesma *12 sati* koja niti jednom asocijacijom ne uvodi starost, starenje ili stare ljude u fokus, dok će i u ovom slučaju, tek, naknadni video ostaviti mogućnost da se pojedine rime pogrešno „čuju“ kao one koje imaju veze sa starašću tj. sa jednim njenim zdravstvenim aspektom, kako će se videti. Sa druge strane, *12 sati* podrazumeva i da je kasno, budući da pojam 5 do 12 označava da je poslednji trenutak, kao i to da 12 i 5 znači da je za nešto prekasno. U tom smislu, *12 sati* može asociirati i na kasni, pozni život kontrastiran sa pesmom *Tek je 12 sati* grupe ET gde mladi tek počinju noćni život.

Takođe, ni muzičko-žanrovska određenja ovde nisu od presudnog značaja izuzev što je potrebno napomenuti da je moguće konstatovati izrazitu raznolikost. Ona je podrazumevala posezanje za konkretnim vizuelnim rešenjima i u slučaju kada se radilo o numerama koje pripadaju hip hopu i repu, u najširem smislu, ili pak narodnoj, džez i indi pop muzici. Ostaje upadljivo jedino to da u ovom preseku tj. odabiru spotova nije bilo onih urađenih za potrebe rokenrol izvođača, što može biti i pokazatelj trenutne zastupljenosti kada je ovaj muzički žanr u pitanju, ali i njegovog rastakanja na veliki broj podžanrova.

Na ovom mestu, kao što je već obrazložano, savremenom muzičkom videu, pristupa se kao digitalnom mediju koji se koristi za „stvaranje“ i „prodaju“ umetnika, a koji istovremeno „izmišlja i narušava svet koji predstavlja“. Takođe, njemu se priznaju i „vrhunska vizuelna dejstva“, ali i povremena upotrebena „neozbiljnih i banalnih stereotipa“ (Taylor 2007, 231) na što će analiza koja sledi, takođe, uputiti. Kako bi ovo bilo moguće, a u skladu sa revidiranim metodološkim postupkom primenjivanog u slučaju i televizijskih reklama, potrebno je najpre uputiti u parove opozicija na kojima su građene vizuelne poruke s ciljem odgovaranja na pitanje šta je to što treba da veže gledaočevu pažnju iznova i iznova? Da je to starost, kao ona koja mahom odudara od ciljane, mlađe publike, lako je uočljivo. Međutim, zanimljive za analizu jesu i razlike u postupcima kojima se to postiže. Razlike se, u najkraćem, odnose na stereotipno predstavljanje starih i starosti koje se u spotovima ili iz početno negativnih veoma brzo transformišu u izrazito pozitivne do mere da starije ljude portretišu na neobičan, začudan način¹⁹ ili je njihovo potretisanje u pozitivnom ključu slučaj od prvih sekvenci vizuelnog predloška, što je većenski bio slučaj kod spotova odabranih za analizu.

Najčešći parovi opozicija odnose na to kome su *suprotstavljeni* stari ljudi koji se pojavljuju u spotovima, prevashodno, u vizuelnom smislu. Svi spotovi snimani u enterijeru, pri čemu dva podrazumevaju staračke domove (jedan pravi u vidu javne ustanove, drugi zamišljeno privatni²⁰), zatim onaj koji je sni-

19 Što je samo jedna od paralela koja bi se mogla povući i sa televizijskim reklamama.

20 Što se vidi po inventaru.

mljen u klubu penzionera ili, pak, u memorijalnom centru, koji prema tipu gradnje podseća na staračke domove zidane u Jugoslaviji sedamdesetih godina prošlog veka²¹, podrazumevaju i pojavu izvođača i starijih ljudi u istim kadrovima, što se nameće kao prvi kontrast. Međutim, u samom postupku postoje jasne razlike koje, pak, upućuju na stereotipe na kojima su građene vizuelne predstave. Primer koji uključuje transformaciju iz negativnog u pozitivno jeste spot za pesmu *12 sati* u kojem najpre zatičemo ili čangrizave starce ili one koji „ubijaju“ vreme društvenim igrama ili dremežom što upućuje na neaktivnost kao jednu od pretpostavljenih karakteristika starih ljudi. Pojava mlađih izvođača transformiše ovaj stereotip u krajnju suprotnost u kojoj se stari približavaju mladima kroz igru, slobodno kretanje, otpor koji pružaju u vidu bacanja terapije itd., čime stari ljudi iz spota postaju i svoja suprotnost sa početka, ali i suprotnost onim starim ljudima kojima je, iz različitih razloga, onemogućeno kretanje, pri čemu valja imati u vidu da se mobilnost smatra jednim od najvažnijih kvaliteta života u starosti (više u: Mollenkopf and Walker 2007). Upravo, ovaj obrt u kojem starci bivaju postavljeni kao zamena za, najčešće, lepe, mlade devojkice koje igraju u spotovima jeste ono što odudara od manirskog i što izaziva reakciju, o kojoj će kasnije biti više reči.

I dok su početni uslovi, u prvom primeru, pokazani kao negativni, u drugom spotu snimljenom u staračkom domu, te iste uslove vidimo kao pozitivne gde starci provode vreme u tzv. slobodnim aktivnostima igrajući karte, ne ljuti se čoveče, šah, domine i slušajući orkestar, delom, sastavljen i od korisnika, ali i od pevača koji su tu kao profesionalci koji, međutim, ni stavom, ni odevanjem, pa ni mladošću nisu izraziti kontrast iako je jasno da tu ne pripadaju tj. da tu ne žive. Dominantni parovi opozicija koji se sreću u ovom slučaju jesu oni koji korisnike razdvajaju od ostalih zaposlenih ili od onih koji u dom dolaze kao poseta. Ipak, činjenica da realni korisnici žive u specifičnom *izolatu*, biva ublažena time što se insistira na pozitivnim prikazima života u domu, u skladu sa njegovom otvorenom reklamnom namerom gde i početno *dobro* biva prevedeno u *još bolje* tj. u slavlje: svadbeno, rođendansko, porodično...

Proslava je okosnica radnje i muzičkog videa za pesmu *70*, upravo, za *budući* sedamdeseti rođendan koja po svemu odudara od ustaljene vizije staračkih rođendana kojima se ne slavi budućnost i koji predstavljaju izvor nelagode i za daleko mlađe. Međutim, starije žene koje se pojavljuju u spotu na svaki način pobijaju stereotip o starima kao nepreduzumljivima i afektivno tupima (Powell Lawton 2001, 123). Zanimljivo je i to da su parovi opozicija građeni na više načina, ali samo u izvesnoj meri. Dok pevačica, činjenicom da je mlađa, odudara od njih, ona s druge strane vizuelnim predstavljanjem biva izjednačena sa ostalim negovanim, doteranim, mladalački ili ekstravagantno odevenim starijim ženama. Dalje, dok se u spotu pojavljuju i žene u mrkoj odeći karakterističnoj za odevanje starijih žena na ovim prostorima, dotle njihovo živo i razigrano ponašanje biva uklopljeno u opštu naraciju, ali delimično biva i postavljeno kao

21 Dok istovremeno podseća i na ondašnje hotele.

kontrast onima koji u realnom životu, iz različitih razloga, ne mogu da podrže tu živost koja uvodi i seksualnost starih u obzorje. Tako viđamo dva para koji se ljube – stariji i mlađi koji godinama ukazuju na razliku, ali ispoljavanjem privrženosti tu razliku potiru; ali i staricu koja vizuelno ne odudara od svojih realnih vršnjakinja, a koja, pak, u ruci vrti vijaču kao bič s izvesnom seksualnom konotacijom. Ipak, uočljivo je i to, da je u onim sekvencama u kojima je trebalo predstaviti sponzore, napravljena razlika između mlađih i starijih. Dok prvi bivaju korišćeni da ukažu na kremu protiv bora, na način da je mlade ruke dodaju pevačici, dotle Koktu pije starija žena za šankom odevena kao u vreme kada je taj isti napitak mogla ispijati i kao mlada²².

Muzički video čija je priča građena na najmanjem broju opozicionih parova koji bi suprotstavljali stare i mlade urađen je za pesmu *Melem*. Najpre, ljubavni par je gotovo sve vreme sam, osim u nekoliko kadrova: dok su na dečjem igralištu, u praznom klubu kada slušaju bend ili i praznom bioskopu kada se u jednom kadru vide članovi grupe Stereo banana, ili pak kada u kafani muškarac od mlađeg prodavca kupuje ružu. Međutim, već mestima odabranim za snimanje, kojima treba dodati i igraonicu, par biva postavljen kao suprotnost ljudima svojih godina. Ova suprotnost ne ispoljava se samo u vidu bivanja na mestima koja im, izuzev kafane, zbog godina nisu namenjena, nego i prema otvorenom pokazivanju ljubavi i seksualne želje koja nisu ostala samo u četiri zida ili u vremenu njihove osamljenosti, čime se demontira još jedan ustaljeni stereotip o starima. Zanimljivo je i to da je ambijent u kojem je snimljen video podrazumevao prelaz od seoskopigradskog kojem protagonisti pripadaju, do urbanog u kojem provode deo dana u kojem se zabavljaju. Funkcionisanje u javnom prostoru, upravo, je ono što radnju ovog spota razlikuje od ostalih, s delimičnim izuzetkom spota za pesmu *Otkucaj*.

I poslednji spot koji će na ovom mestu biti razmatran sniman je na javnom mestu, ali specifičnom po tome što je namenjen druženju upravo najstarijih i zbog čega ga priča ne transformiše u mladalački klub, kao u pojedinim primerima, nego zadržava njegovu osnovnu funkciju doma penzionera. I uklopljenost pevačice u ono što se uobičajeno događa na takvim mestima sugerise želju da se prevaziđe barijera u čemu mladost muzičara, ipak, predstavlja nužni kontrast.

Ono što je na osnovu iznetog moguće zaključiti jeste da staro telo kao znak ima presudnu ulogu u slanju pojedinih poruka, naročito onda kada se tom telu opredeljuju ponašanja koja se tretiraju kao ona koja su izvan vremena (Laz 1998, 85–86). Te poruke, kako je pokazano, ciljano apostrofiraju starost iz različitih pobuda: demontiranja stereotipa o starosti kao svakovrsnom opadanju; iskazivanja empatije; čisto reklamne prirode ili, pak, provokacije... dok istovremeno vezuju pažnju slušalaca i gledalaca muzičkih video za nešto što je za njih neočekivano. Ta neočekivanost posledica je i činjenice da se spotovi obraćaju

22 Slogan ovog napitka, upravo je: „Kokta, piće naše i vaše mladosti“ – <https://infozija.rs/2023/03/08/pice-nase-i-vase-mladosti-cockta-danas-slavi-71-rodjendan/>

mlađoj publici (o koncipiranju medijskih generacija u Srbiji, više u: Matović 2021), s jednom razlikom u kojoj je namenski spot snimljen za starački dom orijentisan, najpre, ka tzv. *sendvič generaciji* tj. deci potencijalnih korisnika koji su po pravilu u srednjim godinama, pa tek onda najstarijima kao ciljanoj publici. Razlog za to leži, upravo, u činjenici da su bližnji ti koji najčešće donose odluku o smeštanju starijih članova porodice u dom, što je i spotom indirektno pocrtano, te da domovi vide upravo decu korisnika kao klijente (više u Milosavljević 2019).

Vratimo li se telu kao fizičkom objektu i simboličkom resursu (Žikić 2018, 17) tj. kao onom što prenosi značenja i određene poruke ili kao mamacu pažnje gledalaca, onda je značajno uputiti u dve strategije. Jedna počiva na tome da se staro telo predstavi kao najvernija kopija onoga što svakodnevno vidamo u svojoj okolini, dok druga podrazumeva određenu stilizaciju koja podrazumeva odvajanje od starosti i fiktivno *podmlađivanje*, ali bez uklanjanja svih tragova koji bi tom intervencijom mogli biti sklonjeni sa ekrena, poput: sede kose, bora i tome slično. Da je to učinjeno, postignuti efekat bi značio distanciranje od starosti što u spotovima nije ciljena namera. Upravo, suprotno, u njima starost, različito akcentovana, služi kao željeni *kvalitet* i *inovacija* te preporuka za samog izvođača, ali i kao provokacija.

Tela koja gledamo ili su u pokretu koji podrazumeva igranje i trčanje ili svedoče o uobičajenim dnevnim rutinama, kao što je slučaj sa spotovima za pesme *Dome starih* i *Melem*. Kod potonje, međutim, postoje i one radnje koje se preklapaju sa svetom dece npr. na igralištu gde se par klacka, spušta niz tobogan... Ipak, češća strategija bila je ta da se stara tela stavi u klupski kontekst u kojem *menjaju* mlade, razigrane, željne provoda i zabave. Realniji prikazi te potrebe – koja zbog stereotipizacije često izostaje i u doživljaju mlađih u odnosu na starije ili pak u životima starijih kao vidu samorestriktivnog ponašanja – jesu oni snimljeni u klubu penzionera u kojem stari ljudi nisu *zalutali*, nego domaćini koji primaju svoje zabavljače. Na ovaj način naglašena je jedna važna dimenzija koja u starosti iz različitih razloga biva izazvana. Reč je o društvenom životu starih koji ili izostaje ili biva veštački proizveden životom u staračkom domu, što vidimo i u primerima datih videa ili, pak, biva potiskivan u zonu tajnog, što i pojedini spotovi sugerišu.

Zanimljiv je i motiv otpora koji se javlja ili kroz određene radnje i postupke, poput bacanja lekova u spotu za pesmu *12 sata* ili, pak, u spotu za pesmu *70* u kojem starije žene dok rade vežbe pokazuju lakat kao znak odbijanja onoga što im se društvenim konvencijama nameće. Primeri otpora prisutni su i u spotu za pesmu *Melem* činjenicom da stariji ljubavni par biva na mestima na kojima želi da se zabavlja i da to čini na nekonvencionalan način. Ova nekonvencionalnost, valja imati u vidu, upravo je posledica činjenice da se pojedine konvencije vezuju za određenu dob čime ono što se dozvoljava u jednoj etapi života postaje osporavano u narednoj, pa i obrnuto, gde svakako spadaju pravo na ljubav i seksualnost (više u Milosavljević 2019, 2022).

Najzad, veoma zanimljiv motiv odnosi se na već pominjanu mobilnost. Dok je ona ukinuta kod dvojice korisnika doma u slučaju spota za pesmu *12 sati* time što je jedan muškarac u invalidskim kolicima, a drugi usled infarkta biva smešten na bolnička kolica i, najzad, kola hitne pomoći; dotle upadljivo izostaje ono što čini neizostavni deo ikonografije, pre svih rep i hip hop, spotova. Reč je o izostajanju skupih automobila kao prenosilaca poruke o rastrošnom, često, promiskuitetnom i poročnom stilu životu koji bi kao takav trebalo da bude dopadljiv, upravo, mlađoj publici, ovo tim pre ako se ima u vidu da je muzički video najuticajna forma vizuelne kulture, upravo, na kulturu mladih²³ (Taylor 2007, 230). U ovim spotovima, međutim, toga nema. Prisutna su ili prevozna sredstva namenjena onima sa zdravstvenim problemima, ili onima kod kojih je očita finansijska oskudica kao što je to slučaj kada je reč o upotrebi motorcikla Tomos u spotu za pesmu *Melem*, koji služi i kao generacijski marker. Jedini prikaz luksuznijeg automobila javlja se u spotu za pesmu *Dome starih* gde on simbolizuje, upravo, razdvajanje i odvojenost starog muškarca od porodice u kojoj je pre doma živeo, ali i ranijeg načina života.

Koliko od onoga što je do sada navedeno a što osvetljava čitav niz opozicija, poput: starog i mladog, ali i spotovski starog i onih varijeteta izvan; kao i motiva i, još značajnije, šta se od onoga što dosadašnjom analizom nije detektovano nalazi u komentarima publike, pokazaće naredni deo rada koji će u središtu imati recepciju.

Starost u muzičkim videima iz perspektive publike

Ovaj deo rada posvećen je istraživanju recepcije na osnovu komentara publike odabranih muzičkih videa na YouTubeu. Razlozi za to su višestruki i kreću se od onih koji apostrofiraju to da ovaj sajt funkcioniše na način da korisnici mogu gledati, deliti i postavljati videe koje publika širom sveta može videti za samo nekoliko minuta (Blagojević 2012, 159); do toga da YouTube funkcioniše i kao društvena mreža tako što okuplja ljude u zajednicu koja se zasniva na istim ili sličnim muzičkim preferencijama (Ajduk 2018, 399). Tako, „korisnici ovog internet sajta, kroz komentare koji se tiču određenog muzičkog klipa, ali i teme koje prevazilaze inicijalni razlog posete, kreiraju osećaj deljenih vrednosti“ (Ajduk 2018, 399). Upravo ove deljenje vrednosti, ali i pojedina mimoilaženja u mišljenju i načinu reagovanja, kao posledicama širih društvenih uticaja na korisnike postaju važni za detaljnije razumevanje fenomena odabranog za proučavanje. Na osnovu njihovih komentara, tako, postaje moguće detektovanje mere u kojoj su odaslane poruke primljena na unapred programirani način, ali i svih onih nepredviđenih odgovora publike koji su za proučavanje starosti kao društvenog fenomena i značajniji.

23 Pri čemu se muzički video sagledava i kao željen kod mladih ljudi zbog zadovoljstva koje im donosi (Hurley 1994, 322), dok u ta zadovoljstva mogu spadati i njihove komentatorske težnje kako će biti pokazano.

Za gledanje videa na internetu karakteristično je to da korisnicima daje veću kontrolu nad onim što vide iz razloga što onome za čim tragaju mogu trenutno pristupiti, za razliku od gledanja televizije (Taylor 2007, 231), ali i da izraze vlastita ubeđenja i vrednosti i time aktivno učestvuju u njihovom reprodukcijom. Ovo su, delom, i razlozi iz kojih se iz antropološkog ugla na publiku gleda kao na aktivne učesnike (više u: Banić and Gačanović 2024, 268) čiju aktivaciju su omogućili, upravo, novonastali mediji (Kleut 2019, 523). Pri tome, najveći stepen interaktivnosti i korisničke kontrole nad društvenom interakcijom, tekstom i tehnologijom nastaje kada „pojedinaac stvori i javno distribuira poruku“ usled čega nastaju raznovrsni sadržaji koji stvaraju korisnici (*user generated content*) (Kleut 2019, 524). Na ovaj način, nastala je „situacija u kojoj komunikacijsku moć (makar potencijalno) dobijaju obični ljudi, koji mogu ukoliko žele i imaju određen nivo tehničke opremljenosti i znanja da se oglase u online okruženju“ (Ninković Slavnić 2019, 498), dok su istraživanja mahom teorijskog karaktera i manjim brojem onih zasnovanih na empirijskim nalazima (za njihove primeri u domaćoj antropološkoj produkciji videti: Blagojević 2012, Ajduk 2018).

Za ovu novu, aktivnu publiku karakteristično je to da „prelazi sa one strane linije koja je decenijama razgraničavala komunikatore i recipijente. Nekadašnji recipijenti mogu izneti svoje mišljenje, podeliti saznanja koja imaju, postati komunikatori“ (Ninković Slavnić 2019, 504). Pojam publika, u svom „najširem određenju koristi se da označi manju ili veću grupu ljudi koja određene sadržaje konzumira, učitava u njih svoja znanja, može da učestvuje i da određeni doprinos ovom sadržaju“ (Vučenović 19, 265). „Ti ljudi koji su nekada bili publika postali su i sami deo „trke“, građani novinari koji pišu blogove, komentarišu u forumima, uređuju Vikipediju, prave Maj Spejs naloge, postavljaju svoje video snimke na Joutub. Oni, jednom rečju, uvode dvosmerno komunciranje...“²⁴ (Kleut 2020, 159)

Ti ljudi jesu i specifični *kazivači* koji dok komentarišu ono što *vide* u spotovima, ali i *čuju* u tekstovima, saopštavaju i neke od dominantnih predstava o starim ljudima, starenju i starosti, istovremeno, saopštavajući i šta misle o pojedinim konvencijama vezanim za muzičke videe, o kojima će biti takođe reči. Komentari koji će na ovom mestu biti analizirani klasifikovani su kao *top comments*. „Popularniji komentari su oni koji maju više „lajkova“ odnosno pozitivnih ocena, kao i komentara koji ih prate budući da na YouTubeu komunikacija može da se odvija i kroz komentare komentara i njihove ocene (sviđa mi se/ne sviđa mi se) u kvantitativnom smislu (jasno se pokazuje broj pozitivnih i negativnih ocena) (Ajduk 2018, 405).

Spot za pesmu *Otkucaj* za četiri i po godine imao je 8.724 pregleda i 19 ostavljenih komentara²⁵. Upadljivo je to da se samo jedan komentar direktno

24 Dok stovremeno ove aktivnosti, kao i upotrebu muzičkih sadržaja na internetu možemo sagledavati i kao aktivnosti slobodnog vremena (Ljujić i Leković 2022, 242).

25 <https://www.youtube.com/watch?v=RK0LeVvPY8Q>

odnosio i na spot: *Odlična kompozicija, a spot ostavlja bez daha. Toliko je iskrene radosti i života u tim divnim ljudima. Bravo!*; dok se iz drugog to moglo posredno zaključiti: *Sve je mnogo lepo*. Pored ovakvih odobravanja koja su potencirala radost, živost, lepotu, ostala su u prvi plan postavljala kvalitet muzike i izvođenja, što je ostaje izvan domašaja ovog rada.

Spot za pesmu *Dome starih* bio je na YouTubeu pet godina u trenutku kada je imao 11.102 pregleda i 13 komentara²⁶. Jedan broj je bio lične prirode i podrazumevao je hvalu za korisnike koji su se pojavili u spotu. Drugi su se odnosili na samu pesmu i starost koja je njome opisana, ali i period izolacije za vremen korona virusa, poput: *Predivna balada, super tekst aranzman Ljubisa, Zoran i Isko. Bravo veoma emotivna pogotivo za ovo vrijeme izolacije. Svi cemo bit jefnog dana stari i nemocni*²⁷. Ili: *Dirljivo i sjajna pesma*. I tek jedan komentar koji hvali ustanovu, pohvaljuje i spot: *Odličan spot! Upoznat sam sa radom ove intitucije i imam samo riječi hvale....* Zanimljivo je i to da je ovaj spot imao i premijernu projekciju u bjelopoljskom Centru za kulturu 2019. godine²⁸ na kojoj su govorili: predsednik Skupštine opštine Bijelo Polje Abaz Dizdarević, direktor Direktorata za socijalno staranje i dječiju zaštitu u Ministarstvu rada i socijalnog staranja Crne Gore Goran Kuševića, direktor Doma starih Dejan Pavićević, Zoran Kalezić itd.

Sasvim drugačiju vrstu premijere imao je spot za pesmu *Melem* koji je prvi put prikazan na MTV 21. avgusta 2015. godine²⁹. Četiri dana kasnije, spot je dospao i na YouTube od kada ima 1.128.024 pregleda i 224 komentara³⁰. Neki od komentara u prvi plan stavljaju same protagoniste tj. lovca Pejču i njegovu partnerku Zoricu koji sami po sebi izazivaju reakciju kod dela publike kojoj su poznati. Zanimljivo je i to da veći broj komentara upućuje u to da se pesma razume kao *ljubavna* gde se uvažava činjenica da je ljubav imanentna i starosti. I još više, oduševljenje komentatora, mahom, i dolazi iz te činjenice. Pojedini komentari zadržavali su se samo na citiranju stihova, poput: *mi se gledamo ćutke, maziš mi staračke pege; maštaš da nam treći put porasu zubi; pola veka braka, puna usta tvojih dlaka; Život sa tobom je kao konstantan haaj, noću nova godina, danju prvi maj!* Kroz komentare koji odobravaju, moguće je uočiti i dozu čuđenja koja veliča ideje kreatora pesme, ali još više samog spota koji se opisuje kao: remek delo, najbolji u poslednjih deset godina, lep, najjači, genijalan, najbrutalniji, fenomenalan, kao onaj koji bi mogao da dobije Gremi nagradu itd. Starost se čita kao nešto pomerenom, drugačije pa i ludo u spotu, što se u ekstremnom, ali i dalje blagonaklonom maniru vidi iz komentara: *odvratno ali cool odvratno*. Postoji i pozitivna identifikacija sa glavnim likovima, poput: *Zeno, el*

26 <https://www.youtube.com/watch?v=RIOpddKFu1M>

27 Greške, bilo u kucanju ili druge prirode, ostavljene su u originalu.

28 <https://www.antenam.net/drustvo/124133-bijelo-polje-promovisana-pjesma-dome-starih>

29 <https://www.atastars.rs/vesti-ostalozmuzika/127333-mtv-premijera-stereo-banana-melemq/>

30 https://www.youtube.com/results?search_query=melem+stereo+banana

cujes da nismo jedini!!! Krcavela; i iskazana želja da se nešto od prikazanog prenese i u buduće živote recipijentata, poput: *uz nju i ovo hoću da ostarim!* Jedan od komentara upućuje kritiku mladima kao onima koji su jadni tj. kao oni koji ne umeju tako da se zabavljaju.

Posebno saglasje između odaslane poruke i komentara sreće se u slučaju pesme i spota za 70 koja je za godinu dana imala 234.658 pregleda i 198 komentara³¹. Obrazložena namera autorke i izvođačice da starost valja promatrati i kao privilegiju, sreće se i u znatnom delu komentara, poput: *Ti si jedna posebna žena, stvarno svaka cast za ideju. Pisma me tera da razmislim kako je starost privilegija koju treba da cenimo i kako može biti zabavna. Ili: Nažalost, neki nemaju ni priliku da dožive starost. Tako da je u jednu ruku starost privilegija. Odličan spot, pjesma... Sve! Hvala Ida na ovome!*

U opšte pohvalnom tonu i za tekst i za izvođenje, ali i za spot pri čemu su dominirali pridevi: genijalno, preslatko, predivno u komentarima je bilo promišljanja i o samoj starosti: *Ida hvala ti što postojiš, što pjevaš i o bitnim temama koje kod nas još uvijek na žalost imaju "lošu" konotaciju.. Zašto na starost gledamo kao o nečim o čemu se ne treba pričati, kao nečim teškim i tužnim? Samo da je zdravlja, a duh djevojčice/dječaka neka ostane zauvijek...* Sa druge strane, ali gotovo usamljen, stoji i komentar: *Cure moje sve ima rok trajanja. Zanimljivi su i oni komentari koji dovode u vezu mladost i mlade sa onim što gladamo u spotu, npr.: Želim energiju gospođe sa početka videa koja drži telefonsku slušalicu i kasnije mrda kukovima bolje nego ja sa svojih 25! Inače, sve devojke su predivnee, divan tekst i spot <3. Kao, i: Ida je odlično ubola ovom pjesmom koja nosi poruku i za one puno mlađe (carpe diem)! Odličan ritam i odlična ekipa u spotu!;*

Deo komentara, u najpohvalnijem maniru, odnosio se i na mesto snimanja spota tj. Kumrovec, ali i na ličnosti koje su se pojavljivale, među kojima je bilo devet glumica i glumaca i petnaest statistknja. Osobe koju su privukle najviše pažnje jesu hrvatska glumca Ksenija Marinković i Đurđa Antolović *stilist, model za odjeću i accessories* – kako stoji na njenom Instagram nalogu.

Spot za pesmu *12 sati* za pet i po godina imao je 11.760.581 pregled i 3190 komentara³². Zbog velikog broja komentara, njihov pregled će biti dat prema tematskim celinama koje se odnose na starost, starenje i stare ljude. Ovakve komentare uslovio je isključivo spot, budući da tekst ne referiše na konkretni društveni problem. Ono što komentare za ovu numeru i spot razlikuje od prethodnih primera jeste to što su stari, mahom, kvalifikovani kao društvena grupa penzionera što je onima koji komentarišu omogućilo širi društveni komentar na temelju njihove, pretpostavljene, radne neaktivnosti i sledstvene ekonomske ugroženosti usled činjenice da se penzije ocenjuju kao male i nedovoljne. Ova-

31 https://www.youtube.com/results?search_query=70+ida+prester

32 <https://www.youtube.com/watch?v=zXBGpL0YyI>

kve poruke često su bile i prebojene ejdžizmom uz impetariv bivanja *duhovitim* gde „sam čin komentaranja i razmene mišljenja nadilazi interesovanje za video sadržaj“ (Ajduk 2018, 408). O tome najbolje govore sledeći komentari: *Penzionerima povećali penziju, pa ih Vuk mob odmah u spot ubacuje hahahhh; Ovim penzionerima podjelili piletinu i oni tek onda htjeli da snime spot i da igraju:D; 1:43 – stigla penzija!; Svi penzioneri posle na afterparty u Lidl; Da bog da nasli 100 evra; Šta ovi penzioneri neće uraditi za pile lidla. Babe i dede vidim da ovako skacu samo kad vide mesto u autobusu.* Ovome valja dodati i komentar koji ih i politički opredeljuje na jednu stranu, već prema ustaljenom viđenju starih kao održavalaca vladajućeg režima na vlast: *SNS miting 2020!!!!* Međutim, činjenica je i to da većina komentara jeste pozitivna i da iskazuje divljenje za ideju, pri čemu se izražava i pozitivan sentiment prema starima: *U čast svim penzionerima! Muzika je top!; Gde nadjose ove penzionere, brutalni su! XD. Ili Lajk samo zbog penzionera.*

Već je bilo reči o tome da spotovi za rep muziku³³ podrazumevaju i određene konvencije poput insistiranja na skupim automobilima, lepim, mladim i oskudno odevenim ženama, ali i određenom stilu života koji podrazumeva upotrebu narkotika i alkohola ili veličanje kriminalnog ponašanja. Zanimljivo je da znatan broj komentara referiše na izostajanje ustaljenog obrasca i da to smatra, mahom, dopadljivim i pozitivnim: *Odlican spot, bez golotinje, bravo za vas; nema psovanja, golih zena itd svaka cast; U svim spotovima sve neke devojke sa guzicama i tverkovanje a mili i vuk mob penzionere u spotu pa ovo je hitt buraz; Ljudi probali nesto novo, a ne samo droga, alkohol i golotinja...uspeli u svakom pogledu!; Što mi drago kad vidim ovako starce a ne samo kurave i glupostii....; Pazi sad kad svi u spotove krenu da ubacuju penzionere a ne gologuze...; Verujte da spot bolje izgleda sa babama i dedama nego sa golim dupetima; Nikad nisam videla ovoliko baba i deda u nekom spotu. Na kojim su drogama ovi penzosi?; verovatno su tipenzioneri u nekoj mafiji posto su brutalni.* Ukratko, dati spot doživljen je kao suprotnost onome na šta je publika naviknuta kada je u pitanju komeercijalni rep muzički video, a koji počiva na apostrofiranju akumuliranog bogatstva i vlasništva repera nad kućama, automobilima, nakitu i žinama (Fitts 2008, 211). U konkretnim komentarima podvučeno je odsustvo takvog “vlasništva” nad ženama u prvom redu, dok će biti značajno uputiti u to kako publika komentariše i samo mesto na kojem je sniman spot gde, takođe, izostaju prepoznatljivi markeri bogatstva, iako je vidljivo da je reč o domu koji je luksuzniji od tzv. državnih domova.

Mesto radnje tako se pokazuje kao svojevrsan okidač za komentatore baš zbog toga što je radnja smeštena u dom: *Čovek ladno iz sprdnje napravi Hit u staračkom domu: Treba imati muda za ovakav spot hahah:D; Mesto snimanje pesme je hit, respect za ovo, iz mnogo razloga, pozitivnih i suprotno; Nova himna svih staračkih domova xD.* Međutim, starost i starački domovi viđeni su i kao

33 Ali i šire od ovog muzičkog žanra.

poslednja stanica za umiranje, takođe, prema ustaljenom shvatanju: *STARAČKI DOM POSLEDNJI TRZAJ; Pola ljudi iz spota je već umrlo do sada, bog da im dusu prosti; Pola ucesnika u spotu nisu zivi dočekali da se objavi spot; Ne daj Boze da korona dodje ovde.*

Među komenatrima bilo je i onih seksističke prirode gde se izvođači kvalifikuju kao oni koji „vole“ starije žene, čemu je moguće dodati i ovakve komentare: *Osoh sutra u staracki dom da pojebem nesto; Bolje u bakicu nego u shakicu.*

Ono što je, takođe, funkcionisalo kao provokacija za one koji slušaju i gledaju jeste i zanimljiva greška koja je nastala kao posledica gledanja spota i potenciranja zdravstvenog stanja starih, između ostalog, i načina na koji su recipijenti čuli stih *ona slomila je klub*. Tako se ređao znatan broj komentara u kojima su se komentatori ili pitali da li su dobro čuli ili su vlastitu omašku razumeli kao dobar potez kreatora: *Tek je 12 sati, ona slomila je kuk nije normalno; Ja uporno čujem "ona slomila je kuk" Ide uz spot nekako.; Uff a ja mislio da sam jedni koji je cuo: ONA SLOMILA JE KUK NIJE NORMALNO; Ja sve vreme čujem ona slomila je kuk.*

Ipak, većina komentara, kao što je već naglašeno ima pozitivnu konotaciju. Neki od njih odnose se i na samu starost i stare ljude, ne samo na ideju za spot i njegovu realizaciju: *Odličaaaan spot! Stari ljudi su konačno u nečemu, da se podsjetimo da i oni još znaju za život i ritam. Svakaaaaa cast; Koliko dobra stvar! Svaka cast. Ne mogu ni da zamislim koliko su usrecili ove ljude bar na kratko, plesom, muzikom.. KAPA DO PODA!!!; odličan spot, lepo je videti da stariji uživaju.* Sa druge strane, bilo je i komentara koji su u prvi plan stavljali, upravo, to da tekst i spot nemaju dodirnih tačaka: *Ne kapiram kakve veze ima spot sa pesmom; Ne kontam zasto su stare osobe u spotu a pesma kida; A koja je fora sa ovim starcima.*

Ako se prihvati stav da je muzički video, za neke od nas³⁴ postao ključan za način na koji posmatramo svet (Taylor 2007, 231), onda je na osnovu iznetog moguće skicirati taj svet na osnovu odabраниh komentara publike. Dok spotove, gotovo unisono, ocenjuju kao: dobre, lepe, najbolje, genijalne... dotle starost u njima pobuđuje ambivalentne reakcije. Dominira otvoreno pozitivan sentiment, ali nije propuštena ni prilika da se progovori o: nemoći, svekolikoj bedi i blizini kraja života, naročito kada je reč o spotu za pesmu *12 sata* što može biti i zbog toga što tekst ne uvodi temu starosti, bilo na pozitivnom ili negativnom način, i što poruka biva odaslata samo vizuelnim predloškom. One numere za koje su spotovi snimani kao nadgradnja teksta koji slika starost, po pravilu, u pozitivnom maniru, nisu izazivale negativne reakcije. Upravo, suprotno tome, bile su osnova za izražavanje pozitivnijih stavova i o vlastitom budućem životu i u životu drugih starih, ali i za pohvalu kreatora koji se kroz upotrebu starosti diživljavaju kao kreativni, hrabri, empatični i originalni.

34 A mlade pre svih.

Zaključak

Preduzeta analiza imala je za cilj da uput u načine na koje su starost i stari ljudi predstavljeni u savremenim muzičkim videima koji su bili razmatrani u antropološkom ključu, prevashodno, kao reklamni spotovi. Kao što je pokazano, cilj ovih videa bio je da skrenu pažnju na izvođače koji dolaze iz različitih muzičko-žanrovskih zaleđa – od regea i hop hopa, preko pop folka i repa, narodne muzike i džez, do indi popa – tj. da uz specifično korišćenje motiva koji pripadaju starosti, starenju i starim ljudima osiguraju da odabrana numera, među mnoštvom drugih, nađe put do publike na YouTubeu. Sa druge strane, korišćenje ovih motiva, kao ilustracije onoga što je zadato tekstom ili, pak, bez ove podloge, otvorilo je i mogućnost sagledavanja načina na koje se starost stereotipizira, za ove potrebe, čemu svedoče uočeni parovi opozicija. Najčešće opozicije podrazumevale su vizuelno suprotstavljanje mlađih izvođača i starijih glumaca i statista, sa jedne strane, dok su sa druge strane ukazivale na podvojanje između prikaza starih u muzičkom videu i onih starih koji određena ponašanja, iz različitih razloga, ne mogu da podrže u realnosti. Ono što, međutim, mahom, izjednačava sve muzičke vidoe jeste namera da se stari od prvih kadrova prikažu na krajnje pozitivan način ili da se, početno, negativno stanje uz pomoć mlađih izvođača prevede u svoju suprotnost, što izvođače stavlja u red super heroja.

Ovaj pozitivan manir, gotovo, po pravilu biva prihvaćen i od strane (mlađe) publike koja izvođače koji pevaju o starosti ili je koriste tek za vizuelni predložak u komentarima na YouTubeu, proglašava: originalnima, hrabrima, saosećajnim i, zbog narečenog, vrednijim njihove pažnje. Na ovaj način, starost postaje novi *kvalitet* i pokazatelj *inovativnosti*, makar, u muzičkom videu. U daleko manjem broju, ali ipak prisutni, bili su i komentari koji su potcrtavali široko prihvaćene i ukorenjene stereotipe o starima, kao: siromašnima, gramzivima i kao onima koji su neodvojivo povezani sa smrću.

Literatura:

- Ajduk, Marija. 2018. Razumevanje, stvaranje i slušanje muzike na internet sajtu *YouTube*: slučaj hora *Viva Vox*. *Etnoantropološki problemi* 13(2): 395–413. <https://doi.org/10.21301/eap.v13i2.6>
- Allan, Blaine. 1990. Musical Cinema, Music Video, Music Television. *Film Quarterly* 43(3): 2–14.
- Antonijević, Dragana. 2008. O Crvenkapi, Dureksu i ljutnji: proizvodnja, značenje i recepcija jedne bajke i jedne reklamne poruke. *Etnoantropološki problemi* 3(1): 11–35. DOI: 10.21301/eap.v3i1.1.
- Banić Grubišić, Ana and Ivana Gačanović. 2024. „*Morning Will Not Change Everything* – the Representation of Youth in Post-socialist Serbia”. In *Popular Culture in Post-Socialism* ed. Ana Banić Grubišić and Vlado Kotnik. Belgrade: *Dosije and Faculty of Philosophy, University of Belgrade* 253– 276.

- Banks, Jack. 1997. Video in the Machine: The Incorporation of Music Video into the Recording Industry. *Popular Music* 16(30): 293–309.
- Blagojević, Gordana. 2012. Turbo-folk and Ethnicity in the Mirror of the Perception of the YouTube Users. *Glasnik Etnografskog institute LX 2*: 155–170. DOI: 10.2298/GEI1202155B.
- Božilović, Nikola. 2018. Tranzicija pop kulture iz potrošačkog u hiperpotrošačko društvo. *Kultura* 161: 435–453. DOI10.5937/kultura1861435B
- Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for Beginners* – www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/demiotic.html
- Daković, Nevena. 2006. Pojmovnik Teorije filma u *Estetika filma*, Omon, Žak, Alen Bergala, Mišel Mari i Mark Verne, 291–302. Beograd: Clio.
- Fitts, Mako. 2008. “Drop It like It’s Hot”: Culture Industry Laborers and Their Perspectives on Rap Music Video Production. *Meridians* 8(1): 211–235.
- Hurley, Jennifer M. 1994. Music Video and the Construction of Gendered Subjectivity (Or How Being a Music Video Junkie Turned Me into a Feminist). *Popular Music* 13(3): 327–338.
- Kinder, Marsha. 1984. Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream. *Film Quarterly* 38(1): 2–15.
- Kleut, Jelena. 2019. Od aktivne publike do pasivnih podataka: Dominantne konceptualizacije korisnika internet. *Sociologija LXI* (2019): 521–534. DOI: <https://doi.org/10.2298/SOC1904521K>
- Kleut, Jelena. 2020. *Ja (ni)sam bot. Komentari čitalaca kao žanr participacije u digitalnom prostoru*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu.
- Kovačević, Ivan. 2015. „Fudbal i film: Drug predsednik – centarfor“. *Etnoantropološki problemi* 10 (3): 743–763. <https://doi.org/10.21301/EAP.v10i3.9>
- Laz, Cheryl. 1998. “Act Your Age”. *Sociological Forum*. 13(1): 85–113.
- Ljujić, Bojan G. i Biljana, Leković M. 2022. „Muzički sadržaji sa interneta: obrazovni aspekti u kontekstu slobodnog vremena“. *Zbornik radova Akademije umetnosti* 10–1: 237– 253.
- Mahon, Maureen. 2000. The Visible Evidence of Cultural Producers. *Annual Review of Anthropology* 29 (2000): 467–492.
- Matović, Marija. 2021. Medijske generacije u Srbiji. *Etnoantropološki problem* 16(2): 459– 490.
- Milosavljević, Ljubica. 2010. „Namćori“ iz komšiluka: predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklami. *Etnoantropološki problemi* 5 (3): 75 – 97. DOI: 10.21301/eap.v5i3.4.
- Milosavljević, Ljubica. 2013. Zašto su „namćori“ otišli iz komšiluka? Predstavljanje starosti u domaćoj televizijskoj reklami – ponovljeno istraživanje. *Etnoantropološki problemi* 8 (1): 117 – 148. DOI: 10.21301/eap.v8i1.6.
- Milosavljević, Ljubica. 2014. Antropologija starosti – penzije: konstruisanje društvenog problema kroz penzije – od prvih penzionera do penzionih fondova. Beograd: Srpski genealoški centar: Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.

- Milosavljević, Ljubica. 2019. *Pozni parovi: antropološka analiza partnerskih veza u domovima za stara i odrasla lica*. Beograd: Univerzitet, Filozofskifakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Centar za antropologiju nauke i obrazovanja: Dosije studio, Biblioteka Etnoantropološki problemi, Monografije, knj. 8.
- Milosavljević, Ljubica. 2024. „Old Age in Serbian Post-Socialist Television Commercials: An Anthropological Perspective”. In *Popular Culture in Post-Socialism* ed. Ana Banić Grubšić and Vlado Kotnik. Belgrade: Dosije and *Faculty of Philosophy, University of Belgrade* 277–300.
- Mitić, Katarina. 2015. Madonna: Feminist or Antifeminist? Domination of Sex in Her Music Videos and Live Performances From the 20th Century to the Present Day. *Journal of Art and Media Studies* 8: 69–72. DOI: <https://doi.org/10.25038/am.v0i8.107>
- Mundy, John. 1994. Postmodernism and music video. *Critical Survey* 6(2): 259–266.
- Ninković Slavnić, Danka. 2019. Online publika iz ugla domaće naučne zajednice: Pregled objavljenih radova. *Sociologija* LXI (2019): 497–512. DOI: <https://doi.org/10.2298/SOC1904497N>
- Omon, Žak, Alen Bergala, Mišel Mari i Mark Verne. 2006. *Estetika filma*. Beograd: Clio Primeau, R., 1997, *Romance of the Road: The Literature of the American Highway*, Bowling State University Popular Press.
- Powell Lawton, M. 2001. Emotion in Later Life. *Current Directions in Psychological Science*. 10(4): 120–123.
- Silard, Antal. 2015. Vizuelna analiza muzike u funkciji muzičkog spota. *Zbornik radova Akademije umetnosti* 3: 47–56. DOI: 10.5937/ZbAkUm1503047A
- Šentevska, Irena. 2019. Muzički video u Jugoslaviji i postjugoslovenskom periodu u Srbiji – proces diferencijacije u kombinatu za proizvodnju i preradu šećerne repe. *Kultura* 162: 358–370. DOI: 10.5937/kultura1962358
- Šentevska, Irena. 2019. *Raspevani Beograd. Urbani identitet i muzički video*. Beograd: Clio.
- Taylor, Pamela G. 2007. Press Pause: Critically Contextualizing Music Video in Visual Culture and Art Education. *Studies in Art Education* 48(3): 230–246.
- Zavargo, Iris. 2012. MTV – misli globalno, deluje lokalno. *Communication Management Quarterly* 25: 45–68. DOI: 10.5937/comman1225047Z
- Vernallis, Carol. 1998. The Aesthetics of Music Video: An Analysis of Madonna's 'Cherish'. *Popular Music* 17(2): 153–185.
- Vučenović Tamara. 2019. Digitalne komunikacije i publika – od posmatrača prema učesniku. *Kultura* 164: 260–280. DOI: 10.5937/kultura1964260V
- Žikić, Boja. 2018. *Antropologija tela*. Beograd: Univerzitet, Filozofskifakultet, Odeljenje za etnologiju i antropologiju, Centar za antropologiju nauke i obrazovanja: Dosije studio, Biblioteka Etnoantropološki problemi, Monografije, knj. 8.
- Walker, Alan & Heidrun Mollenkopf. 2007. *Quality of Life in Old Age* (3–13). Dordrecht: Springer.

Ljubica Milosavljević

Old Age in a Music Video: An Anthropological Perspective

Abstract: The anthropological analysis is focused on the five music videos that use old age and old people in different ways. Music videos are treated as commercial messages of their own kind whose primary task is to draw attention to the performer and the song, whereas old age – no matter whether it is only introduced by the text or the video itself – is considered as both the way to speak about the given social phenomenon and the indicator of an extremely fertile soil for creating stereotypes of every kind. Apart from the segment of the analysis of the music video as a commercial, which puts to the fore the used pairs of oppositions and, consequently, the singling out of the most present motives related to old age, ageing and old people in videos, the second part of the paper introduces the analysis of reception on the YouTube website as a medium dominating in the contemporary presentation of a music video.

Key words: old age, music video, a commercial, reception

Primljeno: 04. 06. 2024.

Odobreno: 15. 06. 2024.