Klinger Diána

A média reprezentációi a videoklipekben

Moralizálás és médiapánik a popkultúrában

A videoklipekben, amelyek a fiatalok kultúrájának egy meghatározó szeletét képezik, gyakran jelennek meg a média különböző formái. E reprezentációk közül kutatásom a videoklipekben szereplő televíziókészülékekre és az azokban látható televíziós műsorokra koncentrál. A média e reprezentációinak jelentése nagy mértékben függ attól, hogy az adott videoklipben megjelenő tévében milyen műsor látható. A klipek elemzése során azonban világossá válik: a videoklipek médiaszemlélete alapvetően konzervatív és leegyszerűsített. Mindez annak ellenére van így, hogy a zenei csatornák többsége alapvetően a fiatalok friss, modern, tabudöntögető médiája akar lenni.

Ha megnézünk egy-egy videoklipet, sok esetben fel sem tűnik, hogy ezek az egyedi kisfilmek milyen gyakran reflektálnak megjelenésük közegére: a televízióra vagy más médiumokra. A videoklipek – ezek a három-ötperces videofilmek, amelyekben egy szóló előadó vagy egy együttes egy zeneszámot különböző vizuális elemek kíséretében előad – gyakran tematizálják a különböző médiumokat, valamint a média dolgozóit, a médiamunkásokat. Számos klipben találkozhatunk paparazzik vagy csupán egyszerű riporterek elől menekülő sztárokkal, vagy láthatunk újságokat, amelyekben a klip főhőse olvas magáról hihetetlen pletykákat. Míg a média reprezentációinak e fajtái a videoklipek önreflexiójának egyik formáját jelenítik meg, addig máshol a médiában alkalmazott eltávolító effektusok kerülnek előtérbe. Erre példa, amikor a klip készítése válik a video témájává azáltal, hogy a stáb vagy akár a nézők is a film részesei lesznek. Ám a fent felsoroltak csupán a média reprezentációinak képi vonatkozásai. Gyakran ugyanis a szám dalszövege, amelyhez az adott klip készült, tartalmaz a médiára tett utalásokat, nemegyszer kritikát fogalmazva meg róla. E példák azonban csak egy kis csoportját alkotják a média azon reprezentációinak, amelyek a videoklipekben előfordulhatnak. A téma szélessége miatt a média videoklipekben előforduló reprezentációinak egy speciális fajtájával, a videoklipekben megjelenő televíziókészülékekkel kívánok foglalkozni. Kutatásom azonban a média e reprezentációinak is egy típusára korlátozódik, mégpedig azokra a videoklipekre, amelyekben a televízióban valamilyen hagyományos televíziós műsor látható, vagy amelyekben – bár a tévékészülék maga nem látható – a klip mégis egyértelműen egy televíziós műfajt reprezentál, például egy híradót imitál.

Ezáltal a klipek egy jól elkülöníthető csoportja jön létre, aminek alapján többé-kevésbé egyértelmű következtetéseket vonhatunk le arra nézve, hogyan is használják fel ezek a videoklipek műfajuk médiumát, a televíziót, mint jelentésalkotó elemet. Az elemzés alapjául 15 videoklipet gyűjtöttem össze a legkülönbözőbb zenei műfajokból a videoklip kezdeteitől napjainkig. Ezek listája a tanulmány végén, a videográfiában található meg. Mivel a videoklipekkel kapcsolatban nem áll rendelkezésünkre olyan adatbázis, amely a klipek tartalmára nézve adatokkal szolgálhatna, így a videoklipek összegyűjtésekor saját emlékeimre és a szakirodalom által elemzett klipek listájára hagyatkoztam. Ily módon a gyűjtemény természetesen nem teljes, ám mivel a gyakrabban játszott, népszerűbb klipeket tartalmazza, a főbb tendenciák illusztrálására mégis megfelel.

Összefoglalva: arra a kérdésre keresem a választ, mi a televízió jelentése, mi szerepeltetésének célja, mit jelképez a televízió ezekben a videoklipekben. Mindezek kiderítésére a videókat az alapján kategorizáltam, hogy a klipben szereplő televízióban milyen műsor látható. A klipek válogatása során ugyanis egyértelmű tendenciák kezdtek kirajzolódni annak alapján, hogy mi is látható abban a bizonyos tévében: a híradót sugárzó tévék például számos esetben egyfajta médiakritika alapját képezték. Főként e típus kapcsán, de más esetekben is – például ahol a televízióban reklám látható

– előtérbe kerülnek a médiával kapcsolatos mítoszok, amelyek a videoklipek esetében a közönség felfogását tekintve kizárólag a pesszimista mítoszok köréből kerülnek ki. A zenei televíziózás sok esetben tabudöntögető jellegével ellentétben a média hatásának egy konzervatív, nagyon is leegyszerűsített felfogásával találkozhatunk, annak ellenére, hogy az MTV (Music Television) a kezdetektől nem csupán vizuális rádió szándékozott lenni, hanem ugyanúgy az ifjúsági kultúra részévé kívánt válni, ahogyan a zene is az volt. Az MTV a rockzene eszköztárát igyekezett kölcsönvenni: a fiatalok formabontó, sokkoló, friss, szemtelen és fiatalos, a konvencionálist figyelmen kívül hagyó médiuma akart lenni.

Mivel kutatásomban a tévé videoklipekben szereplő jelentésének vizsgálatáról van szó, a tipológia kialakításának elméleti kontextusául Stuart Hall kulturális reprezentációkról szóló munkáját használtam fel. Ennek segítségével érthetőbbé válik a videoklipben szereplő televízió, az abban játszott műsor és a televízió jelentésének szerves kapcsolata. Ezen kívül kutatásom során a videoklipek három alkotóeleme közül kettőre: főként a képi világra és a szövegre koncentráltam, a zene szerepe kutatásomban háttérbe szorul. Ennek oka nem az, hogy elemzésem a posztmodern tanulmányok által kijelölt utat követné, amelyek a zene videoklipekben betöltött szerepét teljes mértékben elhanyagolták, hanem csupán annyi, hogy a videoklipek zenei szerkezete kevés információt nyújthat arra nézve, hogy mi a televíziókészülékek jelentése az elemzett videoklipekben.

Kulturális reprezentációk – A televízió jelentései

A videoklipekben szereplő műsorok által felvetett kérdések megválaszolásához Stuart Hall *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* című munkáját vettem igénybe. Hall a tanulmánykötetben, amelynek egyes fejezetei a kulturális reprezentáció egy-egy formájával foglalkoznak, a kulturális körforgás *(circuit of culture)* elméletét használja fel. A könyv – mivel alapvetően a kulturális reprezentációk formáival foglalkozik – a körforgás elemei (a reprezentáció, a produkció, a fogyasztás, az identitás, a szabályozás) közül leginkább a reprezentációra koncentrál, amely kutatásom szempontjából nézve is a legfontosabb tényező (Hall, 1997: 1).

A reprezentáció a kultúra egyik jelentős eleme, a kultúráé, amelyben a jelentések megosztása létrejön. A kultúrát Hall tágabb értelemben használja, ám ez nem esik egybe sem a tömegkultúra, sem a magas kultúra definíciójával. A kultúra Hallnál nem mint bizonyos dolgok összessége, hanem mint folyamat, gyakorlatok sorozata jelenik meg, amelyben a jelentések cserélődnek (Hall, 1997: 2). Ez a jelentéscsere a nyelvben megy végbe, mivel a nyelvben adunk jelentést a dolgoknak. A nyelv azzal, hogy a kultúrában létrejövő jelentéscsere helyszíne, egyszerre a reprezentáció médiumává is válik. A nyelv azért képes erre a mediális szerepre, mert alkalmas a jelentések továbbítására: maga is egy reprezentációs rendszer.

A nyelvben jeleket, szimbólumokat használunk – ezek lehetnek dallamok, írott szavak, képek vagy akár tárgyak is –, hogy kifejezzük érzéseinket, gondolatainkat, fogalmainkat egy adott dologról (Hall, 1997: 1). Ezért a televíziót mint tárgyat is értelmezhetjük nyelvi jelként, amellyel ez esetben a videoklipek rendezői egy jelentést, egy elképzelést, fogalmat kívánnak reprezentálni. A televízió videoklipekben megjelenő jelentésére nemcsak abban az esetben következtethetünk, ha ismerjük a rendező gondolatait, ugyanis a tárgyaknak használat közben is jelentést adunk. Így a televízió szerepével kapcsolatban sokat elmondhat az is, hogy az adott klipben kik, hogyan és mire használják a készüléket. Ám nemcsak a konkrét használat, hanem a reprezentáció egész kontextusa is megvilágíthatja az adott tárgy jelentését, így például fontos lehet, milyen szavakat használunk vele kapcsolatban, milyen történeteket mesélünk róla, milyen érzelmekkel viszonyulunk hozzá (Hall, 1997: 3). Tehát a tévé jelentésének elemzése során figyelembe kell venni, hogy az adott videoklipben milyen kontextusban szerepel a tévékészülék. A tárgyak jelentésének vizsgálata esetében pedig különösen fontos, hogy ne csak a tárgyat magát vizsgáljuk, ugyanis funkciója legalább ugyanannyi dolgot mond el arról, milyen jelentést közvetít (Hall, 1997: 5).

Ahhoz azonban, hogy a jelentést meg tudjuk osztani egymással, egy nyelvet kell beszélnünk. Itt a nyelv nem szűkebben vett értelmében értendő: bármi funkcionálhat nyelvként, ami valamilyen jelrendszerrel jelentést közvetít. Így például a videoklip „nyelvének" megértéséhez ismernünk kell a médiumot, amelyben megjelenik, felépítését, hagyományos fogásait, amelyekkel operál, így egyre több rétegét tárhatjuk fel az általa elfedett jelentésnek. Ez a jelentés a mentális lexikonunk képei, fogalmai és a jelek között jön létre, ezt a kód konstruálja és fixálja. Emiatt jelenti egy adott szó az ugyanazon nyelvet beszélők számára körülbelül ugyanazt (Hall, 1997: 21–22).

Ha a reprezentáció e modelljét megpróbáljuk átültetni a videoklipekben szereplő televíziókra, az azokban futó műsorokra és azok jelentésére, akkor – mint ahogyan az egyes videoklipek elemzése során majd bizonyítom – azt vehetjük észre, hogy a rendező által a televíziókészülékhez rendelt gondolatokat és fogalmakat, a jelölteket a tévében szereplő műsor kódszerűen kapcsolja össze a tévékészülékkel, a jelölővel. Miként a bevezetőben írtam, a klipek megtekintése során egyértelmű tendenciák rajzolódtak ki a tévé és az abban játszott műsor, valamint a tévé jelentését tekintve. A tévé aktuális jelentését az egyes videoklipekben a műsor, azaz a kód megléte vagy nem léte, megléte esetén pedig milyensége befolyásolja. A tévében futó műsor azonban nem meríti ki teljes mértékben a Hall által meghatározott kód fogalmát, ugyanis, bár elmondható róla, hogy esetleges, mint a kódok többsége általában, mégsem fixálja teljes mértékben a jelentést, hiszen a tévé jelentése nem válik egyértelművé, csak tendenciák figyelhetők meg, így inkább azt mondhatjuk, hogy a műsor kódszerűen működik. Mivel ebben a témában még nem születtek jelentősebb tudományos igényű munkák, amelyek ezeket a jelenségeket valamiféleképpen megfeleltetnék egymásnak, így az egyes jelentések meghatározása kizárólag saját álláspontomat tükrözi, hiszen a jelentést hagyományos esetben egy nagyobb időintervallumra visszatekintő jelölési gyakorlat eredményezi.

A média videoklipekben megjelenő reprezentációi

Azokban a videoklipekben, amelyek kutatásom tárgyát képezik, és a bennük látható tévében valamilyen „hagyományos" televíziós műsor fut – például híradó, természetfilm vagy reklám –, az adott műsor nagymértékben meghatározza a televízió jelentését. Amint látható, elemzésem alapjául vettem a televíziós reklámokat is, amelyek – bár nem tartoznak a televízió szorosabban értelmezett műsorához – állandó részei a televíziós műsorszolgáltatók napi programjának, így televíziós megjelenésük a hagyományos műsorokhoz hasonlóan értelmezhető. A kérdés tehát az, hogy milyen jelentéssel ruházzák fel a televíziót a különböző televíziós műsorok, amelyek kódszerűen funkcionálnak a jelentésalkotás folyamatában.

A híradó

A videoklipekben látható televízióban gyakran láthatjuk különböző hírműsorok részleteit, esetleg egészét. A híradó ugyanis a televízió egyik legemblematikusabb műsora, értelmezése a legtöbb néző számára nem jelent gondot: a híradók világszerte hasonlóan épülnek fel (Silverstone, 1994: 16, 91). A hírek többsége, amelyek ilyen esetben a televízió műsorát alkotják, a leggyakrabban háborús vagy katasztrófahírek. Ezekhez a videoklipek kétféle megközelítést alkalmaznak: az egyiket nevezhetjük érzelmi, a másikat kritikai megközelítésnek. Az *érzelmi megközelítés* esetében a szereplők érzelmei kerülnek előtérbe a hírek kapcsán, a *kritikai megközelítésnél* a hírek a videoklipek médiakritikájának alapjául szolgálnak.

Az érzelmi megközelítésmóddal találkozunk Avril Lavigne „When You're Gone" című klipjében (Lavigne, 2007), amely egyszerre több olyan ember történetét dolgozza fel, akik kedvesük távolmaradása miatt szomorúak. Egyikük egy kismama, aki otthon iraki háborús híreket néz, mivel a férje az iraki fronton szolgál. A hírek alatt „Breaking News", „New Fighting Breaks Out" felirat szerepel, a felső sarokban a képzeletbeli CN9TV logója. Harci jelenetek, valamint egy későbbi képen robbanás is látható. A kismama a hírek láttán egyre inkább szorongani kezd, de a klip minden szereplőjének, így a kismamának is felkínálja a helyzet lehetséges megoldását. A végén ugyanis leomlanak a nappali falai, ahol a leendő anyuka tévézik, így bekerül az aggódó feleségek csoportjába, akik egy közös gyűlésen vesznek részt. Miközben a beszédeket hallgatja, a férjétől is kap egy megnyugtató sms-t, hogy minden rendben van vele.

Lavigne klipjével szinte teljesen azonos alapokra épül a Nickelback „Far Away" című videoklipje (Nickelback, 2006). Ebben egy lány a hálószobájában néz egy erdőtűzről szóló hírt a tévében, a barátja éppen ott teljesít szolgálatot, mivel tűzoltó. A hír feliratai: „Huge Forest Fire", „Live", „5News". Ezután átkapcsol a 7-es csatornára, ott is ugyanez a hír megy, ezúttal „Breaking News" és „Fire Alert" felirattal. Itt később egy tudósítást is láthatunk, amelyben egy tűzoltóra rádől a fa, ám nem lehet tudni, hogy túléli-e a balesetet. A tűzoltó barátnője ezután aggódva várja a híreket, ám később mégis minden rendbe jön, a lány barátja ugyanis épségben hazatér.

Az előbbiektől eltér Bob Sinclair „World Hold On" című klipje (Sinclair, 2006), itt ugyanis a kisfiú álmában otthon tévézik, a tévében pedig éppen egy hír megy egy, a Földet veszélyeztető meteor becsapódásáról. A hírben először egy bemondó látható a 85TV műsorán, „Earth in Danger!", valamint alatta az „Army and Government Have to Destroy the Meteor" és a „Live" felirattal. A kisfiú a hírek láttán elhatározza, hogy megmenti bolygónkat, ami álmában sikerül is neki, majd a klip legvégén felébred.

Az első két klipben két nő a főszereplő, akik partnerük életéért aggódnak, míg a harmadik videoklip főszereplője egy kisfiú, aki a Föld megmentéséért küzd. Az azonban mindhárom klipben közös, hogy a televízióban látott hír erős érzelmi választ vált ki a nézőkből, ami nem más, mint a félelem. Így a hírek a televíziót – az érzelmi megközelítést alkalmazó videoklipek esetében – *a félelem és az aggódás* forrásává teszik.

A hírek kritikai megközelítésével találkozhatunk Craig David „7 Days" című klipjében (David, 2000). A klip első jelenetében Craig David felébred a hálószobájában, amikor épp egy katasztrófahír megy a tévében. Kezdetben, a jelenet első előfordulásakor, hallani a hír szövegét is, a későbbiekben azonban már nem, csak a híradó képei láthatóak. A hírekben először a bemondó szerepel, majd tűzoltókat mutatnak, alul „Bullet News" felirat. Ezután az énekes kikapcsolja a tévét. Ez a jelenet a szám témájából kifolyólag többször megismétlődik, a klip ugyanis Craig David és egy ismeretlen lány szerelmi történetét meséli el, akivel az utcán ismerkedik meg. Az énekes azonban az udvarlás során minden alkalommal elszúr valamit, ezért kénytelen a napokat mindig elölről kezdeni, és újra meg újra kísérletet tenni a lány meghódítására. A tévé itt a napi rutin részévé válik, amely minden alkalommal egy katasztrófahírrel kezdődik, ezzel a médiának mindig *a szenzációra és a negatív hírekre* való koncentrációjára célozva.

Ez a tematika kerül még konkrétabban kifejtésre a Black Eyed Peas „Where Is the Love?" című számához készült klipjében (Black Eyed Peas, 2003). A klip középpontjában a „Where is the love?", azaz „Hol van a szeretet?" kérdés és az azt szimbolizáló kérdőjeles logóval ellátott matrica áll. A klip elején egy megfigyelő kamerához csatlakoztatott tévén keresztül láthatjuk egy bolt vásárlóját. A tévé tehát részese lesz a klip szerint ártatlan vásárlók megfigyelésének. A következő jelenetben gyerekeket láthatunk, akik egy nappaliban a tévéhez csatlakoztatott játékkonzol segítségével agressziv videojátékot játszanak; itt a képernyőn ismét megjelenik a kérdőjel. (A videojáték videoklipekben való szerepeltetése nem egyedi eset, a Green Day „Wake Me Up When September Ends" című klipjének is fontos eleme (Green Day, 2005). Itt a klip főszereplője, egy fiatal fiú háborús videojátékot játszik, amiről barátnője csókokkal próbálja elterelni a figyelmét. A jelenet előrevetíti a fiú későbbi elhatározását, hogy belép a seregbe, amiről a lány igyekszik őt lebeszélni. A tévé így a videojátékokon keresztül az agresszió forrásává válik.

Visszatérve a „Where Is the Love?"-hoz: a klip következő részében egy idős nénit láthatunk, aki híreket néz a nappalijában. A hírben szintén a klip fő motívuma, a kérdőjel szerepel. Itt a tévé mint *szórakoztató elem, unaloműző* jelenik meg, amelynek szenzációval teli világa nincs összhangban a békésen kötögető nénivel. A híreket a felirat és a helikopterről készült, távoli felvétel jelzi. Ezután egy tévészerelő kirakatát látjuk, ahol többen állnak a kiállított tévék előtt, amelyeken valamilyen üldözéses vagy harci jelenet látható. Alatta a dalszöveg: „Wrong information always shown by the media / Negative images is the main criteria / Infecting the young minds faster than bacteria / Kids wanna act like what they see in the cinema" (Gomez & Pineda, 2003). Az összevágott jelenet másik felében egy olyan afro-amerikai mondja el ezt a részt, akit rendőrök üldöznek; ez utalás az afro-amerikaiak bűnözésének kiegyensúlyozatlan ábrázolására a médiában. Ezután visszatérünk a tévénéző gyerekekhez. A kérdőjel mindegyik üzenet végén megjelenik, mintegy megkérdőjelezve annak értelmét, másrészt szimbolizálva a kérdést: „Where is the love?"

A televízió ebben a klipben összes ördögi tulajdonságának teljes fényében jelenik meg. A dalszöveg is egyértelművé teszi, hogy a televízió rossz hatással van a nézőkre: erőszakot, trágár beszédet és helytelen viselkedésformát visz be az otthonokba, ami különösen a közönség védtelen rétegeire van rossz hatással, ám John Hartley szerint csaknem a teljes közönség ide tartozik. Szerinte a televízió démonizálásának és ezáltal a mindennapi élet patologizálásának az oka nem másban keresendő, mint a tömegkultúrától és a demokratizációtól való félelemben, valamint a pszichotudományok hanyatlásában, amelyek ezért egyre inkább igyekeznek kiterjeszteni hatáskörüket (Hartley, 1999: 103–104). Ugyan Hartley megfogalmazása valószínűleg ugyanúgy végletes, mint a média démonizálóinak kijelentései, be kell látnunk, hogy például a Black Eyed Peas és Eminem klipjeiben, amelyekről a későbbiekben lesz szó, a médiának egy nagyon egyszerű megközelítésével van dolgunk.

Az R.E.M. „Bad Day" című klipje szintén a médiakritika alapjául használja fel a tévéhíradót (R.E.M., 2003). Ez a klip azonban azok közé a speciális videoklipek közé tarozik, amelyekben a tévékészülék maga nem látható, de a műsor egyértelműen egy televíziós műfajt, ez esetben egy reggeli hírműsort imitál. A képzeletbeli műsor címe „Morning

Team", amelynek stábja a zenekar tagjaiból áll. A műsor a tipikus hírműsor minden kellékét felvonultatja: felül logó, alatta a reggeli híradókra jellemző óra, alul a legfrissebb hírek futnak címszavakban, felette a hír címe és egy árfolyammutató. Mindeközben a műsorvezető „dalban" mondja el a híreket. Az első hír egy viharról szól, amelyhez helyszíni riport is társul „Small Weather – Ordeal on Philipps Street" címmel, a második hír is az időjárással kapcsolatos: „Monsoon – Rain Soaked Residents". Ez azonban már ironikusan értendő, ugyanis a riport szereplőire a szobában virtuális felhőkből esik az eső. Ezután kis ablakban a klímakutatót láthatjuk, alatta a szám szövege jelenik meg feliratozva, majd időjárás-jelentés következik. Ezt követően összevágott képek jelennek meg a monszun okozta károkról: beázott a szenátor irodája, és így tovább; mindezt egy helikopteres tudósítás követi „Breaking News" felirattal. Utána ismét a szobájában ülő fiút mutatják, akinek a hurrikán a szobájába tör, de ő továbbra is a tévét nézi. A klip végén körbe-körberohangászó, menekülő embereket láthatunk, elsötétül a kép, és eluralkodik a káosz. Ezzel véget ér a hírműsor, a további műsorok ajánlója következik.

A klip több oldalról is támadja a médiát. Egyrészt a tévé elől a vihar ellenére el nem mozduló fiú képe már-már a *médiafüggőség* veszélyeit feszegeti, másrészt a reggeli hírműsor abszurd feldolgozása, ahogyan Craig David és a Black Eyed Peas klipje is, a média szenzációhajhászására kíván rávilágítani.

A médiafüggőség veszélyeiről szól a Disposable Heros of Hiphoprisy „Television, the Drug of the Nation" című 1992-es videoklipje. A video elején az együttes frontembere beszédet tart a kritikai televíziózásról, majd egy táblás reklámember provokatív szövegeket hord magán a tévézéssel kapcsolatban. A klip további részében a háttérben kereszt alakban kirakott tévéket láthatunk, amelyeken a kép gyorsan változik, ám a leggyakrabban mégis egy híradó képei vehetők ki. A klip szövegében és képein a televízió mint drog jelenik meg: a rapper a televíziót több alkalommal a metadonhoz hasonlítja. A tévé szerinte olyan, mint az agymosás: manipulatív és kizárólag a politika céljait szolgálja. Eközben a tévé számos negatív társadalmi jelenség okozója is egyszerre: „TV is the reason why less than 10 per cent / Of our nation reads books daily / Why most people think Central America means Kansas / Socialism means Unamerican / An' Apartheid is a new headache remedy […] TV, is it the reflector or the director? / Does it imitate us or do we imitate it? / Because a child watches 1500 murders before he's 12 years old / An' we wonder why we've created a Jason generation" (Franti, 1992). Az együttes tehát a televíziót teszi felelőssé olyan társadalmi folyamatokért, amelyekre bár a tévé hatással van, de korántsem kizárólag és ilyen egyszerű ok okozati összefüggésben.

A klipben szereplő drogtematika folytatásaként a függőség több formáját filmesítik meg: először egy férfi kapcsolgatja a tévét, amit a rendező az előző képen ábrázolt répán keresztül az önkielégítéssel hoz kapcsolatba, majd egy másik férfival az elvonón találkozunk, ahol a tévékapcsolóval lövi be magát. Bár itt a médiakritika alapja nem csupán a televízióban látható hírműsor, mégis ez az egyetlen műfaj, amely a legtisztábban kivehető a felvillanó képek sokaságából.

Más veszélyekre hívja fel a figyelmet George Michael „Shoot the Dog" című animációs videoklipjében (Michael, 2002), amelyet a 2DTV animációs csapat rendezett. Ebben ugyancsak találkozunk a televízióban szereplő híreken alapuló médiakritikával. A médiához való kritikus hozzáállás ez esetben azonban a politikához való kritikus hozzáállással egészül ki. George Michael videoklipje ugyanis 2002-ben került a zenei televíziók műsorára, és azt a politikát kritizálja, amely végül az iraki háború megindításához vezetett. A klipben Tony Blair úgy viselkedik, mintha George W. Bush, volt amerikai elnök kutyája lenne, és kizárólag az ő parancsait teljesítné. Blair befolyásolhatóságát a rendezők különböző humoros jelenetek segítségével figurázzák ki a klipben.

A történet kezdetén egy angol családot láthatunk, amely Tony Blair szomszédságában lakik, és éppen tévét néz. A család a tipikus angol munkáscsaládot hivatott jelképezni: a lakás romos, az apa alsógatyában. A család minden tagja úgy néz ki, mint George Michael, az apa, az anya, a fiú, a kisbaba és a nagypapa egyaránt, de a George Michael-i hasonlóságon kívül a *Simpsons* című rajzfilmsorozat szereplőivel is hasonlóságot mutatnak. A békés tévézés közepette Tony Blair egy atomrakétára kapaszkodva csapódik be a család házába, akik ettől nem zavartatva magukat, tovább nézik a tévét, amelyben éppen híradó megy, „News" felirattal. A hírt egy fekete férfi konferálja fel, épp Tony Blair becsapódásáról van szó. Blair ezután egy focimeccsre kapcsol át, onnan pedig egy nemzeti eseményre, ahol az angol királyi család vesz részt. Később George Michael, Tony Blair feleségének, Cherie Blairnek az ágyába ugrik be, ahol együtt tévéznek, a tévé a szám ritmusára ugrál, benne ezúttal is foci.

Azokban az esetekben tehát, ahol a videoklipben látható televízióban valamilyen hírműsor megy, a legtöbb esetben valamilyen médiamítosszal állunk szemben. Klaus Schoenbach tanulmányában a médiamítoszok két fajtájáról ír: az egyik a „veszélyes új média" mítosza, a másik az optimista médiamítoszok csoportja (Schoenbach, 2001: 361–376).

A híradó tévében való szerepeltetése minden esetben a veszélyes média mítoszát indukálja, annak ellenére, hogy a televízió a klipek leforgatása idején már nem számított új médiumnak. A televízió veszélyei általában három síkon jelentkeznek. Az érzékek szintjén (a televízió rontja a látást), valamint pszichológiai és szociológiai vonatkozásban (Schoenbach, 2001: 364–365). Ezek közül az utóbbi kettő kerül előtérbe a videoklipekben. A pszichológiai károk elsősorban az érzelmi megközelítést alkalmazó klipeknél kapnak hangsúlyt, mivel itt az a mítosz érvényesül, amely szerint a televízió idegessé tesz, szorongást okoz. Ilyen jellegű utalásokkal találkozhatunk azonban a Black Eyes Peas és a Green Day klipjében is, ahol a videojátékok agressziót növelő hatása is témája a klipnek. A szociológiai félelmek a kritikai megközelítést alkalmazó videókban kerülnek előtérbe. A Black Eyed Peas, az R.E.M., George Michael, valamint Disposable Heros of Hiphoprisy klipjében egyaránt megjelenik a televíziónak a gyerekekre gyakorolt káros hatása, akik a tévének „köszönhetően" soha nem nőnek fel. Ezekben a klipekben a televízió a társadalmi folyamatokat alapvetően negatív irányban befolyásolja, megjelenik az izoláció, az otthontalanság érzése.

Így azok a videoklipek, amelyekben a televízióban hírek láthatóak, alapvetően a veszélyes média mítoszának különböző vonatkozásait vonultatják fel. Ez a mítosz, ahogyan a médiával kapcsolatos összes negatív médiamítosz is, a közönség pesszimista felfogásán alapul. Eszerint a közönség alapvetően passzív és védtelen, ezért könnyen manipulálható. A mítosz alapja, amelyet Schoenbach Lévi-Strauss után szuperkódnak *(super code)* nevez, hogy a nézők alapvetően lusták, és emiatt különösen ki vannak téve a képek általi manipulációnak, melyeknek már az ókor óta nagy hatásuk van az emberiségre (Schoenbach, 2001: 365).

Az már egyértelművé vált, hogy a videoklipekben a hírek szerepeltetésének nem más a célja, mint valamilyen médiamítosz közvetítése. Most már csak az a kérdés, mi a funkciójuk ezeknek a mítoszoknak. Schoenbach erre a kérdésre is megpróbál választ adni tanulmányában. A médiamítoszok szerinte ugyanis gyakran hasznos eszközök lehetnek a közszférába való beavatkozásnál, a pesszimista mítoszok ezen kívül alkalmazhatóak más mítoszok megdöntésére, valamint erősítik a sztereotípiákat, ezért egyeseket kitörésre ösztönözhetnek ezek alól. Mindezeken kívül a parlamentet a média szabályozásával kapcsolatos törvények meghozatalára késztethetik, befolyásolhatják egyes csatornák sugárzási jogosultságának megszerzését, valamint különböző, a médiát kontrolláló eszközök bevezetésének lehetnek az alapjai (Schoenbach, 2001: 369). Ezen okok közül egy vagy akár több is szóba jöhet az egyes videoklipeknél, mindenesetre a médiamítoszok alkalmazása mindenképpen a figyelemfelhívás eszköze a média vélt veszélyeire. Ez azonban – ahogyan a későbbiekben majd rámutatok – kizárólag kereskedelmi célokat szolgál.

Médiamítoszok máshol

A médiamítoszok különösen jelentősek azokban az esetekben, amikor híreket láthatunk a televízióban, ám más műsorok is implikálhatják a televízió veszélyes médiaként való értelmezését. Ilyen például az Eminem „The Real Slim Shady" című videoklipjében szereplő természetfilm is (Eminem, 2000c). Itt gyerekek a Discovery Channelt nézik, épp az orrszarvúak párosodnak. Alatta a dalszöveg: „And that's the message that we deliver to little kids / And expect them not to know what a woman's clitoris is / Of course they gonna know what intercourse is / By the time they hit fourth grade / They got the discovery channel don't they?" (Eminem, 2000b). Itt ismételten a fejezet előző részében tárgyalt médiamítoszokkal van dolgunk, miszerint *a gyerekek különösen veszélyeztetettek* a média káros hatásait illetően, mivel olyan dolgokról is információkhoz juthatnak, amelyekre koruknál fogva nem lenne szükségük.

Szintén a *passzív, védtelen, lusta közönség* sztereotípiáját erősíti Eminem egy másik, „My Name Is" című videoklipje (Eminem, 1999). Ebben egy amerikai házaspár néz tévét: a család mindkét tagja ápolatlan, a férfi alsógatyában, a nő dohányzik. Éppen valamilyen tornaműsor megy, amelyet a házaspár hölgy tagja néz, eközben belép a férfi pattogatott kukoricával és sörrel, majd elkezd kapcsolgatni. Végül egy fekete-fehér műsor következik „The Slim Shady Show" címmel, amelynek Eminem a főszereplője, itt kezdődik a szám szövege is. Eminem ezután többféle műsorban jelenik meg egymás után (először a műsor keretét adó filmben láthatjuk, majd tanárként magyaráz egy osztálynak, aztán mint konferanszié szerepel, majd kényszerzubbonyban tűnik fel, majd egy kocsi hátsó ülésén egy szexjelenet egyik szereplője, végül pedig az amerikai elnök sajtótájékoztatóján vesz részt), majd a „The End" felirattal vége van a shownak. Az azonban nem világos, hogy mindez egy egységes műsor-e, vagy a férfi kapcsolgatott-e oda-vissza. A nő néha

felröhög tévénézés közben, idegesítik egymást, majd mikor Marilyn Manson megjelenik, megijed. Már sokat mond az első jelenet is, amikor a nő elterpeszkedve, mozdulatlanul nézi az aerobicműsort, ám a lustaság és a butaság még hangsúlyosabbá válik, ahogyan Eminem a különböző szerepekbe bújva valamilyen reakciót próbál kiváltani a nézőkből – mindhiába.

A tévé képeinek hatalmával és agymosáshoz hasonlító hatásának mítoszával találkozhatunk az Incubus „Megalomaniac" című videójában is (Incubus, 2003). A félig animált külső világból egy szobába jutunk, ahol egy tévé áll, benne egy régi filmekre emlékeztető kezdettel a képernyőn: „The United States Airforce Presents Brain Washing". Ezután egy Hitlerről, Mussoliniről és Sztálinról készült film látható, ám amint a tévéképernyő eltűnik, kezdetét veszi a klip szürreális része, amely már nem tekinthető a tévéműsor szerves összetevőjének.

A fent említett klipekben látható televíziók, bár különböző műsorokat sugároznak, abban megegyeznek, hogy a klipekben, amelyekben szerepelnek, a *veszélyes média* mítosza nagy szerepet kap. Tehát az ilyen típusú, valamint korábban, a híradó kapcsán említett és a későbbiekben a televíziós reklámok során tárgyalt néhány videoklipnél a veszélyes, manipulatív média mítoszai alkotják a televízió legfőbb jelentését. Ez azért különösen érdekes, mert ezek a médiamítoszok – azon felül, hogy mítoszként nem objektívan közelítenek a médiához – egy konzervatív és sok tekintetben meglehetősen elavult médiaszemlélet részeinek is tekinthetők, miszerint a televíziónak a nézőközönségre gyakorolt hatása megváltoztathatatlan és elkerülhetetlen, a nézőközönség mintegy passzív elszenvedője a médiának. Így ezekben az esetekben már-már a média hatását vizsgáló legkorábbi elméletek egyikével, a pszichológiából és a szociológiából, a 20. század elejéről származó, *stimulus-response modell*el találjuk szemben magunkat. Eszerint a média üzenetei olyan erővel hatnak a nézőre, hogy az nem tudja kivonni magát e hatás alól, az emberek szinte automatikusan, ugyanarra a médiaüzenetre ugyanolyan módon reagálnak (Perse, 2001: 23). Az 1950-es évekig, a médiakutatás egy újabb szakaszának kezdetéig, amikor is a kutatók a média ilyen egyértelmű és közvetlen hatalmát kétségbe vonták, ez a modell vált uralkodóvá. Később, az 1970-es évektől, a televízió elterjedésével és a televízió médiaüzeneteinek hatásának vizsgálatával ismét ennek a modellnek a kifinomultabb változatai hódítottak teret (Perse, 2001: 25–27). A televízió nézőinek modern felfogásával, az aktív közönség ábrázolásával, amely tudatosan válogat a műsorok közül, szelektíven fogyasztja a médiát vagy saját interpretációt hoz létre, sehol sem találkozhatunk ezekben a videoklipekben.*

Felvetődik a kérdés, mi lehet ennek az oka? A videoklipek arculatát – legfőképpen a lemezkiadók kívánságainak megfelelően – a videoklipek rendezői határozzák meg (Vieregg, 2008: 22–24). Különösen nagy a lemezkiadók befolyása azokban az esetekben, amikor a rendezőt szerződés köti a lemezkiadóhoz, tehát kizárólag a kiadó által foglalkoztatott előadók számára rendez videókat. Így az okokat a videoklipek rendezése és a zenei televíziózás háza táján kell keresni. *A média közönségének passzívként való felfogása ugyanis egybevág a médiaipar által a televízió közönségéről elképzelt képpel.* Ez a kép ugyanis nagyon megfelel a médiaipar szereplőinek, hiszen így nincs más dolga a nézőnek, mint a napi médiaadagjának elfogyasztása: nem kell mást tennie, mint megvennie a reklámozott CD-t vagy odakapcsolni a megfelelő csatornára, és fogyasztani (Croteau & Hoynes, 2000: 261–262). A videoklipekben megjelenő médiamítoszok, a televízió „veszélyeire" való figyelemfelhívás, a kritikus hozzáállás már-már úgy tűnik, mintha le akarná leplezni a médiaipar e régimódi néző-felfogását. Ám mindez csak egy fogás, ezzel a gesztussal ugyanis a zenei televíziózás kettős célt ér el. *Egyrészt a néző számára úgy tűnhet, hogy kritikus, önreflektív médiát fogyaszt, másrészt a zenei csatornák tovább erősítik forradalmi, önkritikus és formabontó imázsukat.* Mindennek azonban továbbra is legfőképp egyetlen célja van, hogy a néző a csatornára kapcsoljon, és megvegye azt a lemezt, amelyet az előadó a videoklippel reklámoz. Ezt a módszert Eminem, akinek két klipje is megtalálható az itt elemzett klipek között, nagy előszeretettel alkalmazza. Dalszövegeiben ugyanis gyakran nyilatkozik negatívan a zenei televíziózásról („You think of my name now whenever you say „Hi" / Became a commodity because I'm WHITE / 'Cause MTV was so friendly to me" (Eminem, 2000a), ám zenéjének népszerűsítésére mégiscsak az MTV-t használja, és nem más kommunikációs csatornákon keresztül próbál meg érvényesülni. Így a videoklipek médiamítoszokkal átitatott kritikus diskurzusa csak egy újabb a zenei csatorna által közvetített diskurzusok közül, amellyel egyszerre kívánja saját imázsát erősíteni és népszerűségét növelni.

* A hatáskutatásról összefoglalóan lásd még Bajomi-Lázár Péter „Manipulál-e a média?" című írását, a médiamítoszokról Hammer Ferenc „A közvetlen médiahatásokról való beszéd természetéről" című tanulmányát lapunk 2006. nyári számában – a szerk.

A televíziós reklám

A televíziós reklám ugyan nem tartozik a szűkebben vett televíziós műfajok közé, mégis olyannyira része a televíziós műsorszolgáltatásnak, hogy jellegzetességeit, utolsóként bár, de ebben a fejezetben tárgyalom. Azokban a videoklipekben, amelyekben a televízióban reklám látható, a televízió szinte kivétel nélkül mint a hazugság médiája jelenik meg. Ilyen az Evanescence „Everybody's Fool" (Evanescence, 2004), George Michael „Killer/Papa Was a Rolling Stone" (Michael, 1993) és Pink „Family Portrait" című klipje is (Pink, 2002).

Az Evanescence klipjében az énekesnő mint sztár, a Lie nevű cég különböző termékeit adja el. A hazugság jelentősége a történet szempontjából így már a klip elején, a cég nevén keresztül nyilvánvalóvá válik. A klipben három televíziós és egy újságreklám szerepel. Az első, egy pizzareklám a tévében, amely az 1950-es éveket idézi: a háziasszony megsüti a reklámozott pizzát, majd saját készítésűként kínálja a családnak. A reklám valójában csak egy reklámimitáció, nem képzelhető el a reklám valódi adásba kerülése, mivel a pizza is a Lie névre hallgat, így a pizza és a reklám is a hazugság metaforájává válik. A reklám után mintegy eltávolító effektusként látjuk a sztár sminkelését is a spothoz. A következő hirdetésben az énekesnő ezúttal a Lies nevű energiaitalt reklámozza, az „Aim Higher!", a „Get Louder!", a „Be Somebody!" és az „Enjoy!" feliratokkal. Majd az utolsó reklámban a főhősnő egy babát reklámoz a japán piacra „Buy Me!", „Use Me!" szlogennel. A klip vége felé a szereplő mellé a rendező ismét részleteket vág be a reklámokból, ezúttal az énekesnő saját magáról alkotott véleménye kerül a feliratokra: „Crazy", „Ugly", „Worthless".

A Pink klipjében szereplő reklám sok hasonlóságot mutat az „Everybody's Fool"-ban látható első reklámmal, a hirdetés fő üzenete ugyanis a termék megvásárlásával elérhető boldog családi élet. A klipben az énekesnő, valamint a gyerekkori énjét és/vagy egyben saját lányát megtestesítő kislány egy nagyméretű tévét néz az egyetlen nagy teremből álló lakásban, miközben kukoricapelyhet esznek. A tévében éppen reklám megy, a reklámban pedig az idilli család képe látható: az anya kukoricapelyhet ad a gyerekeknek, az apuka is az asztalnál ül, mindenki boldog. A klip végén újra feltűnik a reklám, immár kivehető, hogy a kukoricapelyhet Pretty Happynek hívják. A reklámban szereplő anyuka kinyúl a tévéből, miközben a család többi tagja is a kislányt hívogatja. A klipben szereplő kislány végül csatlakozik hozzájuk, majd Pink jelenik meg a képernyőn, ezután a tévében vegyesen a reklám és a klip képei váltakoznak. A reklámban szereplő idilli család képe egyfajta vágyálom, annak ellenére, hogy az elbeszélő tudja: amit lát, csupán hazugság. Mégis, akár egy gyerek, egy egész, teljes családra vágyik: „In our family portrait we look pretty happy / We look pretty normal, let's go back to that / In our family portrait we look pretty happy / Let's play pretend, act like it goes naturally" (Pink & Storch, 2002). A klipben az ellentét a reklámban szereplő hazug, felszínes boldogságot nyújtó teljes családi élet, valamint az énekesnő és a kislány közti rendhagyó, ám valódi örömökkel teli családminta között feszül. Mégis a reklám rózsaszín, idilli világa kerekedik felül, a kislány számára inkább ez jelenti a boldogságot.

A reklámok rendhagyó ábrázolásával találkozunk George Michael „Killer/Papa Was a Rolling Stone" című klipjében. A videoklip egyes jeleneteit ugyanis reklámok alkotják, amelyekben a klip szövegéből vett szavak szerepelnek. Vannak köztük villanásnyi hosszúságú bevágások is, amelyek rövidségük miatt nem érzékelhetőek. Néhány reklámozott termék nem külön képen jelenik meg, hanem beépül a klip hátterébe. A következőkben felsorolok néhányat a külön képen megjelenő feliratok közül, az azokhoz tartozó képekkel: „Life ultra" – citrom; „die" – rovarirtó; „new time" – mosópor-logó; „Solitary brotha" – zsebkendő; „2 live" – macskaeledel; „part of you" – cornflakes; „Have a Break The day" – KitKat; „DePending" – banán; „Truth" – rágógumi; „Just said" – Nike. Ily módon a reklámok fő jellemzőjeként a klip a szlogenszerűséget emeli ki, ezáltal az ezekbe burkolt fontos szavakat, értékeket eladják, azok elértéktelenednek.

A televíziós reklám ezekben a klipekben a tévét *a hazugság médiumává* változtatja, amely a valóságról hamis képet közvetít, árucikké tesz olyan fogalmakat, amelyek sokak számára értéket képviselnek, például a boldog családi életet, a sikert vagy akár az igazságot. A reklámok sugározta idill azonban valójában üres, ezt látjuk a sztársággal kapcsolatban az Evanescence, a családdal kapcsolatban Pink, és olyan nagy szavakkal összefüggésben, mint az „igazság", George Michael klipjében. A videoklipek alapvetően erre az ürességre és felszínességre kívánják felhívni a figyelmet. Ez a figyelemfelkeltés azonban – ahogyan a médiamítoszok kapcsán már említettem – nem egyfajta jótékony cselekedet a videoklipek készítői és a zenei csatornák részéről. A videoklipek ugyanis továbbra is elsősorban reklámként funkcionálnak, a reklám hazugságként való ábrázolása csak egy, a néző számára szimpatikussá tehető ideológiák közül, amelyekkel a videoklipek operálnak.

Összegzés

Kutatásom során a média videoklipekben megjelenő reprezentációinak egy speciális fajtájával, a klipekben szereplő televíziókészülékekkel foglalkoztam. Eközben arra kerestem a választ, hogy a klipek rendezői a televízió kulturális jelentései közül melyeket és milyen módon használják fel a videóikban. Ismertettem a videoklipek e szempontból történő csoportosításához szükséges elméleti keretet, ezután pedig a klipek rendszerezését a bennük szereplő televízióban látható műsor alapján végeztem el, ugyanis – ahogyan a bevezetőben már rámutattam – a videoklipek megtekintése során arra lettem figyelmes, hogy azok ebből a szempontból nagy hasonlóságot mutattak.

Feltételezésem a részletesebb elemzés során beigazolódott: a televízió jelentése a benne látható egyes műsorok szerint különbözött. A híradó ábrázolása a pesszimista médiamítoszok megjelenését hozta magával, míg a reklámok a televíziót a hazugság médiumává avatták. Ezek alapján elmondható, hogy ezekben az esetekben a média hatásának egy elég konzervatív és leegyszerűsített felfogásával van dolgunk. Ennek oka valószínűleg nem abban keresendő, hogy a klipek rendezői nem ismerik a média hatásáról szóló újabb elméleteket, hanem sokkal inkább abban, hogy ezzel a lemezkiadók, amelyek egy-egy klip arculatát meghatározzák, inkább a nézők igényeinek kívánnak megfelelni. Így a televízió közkeletű és bulvár jellegű diskurzusaihoz alkalmazkodnak, amelyek szerint például a televízió rossz hatással van a gyerekekre, a videojátékok agresszív viselkedésre ösztönöznek, a reklámok mind hazudnak. Mindez azért is különösen érdekes, mivel az MTV alapvetően haladó szellemiségű médiumként kívánja pozicionálni magát. Ám ahogyan ez csupán a csatorna imázsának a része, úgy az is csak egy fogás, hogy a videoklipek ezekben az esetekben a média vélt vagy valós veszélyeire kívánják felhívni a figyelmet. A videókat átható moralizálás, a másként gondolkodás, valamint a televíziót övező médiapánik mind-mind a videoklipek, és ezáltal a zenei csatornák, népszerűségének növelését szolgálják. Mindezek alapján jól látható, hogy a televízió szerepeltetésének a videoklipekben minden esetben konkrét célja volt. A videoklip-rendezők tudatosan alkalmazták a televíziót különböző fogalmak, jelentések jelölésére. A televíziókészülék megjelenítése a legnagyobb összefüggést a benne szereplő műsorral mutatta, amely a jelentés megalkotásában kódszerűen működött.

Ezzel szemben a videoklipekkel kapcsolatos szakirodalomban nem találtam példát a rendezők jelölési gyakorlatának elemzésére, így a kutatásban szereplő tipológia, valamint a jelentések értelmezése kizárólag saját meglátásaimat tükrözi. Ennek ellenére a klipek összeválogatásánál igyekeztem megjelenésük idejében népszerű és gyakran játszott, különböző zenei műfajokból, különböző előadóktól származó videoklipeket választani, hogy a minta ne egy speciális, alternatív kör meglátásait, hanem a videoklipek széles skálájának jellemzőit tükrözze.

Az egyes klipek elemzésénél a kutatásom természetéből és terjedelméből fakadóan nem térhettem ki azok minden elemére, amelyek figyelmet érdemelnének, kizárólag a televízió megjelenésének körülményeire és jellegzetességeire, valamint – amennyiben szükséges volt – a video tágabb kontextusával foglalkoztam. Eközben nemcsak a video képi világát vettem figyelembe, hanem sok esetben a dalszöveget és a zene műfaji jellegzetességeit is. A videoklipeknek számos más olyan tulajdonságuk is van, amely kutatásra érdemes, például a társadalmi nemek vagy akár a különböző filmtechnikai elemek megjelenésének kérdése.

Felhasznált irodalom

Croteau, David & Hoynes, William (2000): *Media/Society*. Thousand Oaks & London & New Delhi: Pine Forge Press.

Eminem (2000a): *I'm Back*. Lyrics. http://music.aol.com/song/im-back/3024305 (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Eminem (2000b): *The Real Slim Shady*. Lyrics. http://music.aol.com/song/the-real-slim-shady/3024303 (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Franti, Michael (1992): *Television, the Drug of the Nation*. Lyrics. http://music.yahoo.com/The-Disposable-Heroes-Of-Hiphoprisy/Television-The-Drug-Of-The-Nation/lyrics/547940 (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Gomez, Jaime Luis & Pineda, Allan (2003): *Where is the love?* Lyrics. http://music.aol.com/song/where-is-the-love/7088671?ua=1#idIframeLyric (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Hall, Stuart (1997): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Hartley, John (1999): *Uses of television*. London & New York: Routledge Chapman & Hall.

Keazor, Henry & Wübbena, Thorsten (2007): *Video Thrills the Radio Star*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Neumann-Braun, Klaus (1999): *Viva MTV!* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Neumann-Braun, Klaus & Schmidt, Axel (1999): McMusic. In: Neumann-Braun, Klaus (szerk.) *Viva MTV!* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 7–42.

Perse, Elizabeth M. (2001): *Media Effects and Society.* Manwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Pink és Storch, Scott (2002): *Family Portrait*. Lyrics. http://new.music.yahoo.com/pink/tracks/family-portrait--2023244 (utolsó letöltés: 2009. április 5.).

Silverstone, Roger (1994): *Television and Everyday Life*. London & New York: Routledge Chapman & Hall.

Schoenbach, Klaus (2001): Myths of Media and Audiences. *European Journal of Communication*, 3: 361–376.

Vieregg, Sebastian (2008): *Die Ästhetik des Musikvideos und seine ökonomische Funktion*. Saarbrücken: VDM Verlag.

Videográfia

A videográfiában található videoklipek az interneten számos helyen, többek közt a http://music.aol.com/, http://new.music.yahoo.com/, valamint a http://www.youtube.com/ oldalon is megtalálhatóak. A videoklipek online elérhetőségét a hivatkozások gyakori változása miatt nem helyeztem el a videográfiában.

Black Eyed Peas (2003): Where Is the Love? (LP *Elephunk*). Rendezte: Will.i.am. A&M, Interscope.

David, Craig (2000): 7 days. (LP *Born to Do It*). Rendezte: Max & Dania. Wildstart Records, Edel Germany, Atlantic Records.

Disposable Heros of Hiphoprisy (1992): Television, the Drug of the Nation. (LP *Hypocrisy Is the Greatest Luxury*). Rendezte: Mark Pellington. 4th & B'way, Island, PolyGram Records.

Eminem (1999): My Name Is. (LP *The Slim Shady LP*). Rendezte: Dr. Dre & Phillip Atwell. Aftermath, Interscope.

Eminem (2000c): The Real Slim Shady. (LP *The Marshall Mathers LP*). Rendezte: Dr. Dre & Phillip Atwell. Aftermath, Interscope.

Evanescence (2004): Everybody's Fool. (LP *Fallen*). Rendezte: Phillip Stölzl. Wind-Up.

Green Day (2005): Wake Me Up, When September Ends. (LP *American Idiot*). Rendezte: Samuel Bayer. Reprise.

Incubus (2003): Megalomaniac. (LP *A Crow Left of the Murder...*). Rendezte: Floria Sigismondi. Epic, Immortal.

Lavigne, Avril (2007): When You're Gone. (LP *The Best Damn Thing*). Rendezte: Marc Klasfeld. RCA.

Michael, George (1993): Killer/Papa Was a Rolling Stone. (LP *Five Live*). Rendezte: Marcus Nispel. Hollywood, Parlophone.

Michael, George (2002): Shoot the Dog. (LP *Patience*). Rendezte: Giles Pilbrow, Tim Searle. Polydor, Sony Music.

Nickelback (2006): Far Away. (LP *All the Right Reasons*). Rendezte: Nigel Dick. Roadrunner.

Pink (2002): Family Portrait. (LP *M!ssundaztood*). Rendezte: Sophie Muller. Artista.

R.E.M. (2003): Bad Day. (LP *In Time: The Best Of R.E.M.*). Rendezte: Tim Hope. Warner Bros. Records.

Sinclair, Bob (2006): World Hold On. (LP *Western Dream*). Rendezte: Denis Thybaud. Tommy Boy.