

ПОВРАТАК ОТПИСАНИХ У ЗЕМЉУ ЕУРОКРЕМА: музички видео, адвертајзинг и привреда Србије у транзицији

Категорија чланка: оригинални научни рад

Апстракт: И поред високе естетизације, коришћења најсавременијих технологија и свеprisутности у свакодневици савременог потрошачког друштва, домаћа академска јавност поклања једнако мало пажње медијским формама ТВ рекламе и музичког видеа (музичког спота). У Србији је у специфичним околностима постсоцијалистичких трансформација привреде и медијског система дошло до својеврсне „фузије” ове две медијске форме. Захваљујући оваквој пословној пракси оглашивача, у домаћим музичким спотовима сусрећу се јогурти и шампони, кондоми и батерије, накит и ХИВ тестови, алкохол и детерџенти, банке и фабрике текстила, приватне поликлинике и маркетиншке агенције, кладионице, Самсунг и Уницеф... Овај рад бави се начином на који су се одређени типови производа појављивали, представљали, и тиме оглашавали, у музичким спотовима насталим у периоду 1980–2010, који захвата кључне деценије постсоцијалистичке транзиције: последњу деценију социјалистичке Југославије, деценију рата у бившој Југославији и прву деценију постмилошевићевске „демократске” Србије. Студија се заснива на узорку од преко 4.700 музичких спотова и део је обимног истраживања о музичком видеу у Србији које је методолошки засновано на теорији представљања (*representation*) у оквиру студија медија. Циљ овог рада је да укаже на карактеристике пласирања производа (*product placement*) у музичком видеу у домаћем контексту, у споју две медијске форме (музичког видеа и „традиционалне” ТВ рекламе) који се одвија на размеђи графичког и индустријског дизајна, модне и музичке индустрије, а у околностима економске принуде која је до њега уопште довела.

Кључне речи: музички видео, пласирање производа, Србија, постсоцијалистичка транзиција.

У оквиру културно-уметничког (а најчешће забавног) програма, на југословенској телевизији извођачи популарне музике по правилу су наступали пред камерама у ТВ студију. Раним изузетком од овог правила сматра се серија *Концерт за луди, млади свет* (режија: Јован Ристић, Петар Теслић), која на Телевизији Београд уводи рану ТВ форму музичког видеа¹ (Перић 2017). У социјалистичкој економији без велике тржишне конкуренције (продукцијске куће ПГП РТБ и Југотон биле су практично монополисти на тржишту музичких производа) „промо-филмови”, какви су били потребни интернационалним музичким звездама или телевизијама у удаљеним земљама као што су Аустралија и Нови Зеланд, нису представљали

¹ Редакција музичког програма ТВБ покренула је снимање *Концрта за луди, млади свет* у децембру 1966, а серија је емитована од јануара 1967. до марта 1969.

економску нужност. Телевизијске инсценирације популарних песама биле су израз ауторских аспирација телевизијских стваралаца или амбиције самих извођача да се пред југословенском публиком представе на иновативан и савремен начин (налик на велике музичке звезде са Запада). За разлику од музичког видеа на Западу, музички спотови на југословенској телевизији нису имали рекламни карактер и нису припадали економско-пропагандном програму. ТВ Београд реализовала је различите музичке емисије у којима су емитовани и веома различити типови музичког видеа. Тако се појам музичког видео-спота на југословенској телевизији не везује искључиво за популарну комерцијалну музику, већ и за уметничку, (крајње) некомерцијалну.

Припремајући нове емисије забавног карактера, музичка редакција ТВ Београд трагала је за младим редитељима који би унели нешто ново и у презентацију „забавне” музике. Међу њима су се нашли и редитељи Борис Милковић и Бранислав Димитријевић Туцко, који су увели значајне новине у визуелизацију и презентацију музике на телевизији. Они су сарађивали и у емисији *Уметничко вече*, уредника Џеада Саблаковића, која је, према мишљењу Дуње Блажевић, инаугурисала „нову телевизијску еру” (Vesić i Dojić 2010: 162), уводећи кратку играну форму у којој је препознатљива и естетика музичког видеа. Емисија *Рокенролер* овог редитељског двојца постаје кључна у представљању новоталасне поп културе, која у позносоцијалистичком југословенском контексту промовише актуелне постпанк феномене. Борис и Туцко промовишу „нову телевизијску естетику кроз форму музичког спота, но њихов стваралачки и интелектуални интерес и капацитет надилазе 'филозофију' MTV-ја” (Vesić i Dojić 2010: 167).

Емисија која је имала највећи медијски ефекат када је у питању промоција савремене београдске поп музике био је „целовечерњи поп видео” *Београд ноћу* у режији Станка Црнобрње, којим је Оливер Мандић представио своју нову плочу *Пробај ме* из 1981. године. Емисија је остварила и међународни успех на телевизијском фестивалу *Златна ружа* (Rose d'Or) у Монтреу (Швајцарска). У складу са устаљеном праксом, могућност да снимају целовечерње шоу-програме указивала се само одабраним извођачима, који су ту привилегију заслужили способношћу да се наметну како публици, тако и уредничким колегијумима Телевизије.

У ери почетних заноса MTV-јем у осамдесетим годинама једна емисија на београдској телевизији имала је посебан значај, а досегла је и велику популарност широм Југославије – *Хит месеца*, који описује један од учесника у њеној реализацији и „сведок епохе”, драматург и музичар Владимир Ђурић Ђура: „по узору на британски *Top of the Pops* [...] е] мисија је заправо била топ-листа најпопуларнијих двадесет домаћих музичких нумера, емитована понедељком на другом програму [...]. У то време ЈРТ је имала довољно новца да сваке недеље сними по три или четири сасвим нова спота бендова из целе ех-Југославије и да их потом

прикаже као предлоге у емисији *Хит месеца*. Уредник Горан Вујовић ангажовао је младог редитеља Милутина Петровића за главног реализатора емисије. Спотове су снимали проверени редитељи попут Мише Вукобратовића или Станка Црнобрње, али и почетници Зоран Пезо, Владимир Славица, Горан Гајић, Михаило Станић. [...] Емисију *Хит месеца* наследио је сличан формат, који се звао *Рок Одеон*, а који је режирао Дарко Бајић” (Ђурић 2016: 88–89). Тако је за осамдесете године у Југославији карактеристично да је музички видео настајао у продукцији гломазног државног телевизијског система на коме је био и емитован. Радило се углавном о студијским спотовима с богатом сценографијом и много извођача, уколико редитељски концепт није налагао минимализам или излазак из студија у екстеријер.

У деведесетим годинама, упоредо с распадом Југославије, медијски систем у Србији улази у период драстичних промена. У глобалном контексту дерегулација медијске индустрије везује се за економску рецесију у претходној деценији, посебно у англосаксонским земљама. Деретулација тржишта, смањење државне подршке и минимализовање јавне потрошње у деведесетим годинама намећу се као кључ за будући економски просперитет и у овом периоду долази до корпоративних интеграција које су биле без преседана (Negrin 2005: 362–372). У Србији, дерегулација медија створила је ситуацију у којој ППР РТВ, који је припојен Радио Телевизији Србије, задржава пређашњи монопол на производњу „мање комерцијалних” музичких спотова. Онај део продукције који се квалификовао за комерцијалну категорију преузеле су новоосноване приватне медијске компаније, попут ТВ Палме (1993), ТВ Пинка (1994) или Телевизије Браћа Карић – БК ТВ (1994). У складу с новим принципима организације и тржишног пословања (Kurkela 1997), у медијски систем улазе и независне видео-продукције. Међу њима, МТС (Музичка Телевизија Србије) сврстала се уз рок сцену, која се постепено повлачи у „андерграунд”, будући да губи економско упориште услед општег осиромашења публике и све мањег интересовања медија за сродне музичке жанрове. МТС се бавила производњом музичких и рекламних спотова, али се највећи део њене продукције односио на редовни програм – музичке емисије често по узору на поједине програме MTV-ја.² Ипак, у средиште медијске пажње у Србији долази „аутентични амалгам кафанског фолклора и МТВ стајлинг” (Sretenović 1999: 15), нова визуелна естетика новокомпоноване народне музике која је „еволуирала” у тзв. турбо-фолк. Музичка издавачка кућа *ЗаМ – Забава милиона*, коју је основао естрадни менаџер и продуцент Радослав Рака Ђокић, покренула је 1992. истоимени ТВ програм који је емитован на Трећем каналу РТС-а, а 1998. године почиње да емитује *Гранд шоу*, производ Гранд продукције, чији су оснивачи највећа естрадна

² Од 2000. улогу српског пандана MTV-ју преузима ТВ Метрополис, музички канал који је до 2004. био у власништву издавачке куће Metropolis Records, основане 1994.

дива социјалистичке Југославије Лепа Брена и њен најближи музички сарадник Саша Поповић. Тако уз медијску експанзију нових, хибридних музичких образаца и стилова (поп-фолк, фолк-поп, турбо-денс, фолк-реп...) долази до својеврсне „кризе идентитета“ музичке сцене која се формирала у претходним деценијама под утицајима популарне културе са Запада и њеног постепеног истискивања из медијске сфере коју усмеравају комерцијални токови масовне „неофолк“ културе (Dragičević-Šešić 1994).

У оваквом дерегулисаном медијском окружењу и специфичном стању у локалној музичкој индустрији (условљеном економском и политичком кризом као пратећом појавом друштвених збивања у земљама бивше Југославије), музички видео у деведесетим годинама ипак доживљава својеврсни успон: од повремене делатности појединих филмских и ТВ аутора музички видео постаје делатност која ангажује бројне филмске раднике и друге сараднике и која у потпуности осваја музичко тржиште. Сем тога, музички видео представља и најдоступније поље техничких и креативних иновација у области покретних слика у тешким условима транзиционе економије у Србији. У овом периоду сазревали су редитељи различитих генерација, у различитој мери посвећени раду у области музичког видеа и присутни на музичкој сцени Србије.³

Реструктурирање медијског система значајно је утицало на стандарде производње музичких спотова: Србија је била „затворено друштво“ под међународним санкцијама током рата у бившој Југославији, али су и музичари и произвођачи и потрошачи музичког видеа гледали MTV и разумели концепт компетитивног музичког тржишта. Ово је унапредило техничке стандарде производње, али и естетику музичког видеа у појединим жанровима. Нова постсоцијалистичка привреда захтевала је и нове маркетиншке стратегије. Адвертајзинг је постао нови лукративни бизнис за прву генерацију транзиционих предузетника, а билборди ново, свеприсутно обележје постсоцијалистичког урбаног пејзажа. Нова медијска предузећа почињу да емитују ТВ рекламе да би се од њих издржавала, а музичке спотове да би без много напора и издатака попуњавала термине између блокова реклама. Музички спотови емитују се у оквиру ТВ програма с разноврснијом програмском шемом, и даље у оквиру музичких емисија различитог формата, али су то сада промотивни видео-спотови у њиховом изворном, комерцијалном значењу (Šentevska 2019a; Шентевска 2019b).

Од деведесетих година наовамо музички спотови реализују се у оквиру јавних (РТС) и комерцијалних ТВ станица с разноврсном програмском

шемом; у оквиру специјализованих ТВ станица (од којих су неке у међувремену угашене); у оквиру специјализованих агенција и продуцентских кућа, и у оквиру приватних дискографских кућа које поседују одговарајућу техничку подршку или (у супротном) користе услуге специјализованих студија. Ова техничка подршка подразумева опрему за продукцију и постпродукцију, студија у власништву и довољно велику дистрибутивну мрежу. Дискографска кућа ПГП РТС (која у склопу државног информативног система РТС под тим именом делује од 1993) захваљујући томе остаје међу најзначајнијим продуцентима музичког видеа у Србији. С друге стране, производња музичког видеа постаје доступна све ширем кругу телевизијских, филмских и музичких стваралаца. Појава на тржишту релативно приступачне и квалитетне дигиталне технологије, као и приближавање професионалне и кућне рачунарске опреме, доводи до стварања мноштва малих продукционих организација које су укључене у производњу музичког видеа. Тако је постало могуће на једном кућном рачунару припремити спот за телевизијско емитовање. Међутим, истовремено се простор за емитовање музичког видеа на комерцијалним ТВ станицама постепено сужава. Као и у случају MTV-ја, музички видео „повлачи се“ с телевизије на интернет, на сајтове као што је youtube.com и друштвене мреже љубитеља одређених типова музике. Музички спотови немају статус реклама и њихово емитовање није исплативо. Бесконачни рекламни блокови и reality show програми стога заузимају медијски простор који је раније припадао музичком видеу. Телевизије показују слабо интересовање за музичке топ-листе или специјализоване музичке емисије. С друге стране, постојеће топ-листе не дају праву слику о продаји музичких издања јер се формирају на основу другачијих критеријума. Простор за афирмацију музичара, али и креатора музичког видеа се веома сужава.

У складу с општом економском ситуацијом у Србији, буџети за реализоване спотове веома су ниски у односу на стандарде глобалне музичке индустрије. Тако се у околностима нерегулисане и непредвидљиве музичке индустрије продукција музичког видеа углавном ослања на спонзорства привредних субјеката чији је интерес за инвестирање у музичке спотове често упитан. Међу њима су посебно место заузели произвођачи „штетних супстанци“, попут цигарета и алкохолних пића, чији се простор за оглашавање у масовним медијима такође сужава. Сем тога, није неуобичајена појава да се оглашивачи који су спремни да инвестирају у музичке спотове нађу у финансијским тешкоћама или нестају с тржишта (из разлога који имају мало везе с економијом).

Пласирање производа (product placement, embedded marketing) или „интеграција“ је маркетиншка стратегија која се заснива на укључивању одређеног производа, услуге или робне марке у различите медијске садржаје (Lehu 2007; Galician 2004). Америчка филмска индустрија има дугачку историју коришћења ове маркетиншке стратегије (Galician and Bourdeau

3 Дејан Милићевић, Славољуб Живановић Зли, Иван Шијак, Милорад Милинковић, Срџан Голубовић, Милош Томић, Срђан Радојковић, Олег Јекнић, Небојша Радосављевић Чупко, Александар Илић, Петар Пашић, Петар Илић, Оливера Милош Тодоровић, Круна Рас, Дарко Дебелић, Вељко Павловић, Милош Килибарда, Милош Ђукелић, Милош Гојковић, Стефан Арсенијевић, Урош Стојановић, Вук Дапчевић, Растко Петровић, Теа Лукач, Јелена Митровић, Грегор Зупанц, Ђорђе Трбовић, Александар Керекеш, Саша Ал Хамед, Ведад Јашаревић – само су неки међу њима...

2004; Gupta and Lord 1998): само је кока-кола у различитим облицима и амбалажи играла више или мање запажене „улоге“ у тако различитим филмовима као што су *Један, два, три* (*One Two Three*, 1961), *Dr Strangelove* (1964), *Богови су пали на теме* (*The Gods Must Be Crazy*, 1980), *Е.Т. – the Extra-Terrestrial* (1982), *Blade Runner* (1982), *Coca-Cola Kid* (1985), *Кад је Хари срео Сали* (*When Harry Met Sally*, 1989), *Дан независности* (*Independence Day*, 1996) или *Вилењак* (*Elf*, 2003). Трошкове производње музичког видеа обично деле извођачи и издавачка кућа. Могућности за пласирање производа у музичким спотовима годинама су биле ограничене, јер је чак и пословна политика MTV-ја то онемогућавала (MTV је емитовао „традиционалне“ ТВ рекламе). Када је интернет постао главна медијска платформа за музичке производе, отвориле су се нове могућности за такав начин оглашавања. Пласирање производа у музичким спотовима повезује се са два тренда: преласком спотова са телевизије на интернет и покушајима издавачких кућа да спотове учине извором прихода (Plambeck 2010). Премда у видео-спотовима и поједине велике звезде рекламирају комерцијалне брендове (нпр. Еминем, Бритни Спирс, Лејди Гага или Џенифер Лопез), пласирање производа у овом случају представља опцију (понекад и „креативну одлуку“), а не (као у случају музичке индустрије у Србији) економску нужност.

Ако се осврнемо на неке примере, јасно је да се и у контексту „мање компетитивне“ социјалистичке привреде популарни југословенски музичари појављивали у спотовима као промотери различитих привредних субјеката и њихових производа. На пример, у телевизијском шоу-програму којим је промовисао свој трећи албум *003* из 1985, Ђорђе Балашевић се затекао у различитим фабрикама, у различитим шаљивим ситуацијама. У споту за велики хит *Ал' се некад добро јело* посетио је фабрику кекса и тестенина Данубиус (ДТД-АИК-Нови Сад). У нумери *Пут у средиште земље* Балашевић мења послове: најпре се појављује као рудар који се спушта „у средиште земље“, затим је ангажован у металургији и, коначно, као радник у прехрамбеној индустрији (Соја Вита).⁴ Много година касније (тачније, 2005), у споту *Црнокоса* Жељко Јоксимовић нашао се у улози промотера још једне „успешно приватизоване“ (и сада мултинационалне) компаније – Swisslion Takovo. Након што је, у духу ТВ серије *Отписани*, као глумац храбро помогао младој „партизанки“ да побегне из немачког затвора, придружује се екипи која снима серију при дегустацији широког асортимана производа ове компаније, међу којима се истиче Еурокрем.

Ако се пиво убраја међу прехрамбене производе, посебно у неким категоријама љубитеља музике, природно је присуство различитих брендова пива у музичким спотовима. Тако је, на пример, у анимираном споту *Јагњећа бригада* (1999), глумачко-музичке групе Кугуарс, лого компаније Heineken са

црвеном звездом сатирично инкорпориран у приказ у коме „Седам секретара СКОЈ-а“ обедују испред сеоске кафане. И Дејан Цукић освежавао се Heineken пивом док је певао о девојци која провоцира мушке ексцесе „после мало пива“ (*Слатка Ива*, 2001). Тијана Дапчевић је и сама провоцирала ексцесе у споту *Она то зна* (2004), флертујући с момком који успут конзумира Скопско пиво. Уз опаску „у клубу пијем само пиво“ репер Гру у споту *И даље ме желе* (ft. Ајс Нигрутин, 2010) рекламира Лав, производ из портфолија компаније Carlsberg Србија. Припадници хип-хоп заједнице радо конзумирају пиво и у кућним условима, као Вуду Попај, Масив и Сортир у споту *Док ми се пиво лади* (2007). У питању је Јелен пиво Апатинске пиваре. Пример „антирекламирања“ овог производа пружа спот *Пролеће* (2006), у којем се око гајбе Јелен пива, чији је лого покривен натписом „Директори“, одвија спонтано окупљање чланова овог бенда у парку поред СКЦ-а. Камioni које краси лого Пиваре Ниш у споту *Хоћу, мајко, хоћу* (у градску чистоћу) из 2001. промичу око чланова Рибље чорбе, који гурају контејнер (и у њему Бору Ђорђевића).

У споту *Много хвала* (2003) Здравко Чолић, између осталог, каже „Сјеверни и Јужни пол грију се на алкохол“ рекламирајући пиво (у овом случају Pils), док у споту *Кад погледаш ме преко рамена* (2010) промовише каберне совињон-мерло-шираз вино Страст, производ винарије Живковић из Инђије. Вино је у елегантним чашама и оригиналној амбалажи присутно у спотовима различитих извођача, а његово присуство често конотира аспирације ка успону на друштвеној лествици (или у музичкој индустрији). Тако се, на пример, Ана Николић у споту *Мишо мој* (2010) у улози растројене припаднице џет-сета одаје прекомерној употреби вина Glam & Amoug македонске винарије Тиквеш. Светлана Ражнатовић Цеца, неприкосновена припадница српског џет-сета и у реалном животу, у споту *Расуло* (2012) рекламира француски шампањац G.H. Mumm. Међутим, дешава се да и далеко мање афирмисани извођачи рекламирају овај производ: тако репер Господа у споту *Шампањац* (2007) „репрезентује“ бренд Милион винарије Навип, произвођача који је у међувремену „пропао светлосном брзином“ (Glavonjić 2013). И Владо Георгијев у споту *Једина* (2003) одаје се прекомерној употреби Cabernet вина Подрума Палић, који је у међувремену такође „банкротирао“ (Исаков 2010).

У деведесетим годинама Виолета Вики Миљковић опевала је кока-колу (уз марлборо и сузуки), а од тада су кроз музичке спотове у Србији прошла небројена алкохолна и безалкохолна пића. Дајана Пенезић опевала је Red Bull, Марко Марковић шљивовицу, а Неда Украден виљамовку, још један производ компаније Swisslion Takovo; у истоименом споту (*Виљамовка*) из 2013. нашло се места и за слаткише овог произвођача. Исту ракију (другог произвођача) рекламирају Неверне бебе у спотовима *Кажу где смо* и *Тужна песма* из 2004. Ана Станић је рекламирала ликере Ор са 18% алкохола (*Скривање* и *Видим те кад* из 1999), а Жељко Самарџић

⁴ Фабрика за прераду соје Сојапротеин из Бечеја основана је 1977, а почела је редовну производњу 1983. Од 2002. део је агроиндустријске компаније Victoria Group, која то сматра за успешан модел приватизације у српској привреди.

херцеговачку вотку Романа (*Није за те и Не жалим из* 2009). Када су у питању безалкохолна пића, београдски произвођач Фрувита посебно се истакао у промовисању конзумирања својих Hello! воћних сокова на живописним плажама и пикницима (Владо Георгиев, *Нисам љубоморан*, 2005; Кристина Ковач, *Колена*, 2007; Фламингоси и Нада Павловић, *Узми или остави*, 2011; Дејан Цукић, *Фантастичан дан*, 2008). У споту *Слатка мала* (2005) турбо-фолк дива Јелена Карлеуша (уз неколико модних часописа) рекламирала је енергетски напитак EnergiS, док су истог произвођача (Sinalco) рекламирали Жељко Јоксимовић (*Жена за сва времена и Љубави из* 2009) и Наташа Беквалац у споту *Триста степени* (2008). У својеврсном „самиту“ српских репера, споту *Стара школа, нова школа* (2003) Гру и његови гости Струка, Шорти, Ђус, Киза Робин Худ и др. (помало изненађујуће) рекламирају освежавајући напиток Orangina. Није потребно истицати да је флаширана вода у изобиљу присутна у спотовима најразличитијих извођача.⁵

Домаћи реperi у спотовима често рекламирају патике и тренерке, уопште одећу повезану са животним стилем америчког гета. Још су у песми *My Adidas* чланови реп групе Run DMC опевали „претерану приврженост“ појединим робним маркама.⁶ У овом случају патике као статусни симбол мање су повезане са спортом и рекреацијом, а више са *hood rich, boughetto i bling bling* модом и животним стилем на њујоршким улицама. Тако у складу с конвенцијама жанра Вуду Попај и Драгољуб Ђуричић у споту *Имамо иДеју из* 1998. (Деју се односи на фудбалера Савићевића) рекламирају Adidas као спонзора фудбалске репрезентације тадашње СР Југославије. Конкурентски бренд Puma рекламирала је реп група 187 (уз учешће певача Душана Прелевића) у споту *Лавови* (2002), којим су промовисали и фудбалски клуб Железник. У анимираном споту (који није повезан с фудбалом) *Mi casa* из 2004. репер Струка рекламирао је (уз EnergiS) мање проминентан амерички бренд пагика Pony.

Атрактивне српске поп певачице корачају чврстим кораком на високим штиклама (као Ксенија Мијатовић у споту *Под кожом* из 2011, којим рекламира накит и аксесоаре компаније Frey Wille), и промовишу домаће и увозне модне брендове (Јелена Томашевић, *Мед и жаока*, 2008, P.S. Fashion; Гоца Тржан, *Иди и све пробај*, 2010, Legend). Мушке модне брендове, уз помоћ статиста-манекена и других „помагала“ промовишу и певачи као што су Саша Матић (*Поклоните ми њу за рођендан*, 2007, Fratelli) или Жељко Самарџић (*Месећ у води*, 2006, Martini Vesto). Певачице се у спотовима

често могу видети испред огледала као, на пример, Наташа Којић у споту *А где си ти* (2008), у којем промовише Козметику Афродита. Рекламирајући козметичке препарате и шминку шведске компаније Oriflame, Тијана Дапчевић је у споту *Нећу* (2007) пред огледалом демонстрирала своје доказане способности трансформације. Исте године читала је вести на језицима свих југословенских република у споту *Све је исто само њега нема*, у којем се паролом „Техника народу!“ промовише београдска ИТ компанија ComTrade. Међу производима потрошачке електронике који се рекламирају у музичким спотовима почасно место припада мобилним телефонима који се неретко рекламирају уз још неки производ или услугу.⁷ Тако долази до маштовитих комбинација, на пример MTS + Toyota + Post Express итд. (Бајага и Инструктори, *Отров*, 2005), или MTS + Saga Computers + Hewlett Packard итд. (Бајага и Инструктори, *Под јасеном*, 2005). У нумери Фламингоса (и Каролине Гочево) *Ти и ја из* 2007. и у тексту песме помињу се спонзори чији се производи и услуге оглашавају спотом (SEAT Leon, Motorola, MTS):

Ајде мала поћи са мном сада,
Направићемо један ђир до града,
Ти и ја у новим колима.
Да то је нови Seat Leon,
200 коња, фул опрема

...
А овај број што те сада зове,
То је број моје нове Мотороле
Х5 са 4 мегапиксела.
065 наравно, прва цифра два
...

У спотовима се „оглашавају“ и непостојећи или неидентификовани производи попут, рецимо, ракије сарсоваче (С.А.Р.С, *Ракија*, 2009) или „нашег производа“ у тегли (ПКС, *Наш производ*, 2005). Уз све случајеве када је најновији диск физички присутан у споту, Дарквуд даб су у спот *Електропионир* из 1999. инкорпорирали графичке мотиве са омота истоименог издања. Када музичари постају предузетници у музичкој, модној или некој другој индустрији, музички спот може да постане средство оглашавања њиховог „бизниса“. Ово је буквално спровео у дело репер Ђус (Иван Ивановић, MC Juice) у споту *Мој бизнис* (2010), којим рекламира свој 93FU Shop у тржном центру Сити пасаж на Обилићевом венцу. Попут овде поменуте и приказане Ђусове „бесне бемваре“, кадилака у споту Здравка Чолића *Окано* (2000) или бентлија у споту Дејана Матића *Нико и неко* (2006), као статусни симбол и индикатор физичке и социјалне мобилности аутомобил представља други повлашћени и готово обавезни елемент у имагинаријуму музичких спотова. Осим тога, аутомобил је кључни аргумент за импресионарање супротног (или истог) пола, те се атрактивне лепотице

5 Прљави инспектор Блажа и Кљунови, *Сунце туђег неба*, 2002 (Власинска роса); Кристина Ковач, *Песма за крај*, 2002 (Дубока); Емина Јаховић, *Да л' она зна*, 2005 (Бистра); Дино Мерлин и Жељко Јоксимовић, *Супермен*, 2004 (Minaqua); Јелена Томашевић, *Океани*, 2008 (Ива); Гоца Тржан, *Мастило*, 2010 (Вода Врњци) итд.

6 *Now the Adidas I possess for one man is rare myself homeboy got 50 pair got blue and black cause I like to chill and yellow and green when it's time to get ill got a pair that I wear when I'm playin ball with the heel inside make me 10 feet tall...*
Из песме групе Run DMC *My Adidas* (сингл из 1986)

7 Тијана Дапчевић, *Алелуја*, 2002 (Nokia); Гоца Тржан, *Бумеранг*, 2004 (Samsung Mobile); Жељко Јоксимовић, *Леђа о леђа*, 2003 (Mobtel); Здравко Чолић, *Као моја мати*, 2006 (m-tel); Сергеј Бетковић, *Кад би хтјела ти*, 2007 (T-Mobile); Владо Георгиев, *Хеј, ти*, 2009 (Telenor); Здравко Чолић, *Јави се, јави се*, 2010 (Samsung Mobile, MTS) итд.

могу затећи за воланом, као нпр. Александра Перовић, која рекламира Peugeot (*Похвали ме*, 2007), али и на другим деловима аутомобила који нису предвиђени за путнике, попут манекенки у споту Амадеус бенда (*Купи ме*, 2002), којим се рекламира Mazda. Аутомобилом се, такође, може побећи из свакодневице земље у којој се, речима текстописца и композитора Драгана Брајовића Браје у већ поменутој нумери Тијане Дапчевић (*Нећу*) „лакше сида него виза добија” и у којој путовања, годишњи одмори и одмори уопште и даље конотирају луксуз и друштвену дистинкцију. Тако се музичким спотовима, поред луксузних светских дестинација које могу да приуште само најуспешнији и најбоље спонзорисани извођачи, промовише и туристичка инфраструктура Србије и „домцилне” плаже Црне Горе. Домаћи извођачи у спотовима рекламирају туристичке организације, путничке агенције, хотеле, ресторане и најразличитије привредне субјекте који пружају финансијске и логистичке услуге за њихове професионалне активности (банке, осигурање, инструменти и музичка опрема, чак и такси превозници...), спајајући тиме „лепо и корисно”, тј. задовољство и економску нужност.

Закључак

У Србији је у специфичним околностима постсоцијалистичких трансформација привреде и друштва дошло до својеврсне „фузије” музичког видеа и традиционалног адвертајзинга. Овај спој се одвија на размеђи индустријског и графичког дизајна, медија, модне и музичке индустрије, а у условима економске принуде која је његов главни узрок. Пласирање (више од једног) производа као широко прихваћена пословна пракса оглашивача у домаћим музичким спотовима спаја јогурте и шампоне, кондоме и батерије, накит и ХИВ тестове, алкохол и детерценте, тренерке и музичку опрему, банке и фабрике текстила, ПВЦ и алуминијумску столарију, приватне поликлинике и маркетиншке агенције, Yellow Pages и nadlanu.com; кладионице, Samsung и Unicef... Економски учинак музичких спотова је упитан (на невеликом музичком тржишту Србије, на коме царују пиратерија и непоштовање ауторских права), и они углавном промовишу извођаче као ствар личног престижа и позиционирања на музичкој сцени. Стога је тешко успоставити и економски оправдану везу између корпоративног идентитета оглашивача, тржишног учинка производа који се оглашавају и музичких извођача који их промовишу кроз спотове. Ова фузија музичког видеа и „традиционалног” адвертајзинга на специфичан начин рефлектује хаос који влада и у музичкој индустрији и у привреди транзицијске постмилошевићевске Србије, чије су доминантно обележје (и даље) арбитарни и махом нестабилни монополи, у највећој мери зависни од актуелних дневнополитичких констелација. Због тога је у ове „рекламне” спотове уписана читава једна паралелна историја популарне музике, економије и друштва транзицијске Србије, и због тога су они занимљиви за анализу.

ЛИТЕРАТУРА

- Šentevska, I. 2019a
Proces diferencijacije u kombinatu za proizvodnju i preradu šećerne repe: Music Videos in Socialist Yugoslavia and Post-Socialist Serbia, u: *Popular Music in Communist and Post-Communist Europe*, eds. J. Blüml, Y. Kajanová and R. Ritter, Berlin: Peter Lang, 135–147.
- Шентевска, И. 2019b
Музички видео у Југославији и постјугословенском периоду у Србији, *Култура* (Београд) 162: 358–370.
- Перић, М. 2017
Концерт за луди, млади свет, Београд: РТС Издаваштво. (Perić, M. 2017, *Koncert za ludi, mladi svet*, Beograd: RTS Izdavaštvo)
- Ђурић, В. 2016
Vodič kroz novi talas u SFRJ, Beograd: Službeni glasnik.
- Главонјић, З. 2013
Propast Navipa: Od šampanjca do korova, *Radio Slobodna Evropa*, 5. oktobar,
<https://www.slobodnaevropa.org/a/navip-od-sampanjca-do-korova/25127067.html> (accessed 14.5.2021)
- Исаков, А. 2010
Банкротирао „Подрум Палић”, *Политика*, 28. јул, (Isakov, A. 2010, Bankrotirao „Podrum Palić”, 28. jul), <http://www.politika.rs/scc/clanak/144009/Bankrotirao-Podrum-Palic> (accessed 14.5.2021)
- Plambeck, J. 2010
Product Placement Grows in Music Videos, *The New York Times*, 5 July,
<http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/musicvideo.pdf> (accessed 14.5.2021)
- Vesić, J. i Dojić, Z. (ur.) 2010
Političke prakse (post) jugoslovenske umetnosti: Retrospektiva 01, katalog izložbe, Beograd: Prelom kolektiv.
- Lehu, J. 2007
Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Negrin, R. 2005
Modeli medijskih institucija: medijske institucije u Evropi, u: *Uvod u studije medija*, ur. A. Brigs i P. Kobli, Beograd: Clio, 355–373.
- Galician, M. (ed.) 2004
Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics, New York and London: Routledge.
- Galician, M. and Bourdeau, P. 2004
The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement 'Heroic' Brand Images', *Journal of Promotion Management* (London), 10 (1–2): 15–36.
- Sretenović, D. 1999
Video umetnost u Srbiji, u: *Video umetnost u Srbiji*, ur. D. Sretenović, Beograd: Centar za savremenu umetnost, 6–21.
- Gupta, P. and Lord, K. 1998
Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (London), 20 (1): 47–59.
- Kurkela, V. 1997
Music Media in the Eastern Balkans: Privatized, deregulated, and neo-traditional, *The European Journal of Cultural Policy* (London) 3 (2): 177–205.
- Dragičević-Šešić, M. 1994.
Neofolk kultura: publika i njene zvezde, Sremski Karlovci i Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Summary

IRENA ŠENTEVSKA

Independent researcher, Belgrade, Serbia
irenasentevska@gmail.com

THE WRITTEN OFF RETURN TO THE LAND OF EUROKREM: Music Videos, Advertising and Economy of Serbia in Transition

In the socialist 1980s, music videos in Serbia were predominantly produced by the relatively rigid system of public television broadcasters. In the context of the low competitiveness, both in the national economy and the music market, public television only exceptionally used music videos for advertising commercial products. This situation markedly changed in the early 1990s with the rapid deregulation of media systems and Serbia's "return" to the market economy. Among the newly-launched broadcasting companies, music videos became a popular (and inexpensive) segment of the airplay. At the same time, they began to serve their "original" purpose – to advertise new music releases and talents. In addition, and with growing frequency, they began to "integrate" commercial brands. In the chaotic circumstances of Serbia's war-time economy, UN sanctions, spirals of inflation, mass impoverishment, unemployment and other symptoms of economic crisis, advertising per se nevertheless has questionable commercial effects. This largely holds true for the commercial effects of the music videos as well. Due to the global developments in the media systems (emergence of the Internet as the prime medium for broadcasting music videos), their TV airplay is shrinking and the standards of their technical production are rapidly rising, along with the fans' expectations. This makes music videos (at the same time) more expensive and less economically viable. Consequently, the common practice of multiple sponsorships of music videos has "brought together" yoghurts and shampoos, condoms and batteries, HIV tests and jewellery, alcohol and detergents, cars and mobile phones... It is difficult to establish an economically justified correlation between the corporate identity of the advertisers, commercial status of the products and the artists who promote them. This logic of the fusion of music videos and "traditional" TV commercials thus reflects the chaotic circumstances in the music industry and the Serbian economy in general.

Translated by the author