

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gorazd Stane

Semiotična analiza glasbene subkulture:
Black Sabbath kot začetniki žanra heavy metala

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gorazd Stane

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Semiotična analiza glasbene subkulture:
Black Sabbath kot začetniki žanra heavy metala

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za strokovno pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela ter hitro odzivnost. Zahvaljujem se tudi mojima prijateljema Staši in Matiji in moji puncu Urški, ki so me spodbujali ob študiju.

Največja zahvala pa gre mojim staršem, ki so verjeli vame in mi stali ob strani.

Semiotična analiza glasbene subkulture: Black Sabbath kot začetniki žanra heavy metala

Namen diplomskega dela je podrobno predstaviti teorijo popularne glasbe in subkulture s poudarkom na heavy metal glasbi. Delo je sestavljeno iz dveh delov: teoretičnega in analitičnega. V teoretičnem delu so predstavljeni teoretski okvirji popularne glasbe, semiotike glasbe, glasbenega diskurza, glasbene industrije, subkulturne študije in mladinske subkulture. Podrobneje je predstavljena heavy metal subkultura, njen razvoj in žanr ter ikonografija. V analitičnem delu je analizirana glasbena skupina Black Sabbath, ki velja za tipičnega predstavnika heavy metal subkulture. V analitičnem delu je tudi analiziran videospot skupine Black Sabbath *God Is Dead?* iz albuma *13* izdan leta 2013. Z analizo videospota sem ugotavljal karakteristike žanra heavy metala v videospotu, odnos med besedilom in vizualnim, odnos med glasbo in vizualnim, intertekstualne reference, reference na opazovanje in voajerizem, zgodbo, zahteve založniških hiš in besedilo.

Ključne besede: heavy metal, subkultura, popularna glasba, žanr, semiotika.

Semiotic analysis of music subculture: Black Sabbath as pioneers of heavy metal genre

The goal of this thesis is to present in detail the theory of popular music and subculture with the emphasis on heavy metal music. This thesis consists of two parts: theoretical and analytical. Popular music studies, semiotics of music, music discourse, music industry, subcultural studies and youth cultures are presented in the theoretical part. Heavy metal subculture, its development, genre and iconography is studied in more detail. In the analytical part music band Black Sabbath is analysed. Black Sabbath are one of the typical representatives of the heavy metal genre. The analytical part also includes the analysis of a music video from Black Sabbath *God Is Dead?* from the album *13* that was released in 2013. Genre characteristics, relationship between lyrics and visuals, relationship between music and visuals, intertextual references, voyeurism, storyline, record company demands and lyrics are analysed in the music video.

Keywords: heavy metal, subculture, popular music, genre, semiotics.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	POPULARNA GLASBA	8
2.1	DEFINICIJA POPULARNE GLASBE	8
2.2	PROUČEVAJNE POPULARNE GLASBE	9
2.3	POPULARNA GLASBA KOT DISKURZ	10
2.4	POPULARNA GLASBA IN GLASBENA INDUSTRIJA	12
2.5	SEMIOTIKA GLASBE	15
3	SUBKULTURA IN HEAVY METAL GLASBA	18
3.1	SUBKULTURNE ŠTUDIJE	18
3.2	MLADINSKA SUBKULTURA	21
3.3	HEAVY METAL SUBKULTURA	23
3.4	ZAČETKI HEAVY METALA	24
3.5	HEAVY METAL KOT ŽANR	27
3.5.1	Zvočna dimenzija	27
3.5.2	Vizualni element	29
3.5.3	Verbalna dimenzija	32
3.6	IKONOGRAFIJA IN STIL OBLAČENJA	32
4	ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA VIDEOSPOTA BLACK SABBATH GOD IS DEAD?	35
4.1	Metodologija	36
4.2	Zgodba videospota <i>God is dead?</i>	39
4.3	Analiza besedila pesmi <i>God is dead?</i>	40
4.4	Karakteristike žanra heavy metal	41
4.5	Odnos med besedilom in vizualnim	41

4.6	Odnos med glasbo in vizualnostjo	43
4.7	Reference na opazovanje in voajerizem	43
4.8	Intertekstualnost.....	44
4.9	Zahteve založniških hiš.....	44
4.10	Sklep analize	44
5	ZAKLJUČEK.....	45
6	LITERATURA	46
	PRILOGE.....	49
	Priloga A: Besedilo pesmi God is Dead? (album: 13, leto: 2013)	49

KAZALO SLIK

Slika 3.1:	Primeri logotipov glasbenih skupin heavy metal žanra	30
Slika 3.2:	Značilna naslovnica albuma heavy metal žanra (album Sabbath bloody Sabbath).....	31
Slika 3.3:	Izgled predstavnikov heavy metal subkulture.....	34
Slika 4.1:	Možje za mizo	40
Slika 4.2:	Glasbeni performans.....	41
Slika 4.3:	Dežna kaplja	42
Slika 4.4:	Biblija	43

1 UVOD

Dandanes heavy metal predstavlja različne glasbene diskurze, socialne prakse in kulturne pomene in vse to se odvija okoli konceptov, podob in izkustva moči. Glasnost in intenzivnost heavy metal glasbe vidno daje moč poslušalcem, katerih kriki in ples pričajo o kroženju energije na koncertih. Heavy metal daje energijo telesu ter spremeni prostor in socialne odnose. Vizualni jezik naslovnih albumov in spektakularnih odskih nastopov ponuja podobe večje od življenja, ki so vezane na fantazije socialne moči. Obleka in frizura oboževalcev heavy metala, tako kot glasba sama, zaznamujejo družben prostor od koncertnih dvoran do ulic in si jih jemljejo za svoje v imenu heavy metal skupnosti. Vsi ti aspekti moči pa izzovejo močne reakcije tistih izven heavy metala, tudi strah in cenzuro (Walser 1993, 1).

Za svojo diplomsko delo sem si izbral to temo, ker me osebno heavy metal glasba zelo navdušuje in sem želel poglobiti svoje znanje o tej subkulturi. Izvedeti sem želel več o tem, kakšen pomen ima za široko populacijo ljudi, predvsem pa na ljudi v moji bližini, torej v družbi, v kateri tudi sam živim. Heavy metal lahko vsebuje več vsebin, odvisno od tega, s katerega vidika gledamo nanj. Za nekoga je heavy metal le zvrst glasbe, kot vsaka druga in ga posluša zato, ker mu je prijeten za uho, kdo drug pa lahko najde v njem svoj smisel, ki ga izraža skozi svoje obnašanje, oblačenje, družbeno udejstvovanje itd.

V tem diplomskem delu bom najprej predstavil teorije o popularni glasbi in različne diskurze o njej. Ko pa govorimo o glasbi, ne moremo mimo dejstva, da ta vpliva na nas in nas definira, zato bom tudi predstavil teorije o subkulturah in vplivu glasbe na njih. Konkretno bom pisal o heavy metal glasbi in subkulturi.

Analiziral bom tudi eno od ikoničnih glasbenih skupin, ki veljajo za začetnike žanra heavy metal: Black Sabbath. Analiziral bom njihov videospot. Na podlagi teorije, bom ugotavljal, katere značilnosti heavy metal žanra ima skupina Black Sabbath in kako se to kaže v njihovih tekstih in podobah. Metodologija uporabljena v mojem diplomskem delu je semiotična analiza.

2 POPULARNA GLASBA

Popularna glasba je stalna spremljevalka našega življenja. Slišimo jo po radiu, na zgoščenkah, ploščah, kasetah, predvajajo jo v trgovinah, na televizijskih programih in reklamah. Tako kot ima glasba pomembno vlogo v filmih, jo ima tudi pri oblikovanju našega počutja in čustev. Poslušamo jo zato, ker je vir užitka, vznemirjenja in strasti. Glasba je tudi ena od ključnih tem, o kateri govorijo mediji. O njej se piše, kritizira in navdušuje, glasbenike fotografirajo in intervjuvajo, snemajo videospote in ustvarjajo glasbene oddaje, kjer predstavljajo glasbene skupine. Popularna glasba je del naše kulture, prav tako pa je del glasbene industrije, ki uporablja medije za promocijo glasbe, ki jo je ustvarila. Odnos med glasbo, industrijo in poslušalci je to, kar ustvarja kulturo popularne glasbe. V tem delu bom predstavil načine, s katerimi lahko analiziramo in preučujemo to kulturo.

2.1 DEFINICIJA POPULARNE GLASBE

Preden začnemo, moramo najprej definirati popularno glasbo. Kaj mislimo z izrazom kultura popularne glasbe? Če vzamemo dobesedno definicijo, je popularna glasba samo glasba, ki je popularna. Vendar ima lahko izraz »popularen« več pomenov.

Wall tako pravi, da ima izraz popularen hkrati tri različne pomene. Eden od pomenov je, da so popularne stvari širše občudovane. Drugi pomen je, da imajo popularne stvari majhno kulturno vrednost in se jih povezuje z nižjo stopnjo izobrazbe (kot npr. popularni časopisi). Tretji pomen pa je, da popularne stvari pripadajo povprečnim ljudem družbe in izražajo njihove interese in pomisleke (Wall 2003).

Te tri različne definicije nakazujejo, da je koncept popularnega uporabljen na različne načine in vsebuje različne poglede. To se odraža v načinu, kako ljudje o popularni glasbi diskutirajo in se pregovarjajo. Popularno glasbo se običajno povezuje z glasbo, ki proda največ zgoščenk in z zvezdniki, ki imajo največ oboževalcev. Za nekatere je popularna glasba plehka, katero se da enostavno poslušati in v njej uživajo ljudje, ki se ne spoznajo oziroma ne znajo ceniti resne kompleksne glasbe. Na popularno glasbo pa Wall gleda tudi v pozitivnem smislu in pravi, da je to glasba, ki jo ustvarja in konzumira določena skupina družbe ter jo uporablja kot sredstvo za izražanje izrazite identitete (Wall 2003).

Različne definicije popularne glasbe kažejo na to, da je to široka tema in da njeno raziskovanje ni preprosto. Akademsko študijo popularne glasbe ima korenine v sociologiji in ne muzikologiji (slednja še dandanes ne kaže prevelikega interesa za preučevanje popularne glasbe), sociologija popa in rocka pa ima korenine v dveh neglasbenih področjih: pomenu „množične kulture“ ter empiričnih študijah mladine in delinkventnosti. Ti dve temi sta bili v akademskem svetu individualni temi, vendar sta se združili z vzponom rock 'n' rolla sredi 50. let 20. stoletja. Rock 'n' roll je bilo prvo „blago“ množične kulture namenjeno izrecno najstnikom in je tako simbolično izstopal v fenomenu komercialne mladinske kulture v 50. letih (Frith in Goodwin 1990).

2.2 PROUČEVAJNE POPULARNE GLASBE

Popularno glasbo so začele preučevati kulturne študije, ki niso nanjo gledale skozi analizo zvoka, ampak analizo stila – stila oblačenja, frizure, življenjskega stila. Začetki teh študij so bili najprej sociološki in so izhajali iz raziskav britanskih sociologov v 70. letih 20. stoletja. V svojih študijah so raziskovalci razlagali pomene socialne deviančnosti in neizogibno naleteli na vzpon mladinskih subkultur v Britaniji – tedi, rockerji in modi. Ključno delo na tem področju je bilo delo Stanleya Cohena *Folk Devils and Moral Panics* (1927), ki je predstavljalo analizo socialne funkcije deviančnosti in je utrlo pot za številna poznejša dela o politični deviančnosti, kriminalu, homoseksualnosti, huliganizmu, drogah in popularni glasbi (Frith in Goodwin 1990).

Pri preučevanju popularne glasbe ne moremo mimo dejstva, da le ta vpliva na občinstvo in za njih predstavlja sredstvo identifikacije in izražanja. Poslušalci različnih zvrsti glasbe se povezujejo v družbene skupine, katerih člani si delijo vrednote, način življenja, stil, odnos do inštitucij in avtoritete ter na ta način oblikujejo različne subkulture.

Kot navajata Frith in Goodwin so bile študije popularne glasbe do sredine 70. let 20. stoletja mešanica marksističnih in feminističnih pristopov z uporabo tekstualnih analiz kulturnih pomenov, oprtih na lingvistične in semiotične modele. Razumevanje mladinskih subkultur je doseglo vrhunec s temeljnim delom Dicka Hebda *Subculture: the meaning of style* (1979). To delo je prispevalo ključna izhodišča za analizo subkulture. Med ključna izhodišča spadajo subkulturna identiteta kot odgovor na razpad tradicionalne kulture staršev, analiza stila kot brikolaž, ideja o tem, da

subkultura predstavlja navidezne rešitve resničnih problemov, in uporaba znakov in ikon, čemur Hebdige pravi »gverilska semiotika«. Avtor je črpal od Levi-Straussa, Althussera, Barthesa ter Kristeva. Omenjeno delo predstavlja najbolj teoretizirano analizo popularne kulture svojega časa. Čeprav analiza subkulture ni vedno veliko govorila o glasbi subkulturnih skupin, pa takšna analiza ostaja ključni element v razumevanju popularne glasbe. Pomembna je zato, ker predstavlja prvi poskus analiziranja pomenov, ki so zapisani v konzumiranju popularne glasbe. Subkulturalna analiza predstavlja alternativo kvantitativni metodi raziskovanja občinstva in poudarja aktivno vlogo mladine pri ustvarjanju svojih pomenov na področju popularne glasbe. To delo je pomembno tudi zato, ker je popularna glasba poleg slušnega tudi vizualen medij. V tem smislu je subkulturalna analiza stila osrednjega pomena, ko proučujemo popularno glasbo in njeno ikonografijo (Frith in Goodwin 1990, 32–33).

2.3 POPULARNA GLASBA KOT DISKURZ

Wall meni, da je glasbo potrebno razumeti kot glasbeno kulturni diskurz. Pravi: »Glasbeni zvoki so del širše kulturne prakse, ki kolektivno konstruira naše vedenje o popularni glasbi« (Wall 2003, 21). Ti vplivi, ki jih on označuje kot diskurze, konstruirajo celoten način igranja, poslušanja, plesanja, govora in razmišljanja o glasbi. Po njegovem mnenju poznamo širše skupne diskurze o tem kaj glasba je, kako naj bi bila narejena, kako naj bi jo poslušali, ter tudi za razlaganje zakaj je glasba dobra ali slaba (Wall 2003). Walser predlaga, da na funkcionalnost glasbe gledamo podobno kot na verbalni pogovor. Pravi, da pristop h glasbenim žanrom kot diskurzom, omogoča določanje ne samo specifičnih formalnih karakteristik žanra ampak tudi niz razumevanj, ki si jih delijo glasbeniki in oboževalci v zvezi z interpretacijo teh karakteristik (Walser v Machin 2010, 5).

Številni diskurzi vplivajo na način našega razmišljanja in govora o popularni glasbi. Oblikujejo našo oceno o tem, kaj je dobra in slaba glasba, kaj je pomenljiva glasba in kaj trivialna. Vplivajo na način, kako razmišljamo o lastnih glasbenih okusih in nas vodijo v prepričanje, da to nekaj pove o nas, kot tudi da glasben okus drugih pove nekaj o njih.

Pomen katerega koli glasbenega dela se torej ne nahaja v samih zvokih, ampak v diskurzih, ki vplivajo na naše razumevanje glasbe. Ali drugače rečeno, mi sami

dajemo pomen glasbi. Frith o glasbi pravi, da »za razumevanje sojenja kulturne vrednosti moramo pogledati socialne kontekste, v katerih so narejene in socialne razloge, zakaj so nekateri aspekti zvoka bolj cenjeni od drugih«. Glasbeniki to, kako sodimo kulturno vrednost, sporočajo skozi uporabo različnih metod, skozi izgled, zvok, glas in besedila. Za analizo popularne glasbe moramo torej po mnenju Fritha analizirati glasbeni diskurz (Frith 1996, 22).

Eden izmed diskurzov o glasbi, ki je pomemben tudi za moje diplomsko delo, je diskurz avtentičnosti. Avtentičnost predstavlja središče našega razmišljanja o glasbi in se lahko poudari z različnimi semiotičnimi sredstvi, preko katerih z zvokom, izgledom, besedili in intervjuji glasbeniki komunicirajo. Idejo o avtentičnosti lahko ilustriramo s primerjavo načina ocenjevanja »indie banda« in »boy banda«. Z lahkoto sprejmemo idejo, da je »indie band« avtentičen in da »boy band« ni. Kar je tukaj pomembno, je vprašanje, zakaj je temu tako in katere socialne vrednote nas vodijo do takih zaključkov. Avtentičnost je nekaj, kar jemljemo za samoumevno in redko skušamo sistematično definirati.

Kot navaja Machin ima ideja o avtentičnosti izvor deloma v romantiki, kjer je bilo sprejeto mnenje, da artistska kreativnost prihaja iz duše in je nekako povezana z bogom. Avtorji kot Goehr, ki so obširno pisali o zgodovini glasbe in kompozicijah, so pokazali, kako je to povezano z vzponom ideje o tem, da so posamezna umetniška dela in kreativnost individualen proces, in ne nekaj kar prihaja iz družbe in širših kulturnih praks (Machin 2010, 14-15).

Ko ocenjujemo glasbenike, jih velikokrat sodimo po tem, ali proizvajajo glasbo iz srca in ali je njihov nastop iskren ali zaigran. V primeru »boy banda«, običajno dojemamo njihovo glasbo kot narejeno za specifične trge; ali z drugimi besedami, kot da je njihova glasba producirana, izmišljena in ne prihaja iz duše. To pomeni, da njihovih nastopov, ne glede na to kako dobro gredo pesmi v uho, kako inovativni so, kako dodelane pesmi imajo, običajno ne jemljemo resno, kot izraz prave glasbene ekspresije. To je na nek način čudno, če upoštevamo, koliko truda gre v marketing in promocijsko delo takšnih skupin.

Machin o tem nadaljuje, da je eden od razlogov zakaj npr. kantavtorjem uspe vzdrževati nivo avtentičnosti, ne glede na to kako predvidljiv je njihov zvok, izgled in besedila ter da se jih povezuje s tradicijo in starejšo obliko socialne organizacije.

Imajo avtentičen zvok preteklosti neomadeževan s strani obrti. Zato je zanje pomembno igranje akustičnih ali »tradicionalnih« inštrumentov, kar njihovo glasbo oddaljuje od urbane in tehnološke kontaminacije (Machin 2010, 15–16).

Eden od diskurzov, ki se pojavlja pri glasbi je tudi ta, kako glasba vpliva na naše telo in um ter kako uporabljamo glasbo za naše izražanje. Ljudje smo prepričani, da obstajajo pravilni in nepravilni načini za izražanje uživanja v glasbi. Očitno obstajajo različni načini obnašanja, ki so primerni za različne stile glasbe in koncertov, s katerimi kažemo odobravanje glasbe.

Frith je govoril o tem, kako smo razvili povezovanje zabave s telesom in resnost z umom. Takšno razmišljanje nam pomaga bolje razumeti asociacijo »afriške glasbe« ali »bluesa« s telesom in premikanjem, klasične glasbe pa z dušo, intelektom in tiho kontemplacijo. Frith dalje razlaga, da imajo te asociacije korenine v Evropi in Ameriki 19. stoletja. Tako še danes velja, da moramo biti na klasičnih koncertih tiho, saj se dogaja nekaj intelektualnega. Ob resni glasbi moramo poglobljeno razmišljati. Na rock koncertih pa se to zdi neprimerno in kot da je zgrešeno bistvo. To je razlika med poslušanjem z glavo in poslušanjem s telesom, ki ima začetke v romantični dihotomiji med naravo in kulturo in njunimi asociacijami s čustvi in razumom. Čustva asociiramo s telesom, za kar ne potrebujemo intelekta in iz takšnih razlogov se na popularno glasbo gleda kot preprosto, brez zahteve po intelektu. Popularne glasbe se ne posluša z glavo temveč s telesom (Frith 1996).

2.4 POPULARNA GLASBA IN GLASBENA INDUSTRIJA

V industriji pop glasbe so imena in osebnosti ustvarjene in tržene. Kar občinstvo vidi, je velik posel v svetu popularne glasbe. Celotna industrija se ukvarja s »produkcijo« zvezdnika (Hall in Whanel v Frith in Goodwin 1990, 28).

Kasneje bomo podrobneje pogledali, kako glasbene skupine uporabljajo semiotična sredstva – zvoke, podobe in besede za sporočanje o sebi. Pred tem pa je pomembno, da smo pozorni na to, kako so založniške družbe vpletene v proces ustvarjanja popularne glasbe. Igrajo namreč veliko vlogo pri ustvarjanju podobe skupin, s tem ko iščejo tržno pozicijo in nagovarjajo občinstvo. Negus, ki je pisal sredi 90. let 20. stoletja, je izpostavil, da od začetka 90. let šest velikih založb nadzoruje sredstva, s katerimi je od 80 do 85 odstotkov prodanih plošč po svetu produciranih,

izdelanih in distribuiranih. Te založbe so Sony Music Entertainment, Electrical and Musical industries (EMI), Music Corporation of America (MCA), Polygram Music Entertainment, Bertelsmann Music Group (BMG) in Warner Music International (Negus 1996, 51). Glasbeni in vizualni jezik glasbe prihaja torej do nas navadno preko velikih korporacij.

Tudi glasbene skupine, ki se jih prodaja kot »underground«, »indie« in »uporniške«, so pogosto namerno tako tržene. Obstaja mnogo diskurzov o vlogi korporacij in njihovem posredovanju ter oporekanju kreativnosti, ki je pomembna za to, kako mi ocenjujemo glasbene skupine in za doživljanje glasbene avtentičnosti, kreativnosti in družbene pomembnosti.

Sledeč Adornu v glasbeni industriji prihaja do standardizacije, ko velike korporacije ravnaajo z glasbo kot z vsako drugo dobrino, z željo po povečevanju dobička. To pomeni, da bo tudi, če avtor želi uporabiti glasbo za kritiziranje kapitalizma ali širše družbe, to omiljeno z načinom, kot to izvedejo korporacije. Jasno je, da je komercialna aktivnost v konfliktu z našo predstavo o kreativnem avtorju, ki sporoča nekaj iz duše preko njegovega naravnega talenta. Velike založbe zanima samo povečevanje dobička. V principu obstaja torej konflikt interesov. Avtorje lahko založbe zmanipulirajo, zapeljejo z obljubami o dobičku in tako se avtorji »prodajo«. Najhuje, kar se lahko zgodi, je to, da nekatere glasbene skupine postanejo produkt založbe, namerno dizajnirane in tržene, da nagovarjajo določene poslušalce. Družba lahko sprejme, da nekateri avtorji obogatijo le v primeru, če so dejansko nagrajeni za njihov talent (Adorno in Horkheimer 1979).

V glasbi se torej dogaja, da ni sprejemljivo, da bi glasbeniki lahko izboljšali svoje delo z vpletenostjo industrije v njihovo delo. Glasbeniki bi morali biti tisti, ki ustvarjajo lasten zvok in imidž. Glasbenike, za katere smatramo, da so preveč ustvarjeni s strani velikih založniških hiš, označimo da so se »prodali« in izgubili artistsko integriteto zavoljo prodajanja plošč. Vse to so sodbe skozi diskurz avtentičnosti in ne posledica dejanskih dokazov.

V glasbeni industriji obstajajo tudi neodvisne založbe, ki dajejo priložnost glasbenim skupinam, ki bi drugače bile spregledane s strani velikih založb. Neodvisne založbe dajejo prostor glasbenikom za lastno ustvarjanje. Negus verjame, da so takšne založbe prispevale veliko, vendar je kljub temu tudi zanje dobiček prioriteta. Torej so

vpete v isti sistem kot pa velike založbe. Neodvisne založbe delujejo v istem kapitalističnem sistemu kot velike založbe in čeprav izdajajo glasbo za specifično publiko, ne predstavljajo nobenih izzivov trgu in njegovi naravi. Negus zaključí, da s tem ko postanejo bolj uspešne se oddaljijo od izzivanja sistema in igrajo po pravilih igre. Pravi, da ne smemo gledati velikih in neodvisnih založb kot kakšnega nasprotja. Oba tipa založb sta povezana s kompleksnimi lastniškimi vzorci, investicijami, licencami ter formalnimi in neformalnimi, včasih namerno zamegljenimi razmerji (Negus 1992).

V glasbeni industriji torej ne obstajajo le velike glasbene založbe, ampak tudi neodvisne (indie) založbe. Frith predlaga, da nanje gledamo kot na skavte talentov. Hkrati pa nas avtor opozarja, da so takšne založbe pogosto podaljšana roka velikih založb. Biti neodvisna založba prinaša pohvale, kar je pomembno za njihove glasbenike, saj pri neodvisnih založbah izgledajo bolj avtentični. Vzemimo za primer britansko skupino Blur, ki jo je zastopala založba Food label, ki je bila del založbe Parlophone records, ki pa je bila del EMI založbe. Ampak to je zadostovalo, da so oboževalci skupino dojemali kot »indie« band. Frith izpostavlja še pomembnejšo točko. Trdi, da to, kar je za nas popularna glasba, tudi ta ki jo imamo za najbolj kreativno in anti-mainstream, nastane v harmoniji s trženjem. Trdi, da je ravno zaradi glasbene industrije in komercializacije glasbe, popularna glasba lahko nastala. Popularna glasba kot jo poznamo, ni nekaj kar je nastalo izven procesa komercializacije in industrializacije glasbe. Rock n' roll ni nastal izven sistema kapitalistične produkcije, ampak je produkt združenja kreativnosti in trženja (Frith 1996).

Veliko glasbe se seveda ustvari izven kontrole založb. Lahko obiskujemo lokalne koncerte, ustvarjamo svojo glasbo na računalnikih, poslušamo ulične glasbenike itd... Ampak ali to pomeni, da je ta glasba izven vpliva velikih založb? Negus trdi, da so velike založbe zelo močne v definiranju kanonov, v določanju tega kar poslušamo v širši okolici, kako glasbeniki zvenijo, igrajo in izgledajo ter kako se obnašajo. Če obiščemo heavy metal koncert vemo, kako bi se moral slišati, saj smo že prej slišali to glasbo na radiu, kar pomeni, da je bila distribuirana s strani korporacij (Negus 1996).

2.5 SEMIOTIKA GLASBE

Machin trdi, da morajo glasbene skupine nositi pravo obleko in imeti prave frizure. Preko naslovnice na albumih in fotografij morajo vzpostaviti neko določeno razporeditev. V teoriji bi se torej dalo opisati celoten repertoar za ustvarjanje glasbenih razporeditev in izgledov, ki so na voljo. Besedila sama po sebi lahko sporočajo nekaj o skupini, kar se lahko analizira. Heavy metal pesmi običajno vsebujejo drugačna besedila kot pa rap, country in folk glasba. Prav tako besedila, ki imajo isto tematiko, skozi čas uporabijo različne pristope do te teme. Začetna analiza besedila pesmi temelji na osnovi zgodbe, ki jo pripovedujejo čustva, ter na osnovi sporočila, ki ga posreduje. Ampak ko pogledamo podrobneje, opazimo globlje pomen, ki jih pripisujemo določenemu času, prostoru in idejam (Machin 2010, 2–3).

Brez dejstva, da obstajajo konvencije in repertoar kulturnih pomenov, ne moremo razložiti, zakaj se mora glasbena skupina na odru obnašati na določen način glede na žanr, ki ga zastopa. Kaj če bi ljudska pevka/glasbenica raztrgala svoj etnični nakit in razbila svojo violino na koncu nastopa? Zakaj tiho sedimo, ko poslušamo klasično glasbo, medtem ko se na rock koncertu moramo obvezno premikati. Ko gledamo naslovnice albumov z lahkoto pričakujemo, kakšen zvok bo imela glasba. Govorimo lahko o seriji vzpostavljenih konvencij, ki jih lahko vidimo kot komunikacijska sredstva.

Simon Frith pravi, da mora za prepoznavo punka ali countrya, glasba vsebovati določene slušne karakteristike, ki vključujejo način igranja – veščine ki jih mora imeti glasbenik; kateri inštrumenti so uporabljeni in kako so igrani, ali so akustični ali ozvočeni; ritmična pravila; melodična pravila; kvaliteta studijskega zvoka; odnos med vokali in inštrumenti. Avtor trdi, da je tako kot zvok tudi obnašanje glasbenikov na odrih in izven njih organizirano po formalnih pravilih. Seveda meje žanra niso točno določene in ne moremo točno opisati pravil žanra, lahko pa pogledamo katera semiotična sredstva so uporabljena v določenih primerih – vizualna, glasbena in lirična – in kaj njihova uporaba sporoča (Frith 1996, 91).

Glasbeniki nam morajo sporočati, kdo so, pomen njihovih nastopov in kako naj dojemamo njihovo glasbo. Tega ne počnejo le preko svoje glasbe, ampak tudi skozi svoj izgled, promocijski material in umetniška dela na naslovnice. Običajno lahko ocenimo kakšen zvok ima glasbena skupina preko naslovnice in promocijskega

materiala. Ko analiziramo vizualno komunikacijo, kot je npr. naslovnica plošče, moramo najprej previdno opisati kaj vidimo. Ni dovolj da se zatekamo h glagolom kot so »moderno«, »sexy«, »igrivo«, »temačno«, saj nam tako uide to kar dejansko podoba vsebuje. Lingvisti nam lahko pokažejo, kako stavek ustvarja pomen, ki bi ga sami mimogrede spregledali, če ne bi pogledali določenih uporab lingvističnih semiotičnih sredstev; ali z drugimi besedami uporabo posameznih besed in gramatične izbire. To pomeni, da so zaključki, do katerih pridejo, bazirani na podrobnem sistematičnem opazovanju in opisu. Tradicionalna semiotika se odvija okoli tega, kar vizualni elementi simbolizirajo ali konotirajo. Semiotična analiza nam nudi podroben opis elementov v podobi in kako so ti grajeni, da nam predstavijo bolj natančno predstavo o sliki (Machin 2010, 32).

Analiza vizualnih elementov ali ikonografije črpa iz tradicionalne semiotike Rolanda Barthesa. Vključuje osredotočanje na načine kako objekti, osebe, kompozicije in poze konotirajo pomene. Veliko vlogo pri razumevanju pomenov imajo tudi metaforične asociacije, skozi katere elementi dobivajo pomen zaradi njihove podobnosti ali določene lastnosti iz resničnega sveta. Takšna analiza nam omogoča nabor orodij, ki nam nato dovoljujejo podroben pogled v to, kako kompozicije ustvarjajo pomene, kako različni elementi delujejo skupaj, na podoben način kot lingvisti analizirajo tekst (Barthes v Machini 2010, 35).

Semiotična teorija Rolanda Barthesa govori o tem, kako podobe lahko denotirajo in konotirajo. Semiotična analiza torej poteka na dveh nivojih. Na enem nivoju podobe dokumentirajo, prikazujejo določene kraje, dogodke, ljudi in stvari. Ali rečeno v semiotični terminologiji, denotirajo. Torej vprašanje, kaj slika denotira, je vprašanje, kdo ali kaj je prikazan na sliki? Torej slika hiše denotira hišo. Nekatere podobe prikazujejo ljudi, prostore, dogodke, vendar denotacija ni njihov primarni in edini namen. Predstavljajo konkretne osebe, prostore, stvari in dogodke, da bi prenesle splošne ali abstraktne ideje. Uporabijo jih za konotiranje idej in konceptov. Torej vprašanje, kaj slika konotira je, katere ideje in vrednote se sporočajo preko tega, kar je predstavljeno, in na kakšen način je to predstavljeno. Ustvarjalec podobe se ob tem sprašuje, kako bo prenesel splošne in abstraktne podobe na gledalca ter na kakšen način bo predstavil prostor, dogodek in pomen stvari na podobi. Iz perspektive ustvarjalca je tudi zelo pomembno, katere označevalce naj uporabi za

upodobitev določene ideje. To je pomembno za oblikovalca naslovnice, ki si želi ustvariti podobo, preko katere bo konotiral določen izbor pomenov o glasbi in za ustvarjalčevo/glasbenikovo predstavitev. Oblikovalec lahko uporabi določen element za konotacijo specifičnega diskurza, ki sporoča o tem, kakšna je oseba, kakšne ima vrednote, obnašanje itd... (Machini 2010, 36).

Glasba predstavlja v okviru semiotike poseben problem. Za razliko od likovne umetnosti in literature, glasba ne reprezentira realnosti. Toni, akordi itn. sami po sebi ne upodabljajo nobene stvarnosti. Sicer lahko skladatelj poimenuje svojo skladbo in njene dele z določenimi imeni, ki so reprezentacije, vendar pa sama skladba nima neposredne reprezentativne funkcije realnosti. Odsotnost te funkcije se pokaže na preprostem eksperimentu: če neko skladbo predvajamo nekomu, ki je ne pozna, v njej ne bo prepoznal tega kar reprezentira naslov ali vsebina skladbe.

Potrebno je tudi poudariti, da je v okviru glasbe kritična interpretacija objekta nemogoča. Kritična interpretacija objekta v semiotiki namreč pomeni, da izrazimo idejo objekta v diskurzivni obliki. Pri glasbi pa to ne gre, saj v diskurzu ni mogoče povzeti nekega umetniškega dela, ločiti vsebine od oblike, ker takšna diskurzivna artikulacija ukine prav njegovo estetsko formo in s tem odvzame umetniškemu delu njegovo individualnost (Middleton 1990).

3 SUBKULTURA IN HEAVY METAL GLASBA

3.1 SUBKULTURNE ŠTUDIJE

Začetki subkulturnih teorij vključujejo različne teoretike, ki so bili povezani s tako imenovano Čikaško šolo (White, Gordon, Cohen, Becker, Irwin). Čeprav se poudarki v teorijah med avtorji razlikujejo, je Čikaška šola najbolj znana po konceptu subkulture kot deviantne skupine, čigar pojav ima opraviti z, kot navajata Gelder in Thorton (Gelder in Thorton v Hodkinson 2002, 9): »interakcijo človekove lastne percepcije sebe in tem kako ga vidijo drugi«. To je še najbolj povzel Alber Cohen v svojem teoretičnem uvodu v študijo *Delinquent Boys* (1955). Za Cohena subkulture sestavljajo posamezniki, ki kolektivno razrešujejo svoj problem socialnega statusa, tako da razvijejo nove vrednote. Ena od rešitev za problem statusa je, da so posamezniki, ki si delijo te probleme, naklonjeni drug drugemu in skupaj vzpostavljajo nove vrednote, nove kriterije statusa in definirajo karakteristike, ki jih morajo posedovati in kako se morajo obnašati (Cohen v Hodkinson 2002). Ko posameznik pridobi status znotraj subkulture, je označen in posledično izključen iz preostale družbe, na kar se skupina odzove z sovražnostjo do outsiderjev do te mere, da nekonformnost do dominantnih vrednot pogosto postane krepostna. Ko subkultura postane samostojna in razpoznavna, njeni člani postanejo vedno bolj odvisni drug od drugega za socialno interakcijo in potrditev lastnih prepričanj ter načina življenja.

Delo, ki je potekalo na Birmingham University's Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) pa je najbolj odgovorno za asociacijo subkulture s skupinami, ki imajo izreden stil (tedi, modi, punkerji, skini, bikerji itd.). Namesto individualnih problemov s statusom, je Birminghamska šola, iz neomarksistične perspektive, dojemala subkulture kot odsev pozicije večinoma mladine delavskega razreda v relaciji z določenimi družbenimi razmerji v 60. in 70. letih (P. Cohen, J. Clarke idr., Hebdige, Willis). Za spektakularne mladinske subkulture trdijo, da imajo funkcijo razreševanja kontradiktornega socialnega položaja delavskega razreda med tradicionalnimi vrednotami »matične kulture« in moderno hegemonistično kulturo potrošnje, kjer dominirajo mediji in trg (J. Clarke idr. 1977; P. Cohen 1972 v Hodkinson 2002). Z oblikovanjem subkultur mladina obdrži aspekte kulture delavskega razreda, medtem ko njihov sprejem hedonistične potrošnje in poudarek

na okusu in stilu, odraža njihovo pozicijo znotraj dominantne kapitalistične družbe. Ključno pa je, da njihova potrošnja ni ista kot potrošnja splošne družbe, saj jo karakterizira aktivna selekcija in prisvojitve – vsakodnevnim predmetom dodajajo nove subverzivne pomene znotraj njihovega subkulturnega konteksta (Hebdige 1979).

Na koncu 70. let je Dick Hebdige razglabljal o tem, čemur on pravi »stil«, s pomočjo katerega je razlagal o načinih, kako subkulture kombinirajo elemente za komuniciranje načina življenja. Za primer uporabi punk glasbo, ki uporablja vizualne komunikacije raztrganih oblek, svastik, irokez in kletvic, da izraža svoje nezadovoljstvo z družbo. Seveda pankerji niso imeli koherentne kritike družbe, niti niso predlagali kakšnih rešitev, bili pa so sposobni pokazati svoje razočaranje skozi njihov izgled in način govora ter preko distorzije in neposrednosti njihove glasbe. Punk gesla kot so »anarhija«, »destroy«, „kaos“, kažejo bolj na pomanjkanje usklajenosti z dominantno kulturo kot pa na dejansko uničenje, anarhijo in kaos. Hebdige je na punk gledal kot izzivanje dominantne kulture s prisvajanjem stvari iz te kulture. Vse to je prihajalo iz moških članov delavskega razreda, ki so bili razočarani nad večino stvari v njihovem življenju in so iskali alternativne načine, kako ustvarjati pomen. V primeru punka in drugih subkultur, kot so bili modi in rockerji v 60. letih, je njihov obstoj lahko viden kot odgovor na specifične okoliščine. In glede na to da smo govorili o tem, kako je glasba lahko avtentična ekspresija duše in kako lahko nakazuje na določene individualne dispozicije, ni presenetljivo, da lahko glasbo ljudje vidijo kot temeljni del njihove identitete (Hebdige 1979).

O subkulturah je razmišljal tudi Thornton (1995), ki se je pri tem opiral na Bourdiejev (1986) koncept kulturnega kapitala. Pripadniki subkultur uporabljajo subkulturni kapital kot način razlikovanja sebe od drugih. Za najstnike je pomemben kulturni kapital nošenje določenih oblačil in zmožnost sposobnosti konotiranja anti-mainstream vrednot. Na glasbo in obleko torej lahko gledamo kot trge razlikovanja in statusa. Seveda to lahko vsebuje ekstremno konformistično iskanje pripadnosti in statusa, ki se realizira prvotno skozi dejanje konzumiranja. Vprašanje ki ga lahko postavimo tukaj je, kako to sploh predstavlja izzivanje mainstreamu? (Machini 2010, 26).

Negus postavi še eno zanimivo vprašanje o naravi subkultur. Kaj se zgodi z njimi, ko

postanejo internacionalne, ko vidimo punkerje v Tokiju ali rap koncerte v Turčiji? Iskanje po spletu razkrije, da ima mnogo držav po svetu rap glasbenike, ki sledijo podobni ikonografiji in pojejo podobne »protestne« pesmi. Vsi nosijo podobna oblačila in uporabljajo podobne poze na promocijskih materialih. Ali o tem lahko razmišljamo kot o subkulturi ali glasbeni sceni? Negus se sprašuje ali je to, kar vidimo zgolj imitacija in komercialno izkoriščanje. To nas pripelje do ideje o življenjskem stilu. Izzivanje socialnega reda skozi glasbene žanre, kot je rap glasba, ni sistematično potrjeno, ampak je usklajevanje sebe z neformulirano idejo o uporabi skozi napravljene poze, nošenje določene obleke in ustvarjanje ali poslušanje določenih zvokov. Rap glasba je zmožna konotirati avtentičnost urbanega zatiranja in mačistične agresije in ponosa, vse to pa je realizirano skozi potrošnjo (Negus 1996).

Dominantna kultura kompleksne družbe ni nikoli homogena struktura. Je večplastna in odraža različne interese znotraj dominantnega razreda, vsebuje sledi preteklosti (verska prepričanja v večinoma sekularni družbi), kot tudi pojavljajoče se elemente sedanjosti. Podrejene kulture niso vedno v konfliktu z dominantno kulturo. Lahko soobstajajo z njo za daljša obdobja, si izborijo mesto znotraj dominantne kulture in se z njo zmešajo (Thompson v Hall 2006, 6).

Stuart Hall pravi, da so v modernih družbah najosnovnejše skupine socialni razredi, in pglavitna kulturna konfiguracija je razredna kultura. Sorodne razredno-kulturnim konfiguracijam so subkulture, ki so manjše, bolj lokalizirane in diferencirane strukture, znotraj ene izmed večjih kulturnih mrež. Najprej moramo pogledati subkulture v smislu njihovega razmerja med subkulturo in širšimi kulturno-razrednimi mrežami, med katerimi tvorijo razpoznavne dele. Ko preučujemo razmerja med subkulturo in kulturo, katere del je subkultura, pravimo kulturi matična (parent) kultura. Tega ne smemo mešati s specifičnim razmerjem med mladino in njihovimi starši. Kar mislimo s tem je, da subkultura, kljub temu da je drugačna v mnogih pogledih (v temeljnih pomislekih, svojevrstnih oblikah in aktivnostih) od kulture iz katere izhaja, si deli mnoge stvari z matično kulturo. Hkrati morajo subkulture kazati dovolj razpoznavno obliko in strukturo, da se jih lahko identificira kot drugačne od matične kulture. Njihov fokus mora biti okoli določenih aktivnosti, vrednot, uporabi materialnih predmetov, itd., ki jih tipično razlikujejo od širše kulture. Ker pa je subkultura poddomena, morajo imeti tudi tipične stvari, ki jih povezujejo z matično kulturo (Hall 2006).

Člani subkulture lahko hodijo, se obnašajo in izgledajo drugače kot njihovi starši ali sovrstniki, a vseeno spadajo v iste družine, hodijo v iste šole, imajo iste službe in živijo v istih soseskah kot njihovi starši in sovrstniki. V ključnih pogledih si delijo isto pozicijo, iste življenjske izkušnje kot njihova matična kultura, iz katere izhajajo. Z obleko, aktivnostmi, iskanji užitka, življenjskim slogom, projecirajo drugačen kulturni odgovor ali »rešitev« na probleme, ki jim jih postavlja njihova materialna in socialna pozicija znotraj razreda. Ampak pripadnost subkulturi jih ne more zaščititi pred determinacijsko matrico izkušenj in pogojev, ki oblikujejo življenje njihovega razreda kot celote. Pripadniki subkulture izkusijo in odgovorijo na iste osnovne probleme kot drugi člani njihovega razreda, ki se ne razlikujejo toliko v subkulturnem smislu. Posebej v odnosu do dominantne kulture, njihova subkultura ostaja tako kot drugi elementi v njihovi razredni kulturi podrejena (Hall 2006, 7–8).

3.2 MLADINSKA SUBKULTURA

Izraz mladinska kultura nas usmeri na »kulturne« aspekte mladine. Razumemo, da se beseda kultura navezuje na tisti nivo, kjer socialne skupine razvijejo določene vzorce življenja. Kultura je način, oblika, kjer skupine upravljajo s svojim materialnim in socialnim obstojem. Kultura je praksa, ki realizira ali objektivizira skupno življenje v pomenljivo obliko. Kultura skupine ali razreda je svojevrsten in izrazit način življenja te skupine ali razreda, ki predstavlja pomen, vrednote in prepričanja zapisanih v inštitucijah, socialnih odnosih, v sistemih verovanja, v običajih in uporabah objektov ter materialnem življenju. Kultura je oblika, v kateri se materialna in socialna organizacija izraža. Kultura vsebuje »zemljevide pomenov«, ki omogočajo sporazumevanje med člani. Ti zemljevidi pomenov ne obstajajo preprosto v naših glavah, razvidni so v vzorcih socialne organizacije in odnosih preko katerih posameznik postane »socialen človek«. Kultura je način, na katerega so socialne skupine strukturirane in oblikovane. Predstavlja tudi način, na katerega so te oblike izkušene, razumljene in interpretirane. Socialen posameznik, rojen v določeno skupino institucij in odnosov, je v istem trenutku rojen v svojevrstno konfiguracijo pomenov, ki mu dajejo dostop in pripadnost znotraj kulture. »Zakon družbe« in »zakon kulture« (simbolična urejenost socialnega življenja) sta eno in isto. Te strukture socialnih odnosov in pomenov oblikujejo tekoče obstoje kolektivne družbe, hkrati pa omejujejo, spreminjajo in zapirajo način, kako socialne skupine živijo in

reproducirajo svoj socialni obstoj. Moški in ženske so torej oblikovani in se oblikujejo skozi družbo, kulturo in zgodovino (Hall 2006, 4–5).

Starši so le eno generacijo za svojimi otroki, čeprav se včasih zdi, da obstaja med enimi in drugimi še večja generacijska luknja. Seveda je mnogo najstnikov, ki teh napetosti ne občutijo, ampak vseeno obstaja prevladujoč občutek večine, da napetosti obstajajo. Čeprav trende postavlja manjšina, se v dobi množičnih medijev te napetosti komunicirajo hitreje od kraja do kraja in med skupinami. Ena od posebnih lastnosti teh napetosti je vloga medijev v pospešitvi modnega cikla med mladimi. To pomaga izolirati najstnike od preostale družbe. Paul Goodman pravi, da je mladina edina subkultura, ki se obnaša kot razred. Izolacija najstnikov je nakazana in potrjena v medijih samih. Nekateri najstniki so iskreno nerazumljeni. Dr. Winnicott na primer pravi, da v tej fazi adolescence najstniki niti nočejo biti razumljeni. Mnogi se celo naučijo počutiti se nerazumljeno, ker jih družba označuje kot nerazumljive. Izolacija subkulture dobiva poudarek v pesmih, besedilih, intervjujih z zvezdniki, najstniških filmih, stripih in zgodbah. Kultura, ki jo priskrbi zabavna industrija igra ključno vlogo. Posnema obnašanje in občutke, ki se že nahajajo v družbi, in hkrati ustvari platformo in nabor simbolov, preko katerih se to obnašanje projicira. Vendar tem občutkom in obnašanju daje tudi določeno obliko, določa ozadje čustev ob izbiri določene obleke, določa specifičen izgled in vse to se odraža v pesmih ali pa je prikazano v slikah oziroma fotografijah (Hall in Whanel v Frith in Goodwin 1990, 22–23).

Najstniška kultura je kontradiktorna mešanica avtentičnega in izdelanega. Je področje samo-izražanja in bujen pašnik za oglaševalce. Za ilustracijo lahko vzamemo kultno podobo pop pevca. Običajno je najstnik in izhaja iz podobnega adolescenčnega sveta. Na ta način s svojim občinstvom oziroma poslušalstvom deli veliko skupnih občutkov. Ko enkrat postane slaven, se spremeni v zabavljača glasbene industrije. Hkrati pa mora obdržati takšen stil, prezentacijo in delo, da vzdržuje stik z najstniškim svetom, drugače lahko izgubi popularnost. Založniške hiše v njem vidijo sredstvo za oglaševanje njihovih produktov, za njih je živa, animirana, komercialna podoba. Občinstvo bo kupilo njegovo glasbo, če jim bo všeč njegova podoba in performans, in tako zadovoljilo založniške potrebe po profitu, hkrati pa bo občinstvo smatralo pop pevca kot vzornika, idealizirano podobo uspeha in sanjsko

verzijo sebe (Hall in Whanel v Frith in Goodwin 1990, 23).

Določena obnašanja in odnosi so našli primerno fizično podobo med najstniki. Najstniški izgled bi sicer delno lahko pripisali dizajnerjem masovno producirane mode in kozmetičnim nasvetom v ženskih revijah. Vendar ima ta izgled in stil globljo socialno osnovo. Sama preokupacija s samopodobo je pomembna in prijetna, čeprav gre velikokrat v ekstreme. Obleka je postala za najstnika nekakšna majhna popularna umetnost in se jo uporablja za izražanje določenih sodobnih občutkov. Obstaja močan tok socialne nekonformnosti in upora med najstniki. V zgodnjih fazah so bili ti antisocialni občutki zelo aktivni – zavračanje avtoritete v vseh oblikah in nastrojenost proti odraslim, institucijam, prevladujoči morali in socialnim običajem (Hall in Whanel v Frith in Goodwin 1990, 26–27).

3.3 HEAVY METAL SUBKULTURA

Kritiki, ustvarjalci in poslušalci se strinjajo, da skupine, glasba in imidž tvorijo jedro heavy metalske scene. Konsistentnost heavy metala zagotavljajo značilne stilistične poteze v glasbi, plesu, imidžu (stil oblačenja in obnašanje glasbenikov in publike, scenografija, videospoti, ovitki...) in institucionalna podpora z gramofonsko industrijo, koncerti, množičnimi mediji, prostori druženja itd.

Najpomembnejši element heavy metal subkulture je glasba. Glasba je v centru dejavnosti in zanimanja tistih, ki pripadajo heavy metal sceni. Glasba posredno odraža tudi druge elemente te subkulture oziroma scene. Pojem subkulture je v tej povezavi razumljen v širšem pomenu kot struktura, v katerem se udejanjijo marginalni, mladinski in družbeni stili. Uporabniki te subkulture so nenehno vpeti med prevladujočo mainstream kulturo, njenimi utečenimi simboli in kodi ter svojo subkulturo, ki se manifestira kot popolnoma nasprotna prevladujoči kulturi. Subkultura s svojo organizacijo prostega časa, zabavo in brezdeljem torej daje posamezniku drugačno identiteto kot dominantna kultura skozi institucije šole, dela in družine (Weinstein 2000).

Tipičen heavy metalec ali metalka začneta običajno intenzivneje poslušati glasbo v zgodnji adolescenci, najpogosteje pod vplivom starejših znancev, prijateljev ali medijev, radia in revij. V starosti 14-16 let se poskušata emancipirati od staršev in izbirata lasten stil oblačenja ter sama določata, kako bosta preživljala prosti čas. V

tem obdobju se v izbiri glasbe in tudi imidža zgledujeta po starejših kolegih in obiskujeta prve koncerte in klube. V starosti od 17-20 let si mladostniki izborijo sociokulturno avtonomijo in prevzemajo značilne življenjske stile. Dekleta se večinoma redkeje odločajo za drugačne, neuveljavljene življenjske stile, saj nad njimi starši uveljavljajo strožji nadzor kot nad fanti in zanje veljajo posebne družbene norme.

V preteklosti so bili življenjski stili veliko bolj povezani s subkulturnimi gibanji, v moderni družbi pa postajajo vsakomur dostopno blago. Potrošniški kapitalizem trži stil, imidž in »okus« prav tako kot materialne produkte. Posamezniki skrbno izbirajo stil. Poudarek je vse bolj na individualnosti in eklekticismu in manj na skupnosti in pravilih. Stili postajajo bolj zapleteni in presegajo uveljavljene žanrske razlike, pojavljajo se številni podžanri, medsebojno spajanje in mešanje, recikliranje starejših stilov in podobno. Stili tudi niso več generacijsko ali socialno determinirani. Starostna meja ustvarjalcev in poslušalcev se nenehno viša, skoraj polovica potrošnikov rocka je starejša od trideset let – torej težko govorimo o mladinskih stilih, čeprav so kot taki zgodovinsko nastali. Tudi socialno so bistveno manj določeni – če so še v 80. letih (predvsem angleški) sociologi kulture ugotavljali nagnjenost mladine delavskega razreda do heavy metala in punka in študentov do jazza, bluesa in etno glasbe pa v 90. letih vzorci potrošnje ne izražajo razredne narave, temveč jo nasprotno, prikrivajo in izločajo (Prezelj 1999b, 83–84).

3.4 ZAČETKI HEAVY METALA

Začetke heavy metala lahko iščemo v obdobju razpadanja psihedelične glasbe na koncu 60. let 20. stoletja, ki je šlo v tri smeri. V Združenih državah Amerike se je glasba začela vračati k tradicionalnim, ruralnim glasbenim stilom, za primer lahko vzamemo stilistično preobrazbo skupine the Byrds (1968) in the Grateful Dead (1970). V Angliji pa je glasba prevzela obliko eklektične mešanice tradicionalne simfonične glasbe in električnega rocka na čelu z skupinami kot so King Crimson, Jethro Tull, Yes, Genesis, Emerson, Lake and Palmer. Tretja smer, ki jo je bilo moč najti tako v Združenih državah Amerike kot v Angliji pa se je obrnila proti heavy metal zvoku. Ta je pogosto baziral na akordih bluesa, hkrati pa obdržal poudarek na tehnoloških efekti in instrumentalni virtuoznosti, ki je bila prisotna v psihedelični

glasbi. Pri skupinah na robu psihedelične glasbe kot Blue Cheer, The Yardbirds, Iron Butterfly so že bile prisotne mnoge stilistične lastnosti, ki so kasneje postale dominantne znotraj heavy metala: kultnost kitarista, »power trio« in drugi znaki poudarkov na virtuoznosti, fenomen »supergrupe« in pomen performansa podaljšanega kitarskega sola ter neupoštevanje časovnih limitov pop pesmi. Nastanek žanra se je krepil skozi 70. leta s sedimentacijo drugih stilističnih lastnosti (odrskimi nastopi, dizajni naslovnice, stilom oblačenja in življenja poslušalcev) in relativno stabilno institucionalno podporo (radijski formati, turnejami, strukturo založbene industrije) (Straw v Frith in Goodwin 1990, 81).

Med kritiki, glasbeniki in poslušalci se je do konca 70. let uveljavil izraz heavy metal, čeprav je sprva označeval le trše in hitrejše hard rock skupine kot nekakšen podžanr. Izraz heavy metal thunder je prvotno nastal v bikerski subkulturi kot opis rohlenja motociklov. V knjigi *Naked Lunch* (1959) ga omenja tudi pisatelj William Burroughs. Leta 1968 pa se pojavi v besedilu pesmi *Born to be wild* skupine Steppenwolf. Heavy metal kot oznako konkretne, prepoznavne glasbe pa je prvi uporabil rock kritik Sandy Pearlman, ki je bil tudi menedžer, soavtor pesmi in producent skupine Blue Oyster Cult (Prezelj 1999a, 84).

Kmalu po nastanku je heavy metal doživel neverjeten komercialni uspeh, njihovi člani so postali superzvezdniki in začelo se je poudarjati njihov performans, kjer kitarist izvaja navidezno neskončne kitarske solaže s popolnim ignoriranjem dolžine običajne pop pesmi. Glasba se je začela nagibati k eksperimentalnosti. Na odrih so se začele odvijati spektakularne predstave, na katerih so obiskovalci doživljali vse od umetnega dima, posebnih svetlobnih efektov (lighthshow) pa do ognjemetov. Glasbeniki so začeli prevzemati skrajne imidže in neprimerno vedenje, frontmani skupin so postali nekakšni antijunaki, ki so bili negativno predstavljeni v medijih. O njihovem zasebnem življenju so se začele pojavljati razne govorice, ki so se običajno dotikale njihovih deviantnih razvad. Kljub temu, da glasbeniki niso več skrivali uporabe drog ter da so organizirali razvratne zabave in prejeli status ženskarjev, so vseeno postali idoli mladim.

Teme groze, znanstvene fantastike in mitologije popularne kulture so dopolnjevali s hedonizmom, uporništvom in samopoveličevanjem. Heavy metal glasba je tako dobivala konotacijo agresije, perversnosti in temačnosti.

Najpomembnejši izdelek začetnega obdobja heavy metala je prav gotovo prva plošča skupine Black Sabbath, izdana leta 1970. Mračnjaški kvartet iz Birminghama v Veliki Britaniji, ki si je ime nadel po grozljivki z Borisom Karloffom v glavni vlogi, je uvedel vrsto stilskih inovacij, ki so pozneje postale železni zakon heavy metala. Tako so na primer kitare iz E uglasili za terco nižje v D in s tem poudarili atmosfero, težo in ritmičnost rifov in poudarili visok vokal. Temačna besedila so govorila o okultnem, nasilju, bolezni, satanizmu, krutosti vojne, drogah itd. Black Sabbath so bolj kot katerakoli druga skupina 70. let anticipirali heavy metal, kot ga poznamo danes (Prezelj 1999a, 84).

Kot glavne stilistične komponente heavy metal ikonografije Walser (Walser v Frith in Goodwin 1990) navede sledeče:

- dolgi lasje tako nastopajočih kot občinstva,
- usnjene jakne in jeans,
- dimne zavese kot element nastopov na odrih,
- kajenje marihuane in jemanje drog.

Na naslovnica eklekticism na začetkih, kasneje pa postopen prehod na ikonografijo satanističnih podob in motivov fantazijskih ilustracij, ki jih je bilo vedno več na zadnjih straneh jaken, avtomobilih in kombijih, majicah, fliperjih (in kasneje pod vplivom punka tudi na značkah in broškah). Izjemen aspekt stilističnih lastnosti heavy metala, kot so dolgi lasje in jakne, je njihovo dolgoročno vztrajanje znotraj heavy metalske subkulture še dolgo po tem, ko je to prenehalo biti moderno med širšim občinstvo Severno ameriške mladinske kulture. Heavy metalski izgled konotira nizki socio-ekonomski status in izgleda, da so občinstvo heavy metala do zgodnjih 80. let predstavljali moški iz predmestja, ki niso pridobili visoke izobrazbe in ki so vedno bolj odkrivali, da njihovi socialno-ekonomski obeti niso tako visoki kot tisti njihovih staršev. Kot nadaljuje Walser se prevladujoča ikonografija heavy metal subkulture, lahko vidi skozi razvoj določenih nagnjenj, ki so opazna znotraj psihedelične glasbe in so bila deloma odgovorna za popularizacijo fantazijske in znanstveno fantastične literature in ilustracij, preko katerih je heavy metal ikonografije poudarjala herojske ali možate podobe. Znotraj hipijevske kontrakulture je bila fantazijska literatura, kot je Tolkienov Gospodar prstanov, zelo brana in je prispevala motive za širok nabor plakatov in naslovnica itd... (Walser v Frith Goodwin, 1990).

3.5 HEAVY METAL KOT ŽANR

Deena Weinstein opisuje heavy metal kot žanr, ki nima samo enega pomena ali opisa, temveč je mešanica različnih elementov. To je opredelila kot koncept brikolaža različnih kulturnih elementov.

Koncept brikolaža je prvi predstavil Claude Levi-Strauss, in sicer brikolaž pomeni preurejanje predmetov in njihovo ponovno umestitev v nov kontekst, z namenom posredovanja novih pomenov (Brake, 1984). Brikolaž je zbirka kulturnih elementov in ni kot stroj, kjer je vsak del posebej prilagojen, da prispeva k pravilnemu delovanju celote. Brikolaž je veliko bolj ohlapen in njegovi deli lahko obstajajo sami zase ali kot del celote. Skupaj jih ne drži fizična ali logična potreba, ampak medsebojna odvisnost, privlačnost in estetska podobnost (Weinstein 2000, 5).

Čeprav nekateri kritiki vidijo heavy metal samo kot nek hrup, pa ima ta svoj kodeks in pravila, ki poslušalcu dovoljujejo, da lahko objektivno sodi če skladbo, album, skupino ali performans lahko klasificira kot heavy metal. Da lahko neko glasbo uvrstimo pod žanr, mora ta v njeni najbolj osnovni obliki vsebovati minimalni kodeks zvočnih zahtev. To pomeni, da žanr zahteva določen zvok, ki je ustvarjen glede na konvencije kompozicije, inštrumentalizacije in performasa. Za nekatere glasbene žanre je dovolj definiranje zvočnih elementov, večina glasbenih žanrov pa vključuje tudi vizualno dimenzijo. Redki žanri pa vključujejo tudi verbalni kontekst, ki žanru dodajajo neko novo dimenzijo in pomen. V primeru heavy metala, vse tri dimenzije - zvočna, vizualna in verbalna dimenzija – dajejo ključen prispevek k definicij žanra.

Če štejemo heavy metal kot svoj žanr, pomeni, da ga potrjujemo kot nekaj več kot le marketinška kategorija. Ima izrazit zvok in zalogo vizualnih in verbalnih pomenov, ki so mu jih pripeli izvajalci in občinstvo ter posredniki ki ga ustvarjajo (Weinstein 2000, 6–7).

3.5.1 Zvočna dimenzija

Zvočni kodeks heavy metala vsebuje več elementov, ki se jih da povezati tako, da se zvok da identificirati kot heavy metal glasbo. Tako kot je rock and roll posvojil mnogo elementov bluesa, ima heavy metal tesno vezo z rockom.

Moč je glavni zvočni element heavy metala. Ta moč je izražena kot skrajna glasnost

in njen namen je, da prevzame, ponese poslušalca v zvok in s tem daje občutek moči, ki jo glasba podaja. Izrazi, kot so »crank it up«¹ in »blow your speakers«², so stalnica heavy metal besedil. Turneja skupine Black Sabbath leta 1970 je bila oglaševana s strani založbe s sloganom »Louder than Led Zeppelin«³. Na koncertih so bili odri napolnjeni do vrha z ojačevalci, da so bili lahko decibeli inštrumentov dvignjeni do limita. Zvočni standardi s koncertov so bili reproducirani tudi pri snemanju plošč. Glasnost daje moč, ki je kot injekcija mladostniške vitalnosti, poslušalca napada in mu daje moč, da se temu napade čustveno in fizično upre. Ta glasnost ni oglušujoča, nadležna ali boleča (vsaj za oboževalca), ampak poslušalcu da moč. Glasba ni samo neka zvočna kulisa ampak so zapleteni zvočni vzorci, ki se jih igra na visoki glasnosti.

Eden izmed najpomembnejših zvočnih elementov heavy metal kodeksa je zagotovo kitarska solaža. Solo je del pesmi, kjer kitarist ne tekmuje z vokalom, še vedno pa je lahko podprt z bobni in basom. Je retorični element kodeksa, ki poudarja pomembnost kitare.

Kitaro spremlja ritem, ki ga povzroča udarjanje po bobnih. Heavy metal set bobnov je veliko bolj dovršen od drugih oblik rock glasbe. Tako kot kitarist ima bobnar širok izbor zvočnih efektov, kar dovoljuje ritmičnemu vzorcu, da se spoprime s kompleksnostjo glasbe. Set bobnov je dodatno ozvočen, da je vse skupaj še bolj glasno in zahteva od bobnarja, da uporablja obe roki in nogi.

Izrazito globok zvok, ki ga proizvaja bas boben je dodatno okrepljen z bas kitaro, ki ima v heavy metalu bolj pomembno vlogo kot v drugih zvrsteh rock glasbe. Večinoma uporabljena kot ritmični inštrument, bas kitara dodaja in proizvaja ojačan zvok. Njen prispevek inštrumentalnemu združenju daje heavy metalu »heavy«⁴ zvok.

V heavy metalu obstaja intimna povezava med vokali in inštrumenti, kjer vokal sodeluje enakovredno z inštrumenti in ni privilegiran. Vokal je inštrument, ki izziva pomembnost kitare. Na posnetkih in koncertih je zvok heavy metala produkt večih vhodov. Zvočni tehniki prilagajajo relativno moč vsake komponente. Vokalom in kitari

1 Navij do konca
2 Uniči zvočnike
3 Glasnejši od Led Zeppelin
4 Težek

je dodana pomembnost vendar nobena ne sme prevladovati nad drugo (Weinstein 2000, 21–23).

Frith meni, da je razumevanje rock vokalov zaradi močne emocionalne komponente še posebej relevantno pri heavy metalu. Po Frithu je barva glasu bolj pomembna kot dejanska izgovorjava določenega besedila. Tako se lahko identificiramo s skladbo ne glede na to, ali razumemo besede in če poznamo pevca ali ne, saj je glas tisti, na katerega se najprej odzovemo in ne besedilo (Frith v Weinstein 2000, 26).

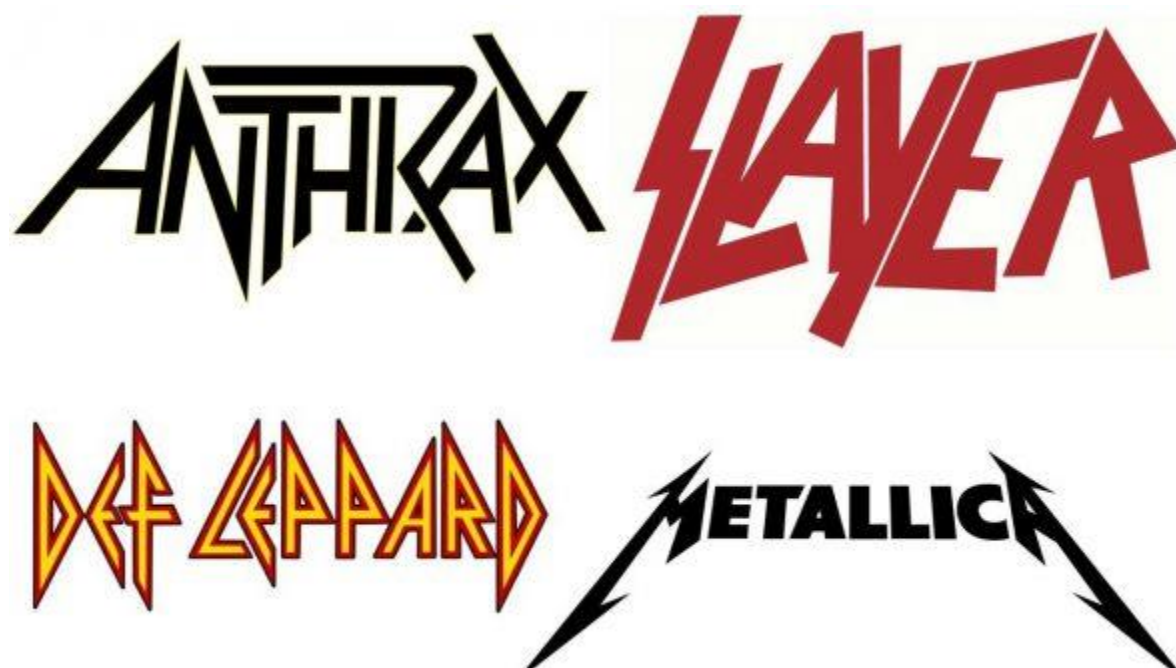
Tako kot inštrumenti mora tudi glas heavy metal pevca zveneti zelo močno. Glas je ojačan ne samo z napravami, ampak z velikimi pljuči in glasilkami. Posebni zvoki, še posebej kriki, poudarjajo moč in emocionalnost glasu. Barva heavy metal zvoka, glasnost in občutek, je tisto kar je pomembno in tisto, kar definira njegovo moč in mu daje edinstven pomen.

3.5.2 Vizualni element

Zvočna moč heavy metala je podprta s širokim naborom vizualnih elementov, ki dajejo heavy metalu prirojen pomen. Heavy metal vsebuje velik nabor vizualnih elementov, kot so logotipi skupin, naslovnice albumov, fotografije, našitki, majice, itd. Vizualni elementi so prisotni tudi na koncertih kot kostumi, svetlobni učinki, scenografija, koreografija in pa v revijah kot umetniška dela ter v video spotih.

Heavy metal skupine bolj kot ostale skupine rock žanra uporabljajo logotipe (glej Sliko 3.1). Ti služijo istim namenom kot logotipi korporacij, da proizvajajo identifikacijo in sporočajo imidž. Logotipi identificirajo skupino tako verbalno kot vizualno, saj jih večina predstavlja njihovo ime s stilizirano tipografijo. Čeprav se vsaka skupina trudi imeti izrazito tipografijo, obstaja velika podobnost med logotipi v žanru heavy metala. Tipografija logotipov so večinoma črke z ostrimi robovi, gladkih, zaobljenih robov se izogiba, saj to predstavlja podobo mehke, kar je v nasprotju z imidžem heavy metala.

Slika 3.1: Primeri logotipov glasbenih skupin heavy metal žanra



Vir: Overthinkingit (2016).

Logotipi so uporabljeni na naslovnica albumov in drugih medijih, ki spremljajo glasbeno industrijo. So tudi sestavni del majic, našitkov, značk, kap; blagu, ki ga kupijo oboževalci in nosijo s ponosom. Tako kot logotipi tudi naslovnice albumov služijo dvojnemu namenu, identifikaciji skupine in sporočanju želenega imidža, naravnosti in emocij potencialnemu kupcu. Na nek način so naslovnice marketinško orodje, podobno kot dizajn embalaž živilskih izdelkov. Njihov namen je ujeti pozornost potencialnega kupca in identificiranje izdelka po žanru in glasbeni skupini.

Ko nekdo brska po rock sekciji v trgovini z albumi, enostavno razbere kateri albumi spadajo pod žanr heavy metala. Od poznih 70. let naprej je kodeks naslovnic (glej Sliko 3.2) poznan oblikovalcem in oboževalcem, čeprav ne nujno zavestno.

Slika 3.2: Značilna naslovnica albuma heavy metal žanra (album Sabbath bloody Sabbath)



Vir: Wikipedia (2016).

Barve in podobe na naslovnicaх poudarjajo moč, ki jo izražajo logotipi. Dominantna barva je črna, uporabljena še posebej za ozadje drugim podobam. Rdeča prav tako spada med pogoste barve. Barvna shema ni nežna, sproščujoča ali zgolj nevtralna. Nasprotno, je intenzivna, razburljiva in zlovešča. Medtem ko je kodeks naslovnic pop žanra predvsem fotografija izvajalčevega obraza, na naslovnicaх heavy metala ne najdemo pogosto fotografij članov skupine. Kodeks heavy metala narekuje, da morajo podobe predstavljati nekaj zloveščega in vznemirljivega, kar konotira na kaos in meji na groteskno.

Proti koncu 60. let so psihadelične skupine na koncertih začele uporabljati svetlobne efekte, ki so postali pomemben vizualni efekt tudi na heavy metal koncertih. Razvoj tehnologije je omogočil vedno boljše svetlobne efekte, laserje in meglo. Učinek, ki ga ti elementi povzročajo le še dodatno potencira učinek zvoka. Videospoti v 80. letih so heavy metalu ponudili še dodatno platformo za vizualno izražanje.

V kodeksu heavy metal videospota je prvo pravilo to, da je realističen posnetek koncerta primarni element v videu. Videospoti vsebujejo tudi izseke spolno provokativnih žensk, uporništva proti avtoriteti, staršem, šolskem sistemu ter prizore kaosa (Weinstein 2000, 27–31).

3.5.3 Verbalna dimenzija

Verbalna dimenzija je sestavljena iz treh med seboj povezanih elementov:

- imena skupine,
- naslova albumov in pesmi,
- besedila.

Pomemben del žanra je ime skupine. Služi kot marketinška poteza in kot artistično izražanje. Če pogledamo le nekaj imen heavy metal skupin, opazimo nekakšno uniformnost, saj se večina skupin poimenuje zlovešče. V imenih skupin se nahajajo povezave s smrtjo, zlobnostjo, morbidnostjo, razkrajanjem itd... Veliko je tudi povezav z religijo, kot npr. pekel, angeli, svetost itd... Namen takšnih imen je izražanje nekakšne moči zla in moči magije ter poigravanje s temnimi silami.

Naslovi albumov in pesmi tako kot ime izražajo enako/podobno tematiko. Naslov albuma je pogosto isti kot naslov ene izmed pesmi na albumu. Besedila so primarno namenjena poslušanju, šele nato branju. Pomembni verzi in besede se slišijo bolj jasno kot preostalo besedilo, prav tako se refreni večkrat ponovijo skozi pesem. Vokali so tretirani kot eden izmed inštrumentov, zato je njihov odnos z besedilom v heavy metalu poseben. Moč glasu je bolj pomembna kot pravilna izgovorjava, ker vokalisti izražajo čustva, ki se odražajo v besedilu (Weinstein 2000, 31–35).

3.6 IKONOGRAFIJA IN STIL OBLAČENJA

Barnard pravi, da je obleka način komuniciranja in da ljudje z obleko pošiljamo sporočilo drugim in ker pri tem ne uporabljamo govorne ali pisane besede, lahko trdimo, da gre za obliko neverbalne komunikacije (Barnard 2005, 38–40).

Uporaba stila je za Hebda sredstvo namerne komunikacije. Določene subkulture uporabljajo stil za izražanje lastnih prepričanj in ideologije in te subkulture so z vidika mainstream kulture pogosto označene za deviantne (Hebda 1979). Z načinom

oblačenja pripadniki subkulture potrjujejo svojo pripadnost subkulturi in ustvarjajo svojo identiteto. Stil oblačenja je zato zelo pomemben, saj odraža vidik subkulturnega življenja. Za pripadnike subkulture je stil oblačenja eden ključnih členov identifikacije, saj se pripadniki skozi stil prepoznajo med sabo (Locher 1998, 100). Tudi pripadnika metalske subkulture najprej opazimo po njegovem oblačenju. Metalska subkultura ima neizgledljivo značilen kodeks oblačenja in barva, ki prevladuje je črna oziroma druge temnejše barve. »Izbira črne, kot osnovne metalske barve, vsekakor ni naključna, saj predstavlja ta barva po psihološki analizi kaos, mračno nebo, zemeljske nočne sile, zlo, tesnobo, žalost in smrt« (Chevalier in Gheerbrant v Klinec 2003, 76).

Metalci se oblačijo v jeans hlače, majice z logotipi skupin, nosijo usnjene jakne in plašče, za obutev pa izberejo bulerje in superge (glej Sliko 3.3). Za dodatek nosijo uhane, zapestnice, ovratnice, verige namesto pasu, in zapestnice s kovinastimi špicami. Najpogostejši motivi so smrtne glave, plazilci, insekti, pentagrami, srednjeveški motivi, orožje in obrnjeni križi. »Tako se npr. lobanja zaradi položaja na vrhu glave, oblike kupole in funkcije duhovnega središča, primerja z nebom človeškega telesa, zaradi česar predstavlja središče življenjske moči telesa in duha. Prav tako izraža moč tudi pentagram, ki je včasih veljal za simbol popolne ideje. Nasprotno pa različni znaki, kot npr. zmaj, kača, narobe obrnjen križ idr., predstavljajo simbol zla in demonskih teženj« (Chevalier in Gheerbrant v Klinec 2003, 76).

Med vizualni kodeks sodi tudi pričeska. Največ metalcev ima dolge lase, dekleta pa si jih pobarvajo na rdeče ali vijolično. Prav tako imajo metalci veliko tetovaž. Motivi so različni, prevladujejo pa fantazijske, vikinške in tribal tetovaže. Pri ženskah so pogosti piercingi v nosu, jeziku, popku itd...

Slika 3.3: Izgled predstavnikov heavy metal subkulture



Vir: Reddit (2013).

Kot navaja Ule, ki se pri tem sklicuje na Hebidge, so si heavy metalci velik del svojega imidža sposodili iz drugih subkultur. To specifično kreativnost v oblikovanju stilov, ki je posebno za subkulture, je Hebidge poimenoval brikolaž. »Gre za navidez kaotično mešanje različnih stilskih elementov v novo, za dominantno kulturo nenavadno in izzivalno povezavo. Stilski elementi subkultur izvirajo iz različnih predmetov vsakdanje rabe. V procesu »brklanja« pa jih tvorci stila iztrgajo iz njihovega prvotnega vsakdanjega konteksta. Tako se pojavijo na novem, največkrat »nemogočem« mestu, ki pa postane združevalno mesto določene subkulture« (Hebidge v Ule 1996, 220).

Heavy metalski imidž je vsakomur lahko dostopen. Inspiracijo za svoj imidž heavy metalci iščejo preko medijev, videospotov, koncertov in revij. Najbolj izdelani imidži se vzpostavijo na koncertih in klubih, kjer se pripadniki subkulture družijo. V Sloveniji v 90. letih z razvojem heavy metalskega tržišča postanejo dosegljivi tudi konfekcijsko izdelani kosi oblačil, ki omogočajo že »gotove imidže« (Prezelj 1999b, 92).

4 ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA VIDEOSPOTA BLACK SABBATH GOD IS DEAD?

V poznih 60. letih je bilo britansko mesto Birmingham industrijsko mesto delavskega razreda, ki je nudilo malo priložnosti mladim ljudem. V zgodnjih 70. letih je ekonomska rast Velike Britanije začela upadati, in brezposelnost je začela rasti. To obdobje ekonomskega upadanja se je nadaljevalo do konca 70. let in začetka 80. let.

Black Sabbath, bržkone prva heavy metal skupina, ki izvira iz Birminghama, je bila glas tej izkušnji nezadovoljstva in krize. Kot pravi Cope „ni naključje da temne, jezne in resne oblike glasbe, ki je razvidna v delih Black Sabbathov, korelirajo z brezcilnim življenjem delavskega razreda v industrijskem mestu.“ (Cope 2010).

Svojo lokacijo -“industrijski slumi Birminghama“ - so opisali kratko in jedrnato kot „umazano“. Kitarist Tony Iommi in pevec Ozzy Osbourne se spominjata kako so se kot otroci igrali med ruševinami, ki so nastale med bombardiranjem v 2. svetovni vojni, ki so bile magnet za nasilne mladinske tolpe. Torej heavy metal se je rodil v apokaliptičnem in zlem vzdušju poznih 60. in zgodnjih 70. let kot transgresiven glas nemira delavskega razreda. Sodeč po Iommiju, so Black Sabbathi obstajali v post-hipijskem liberalizmu, in bili nasproti polomu boržuazne utopije z „rožicami v laseh“. To je dobro opisal Ozzy v svoji reakciji na pesem „San Francisco (Be Sure to Wear Some Flowers in Your Hair)“: „medtem ko so bili vsi strti, obuboženi in umirajoči zaradi azbesta ali kateregakoli toksičnega dreka ki so ga vdihavali vsak dan, se je silšalo vso to hipijevsko sranje o „prijaznih ljudeh“ ki so obiskovali „love-ins“⁵ ... Sovražil sem tiste hipijevske pesmi.“ (Froese v Irwin 2013).

Z navzdol uglašeni kitarami in uporabo tritona⁶ so Black Sabbathi ustvarili nov zvok za svoje poslušalce. Težek zvok kitarare je bil rezultat kitaristove nesreče v tovarni, kjer mu je stroj odrezal konice dveh prstov na desni roki. Da bi kompenziral poškodovane prste, je Iommi zmanjšal napetost strun, česar rezultat je bil trši zvok kitare (Cope 2010). Poleg tega so njihova besedila imela bolj temačno tematiko od

⁵ Srečanje ali zabava, kjer se ljudje spodbujajo pri izražanju čustev ljubezni, prijateljstva in fizične privlačnosti, ki je povezano z hipiji v 60. letih

⁶ Triton je interval treh tonov imenovan tudi hudičev interval.

njihovih hipijevskih sodobnikov. Njihove pesmi so obravnavala satana, nadnaravne fenomene, smrt, trpljenje, pošasti, socialne probleme kot so vojna in zloraba drog in pogosto so pisali temne distopične tematike in uporabljali apokaliptične in okultne podobe.

Če zaokrožimo, je njihova imaginacija eshatološka⁷. Kot člani odtujenega in revnega delavskega razreda, ki so v službo in šolo hodili med ruševinami bombardiranega Birminghama, so Sabbathi odgovorili na kulturo liberalnega srednjega razreda 60. let s svojimi zloveščimi zvoki. (Froese v Irwin 2013).

4.1 Metodologija

Andrew Goodwin trdi, da obstaja šest glavnih karakteristik in lastnosti, ki jih gledalci opazijo ob gledanju videospotov:

- konvencije in karakteristike žanra
- odnos med besedilom in vizualnim
- odnos med glasbo in vizualnim
- zahteve založniških hiš
- reference na opazovanje in voajerizem
- intertekstualne reference

Videospoti pogosto vsebujejo določene karakteristike ali konvencije žanra, tako da gledalci enostavno prepoznajo stil glasbe in žanr. Videospoti pop žanra pogosto vsebujejo plesne točke, heavy metal žanr pa vsebuje posnetke performansa glasbenikov (Goodwin 1992).

Goodwin verjame, da uspešen videospot vsebuje dobro povezavo med besedili in vizualnim, kjer so besedila reprezentirana skozi podobe na ekranu. Vizualizacije in podobe znotraj videospota ponavadi služijo za eno od treh stvari; ilustrirati, poudariti ali kontradiktirati besedilu. To preprosto pomeni, da podobe v videu prikazujejo sliko, ki jo lahko neposredno povežemo z besedilom, jih poudarjajo ali pa gredo v čisto

⁷ Eshatologija je nauk o zadnjih ciljih življenja in sveta, o poslednjih stvareh, to je o smrti oziroma koncu ter sodbi in končni usodi človeka in sveta.

nasprotje temu, kar govori besedilo (Goodwin 1992).

V videospotih obstaja poleg povezave med besedilom in vizualnim tudi povezava med glasbo in vizualnostjo. To pomeni, da se morajo podobe in vizualnost ujemati z ritmom, tempom in emocijam pesmi. Tudi pri tej povezavi podobe v videospotu služijo trem stvarem; ilustrirati, poudariti ali kontradiktirati glasbi (Goodwin 1992).

Založniške hiše, ki podpišejo, producirajo, promovirajo ter tržijo glasbenike in njihovo glasbo, zahtevajo, da so v videospotih vključeni določeni prizori. Najpogostejša stvar, ki jo zahtevajo, je da mora videospot vsebovati veliko posnetkov glasbenikov od blizu, kar pomaga gledalcu prepoznati glasbenike. S tem nam prikažejo, kako glasbeniki izgledajo in nam približajo njihovo osebnost. V glasbeni industriji takim posnetkom pravijo „money shots“⁸, saj ti posnetki pomagajo glasbenikom in založbam prodati več plošč in tako večajo dobiček (Goodwin 1992).

Goodwinova definicija voajerizma govori, da so v filmih, videospotih in tv programih pogoste reference na „gledanje skozi kukalo“. Ideja izhaja iz tega, da je kamera nevidna in gledalci gledamo v življenja ljudi, brez da bi oni vedeli, da smo tam. To se doseže z uporabo ogledal, zaslonov znotraj zaslona ali samo s kamero, ki lebdi med ljudmi. To se pogosto uporablja za reprezentacijo in gledanje žensk, ki so prikazane, medtem ko se na primer oblačijo ali tuširajo ne da bi vedele, da je tam kamera. Žensko se na ta način reprezentira kot seksualni objekt (Goodwin 1992).

Intertekstualne reference so na splošno pogoste v glasbenih videospotih in medijih. Izraz intertekstualno pomeni, da videospoti rekreirajo prizore iz drugih programov, filmov, videov ali pa prikazujejo podobe iz popularne kulture (Goodwin 1992).

O analizi videospotov je govorila tudi Carol Vernallis, ki je sicer črpala iz njenih predhodnikov (Frith, Walser, Goodwin), vendar se je njena teorija v veliki meri razlikovala od njih. Vernallisova tretira videospot kot lasten žanr, ki se razlikuje od filma, televizije in fotografije. Videospot je zanjo svojevrsten medij, s svojimi načini organizacije materialov, raziskovanjem tematik in odnosom do časa. Vernallisova pravi, da glasbeni in vizualni kod v videospotih sodelujeta tako, da nas informirata o videospotu kot umetniški praksi in kot ideološki aparat. Če smo pozorni na lastnosti, ki so skupne večini videospotov in lastnostim, ki jih vsebuje posamezen video, lahko

⁸ »denarni posnetki«

razumemo, kako videospoti funkcionirajo. Na ta način lahko vidimo specifične načine, kako te lastnosti videospotov reprezentirajo raso, razred, spol in seksualnost (Vernallis 2004).

Videospoti izhajajo iz pesmi, za katere so posneti. Najprej nastane glasba in režiser videospota uporabi pesem kot vodilo za ustvarjanje podob. Videospot mora tudi prodajati pesem; nosi odgovornost do pesmi v očeh založbe in glasbenikov. Videospoti imajo veliko načinov, kako slediti pesmi. Pogosto reflektirajo strukturo pesmi, in sledijo specifičnim glasbenim lastnostim v domeni melodije, ritma in barvi glasu.

Za videospote velja splošno pravilo, da ne sledijo tradicionalni naraciji. Za razliko od filmov je vloga glasbe v videospotih drugačna. Če je namen podob v videospotih, opozoriti na glasbo, je potem smiselno, da podobe naj ne bi prikazovale zgodbe tako, kot jih v filmih. V nasprotnem primeru ustvarjalci videospotov tvegajo, da bi bili gledalci preveč zatopljeni v početje likov ali nestrpni zaradi prihajajočih dogodkov in bi tako zatavali izven okvirjev videospota (Vernallis 2004, 3–4).

Hollywoodski film vsebuje snop treh medijev – zvok, podobe in tekst. Vsak na splošno spodbuja jasnost in naracijskemu koncu. Vendar pa imamo pri videospotih opravka z večjo stopnjo negotovosti (Vernallis 2004, 43). Večina nas je že gledala videospot, ki ni imel nobenega smisla. Hkrati pa smo tudi že videli videospote z jasno zgodbo z začetkom, sredino in koncem. Versallisova pa nas opozarja na polivalentno naravo videospotov, česar rezultat je pogosta nejasnost zgodbe. Analiza videospota *God is dead?*

V analizi bom analiziral videospot posnet za pesem »*God is dead?*«⁹ iz albuma 13 izdan leta 2013. O tematiki pesmi je za spletni portal Loudwire, pevec skupine Ozzy Osbourne povedal: »Idejo za naslov sem dobil, ko sem sedel pri nekemu v pisarni in sem na mizi zagledal revijo, na kateri je pisalo »*God Is Dead*«¹⁰, in nenadoma sem pomislil na 9/11¹¹ in vse teroristične zadeve in religijo ter koliko ljudi je umrlo v imenu religije. Ko pomislimo na tragedije, ki so se zgodile skozi čas, mi je enostavno padlo na misel. Človek bi si mislil, da bi njihov Bog preprečil umiranje v njegovem imenu, in sem si rekel, da se ljudje verjetno sprašujejo *Kje je Bog? Bog je mrtev.*«

⁹ Bog je mrtev?

¹⁰ Bog je mrtev

¹¹ Teroristični napadi na World Trade Center 11.9.2001

4.2 Zgodba videospota *God is dead?*

Videospot je mešanica koncepta in performansa. Koncept videospota je zgodba o moškem, ki si zastavlja vprašanje ali obstaja na svetu neka višja sila. Koncept je razviden že tudi iz naslova pesmi (*»God is dead?«*), saj je naslov pesmi zastavljen kot vprašanje. V ospredju je tudi ideja, da je za vojne in konflikte v večini kriva religija. Rdeča nit videospota je zgodba o družbi, ki propada in si sama povzroča vojno v imenu religije. V času, ko je bil posnet videospot, je bilo veliko konfliktov na srednjem vzhodu in v videospotu je moč čutiti vojno kot nekaj, česar ne bi bilo, če bi bog dejansko obstajal. Glavni protagonist videospota je moški, očitno poslovnež, kar razberemo iz njegove obleke, kravate in aktovke, ki s praznim pogledom stoji sredi mestnega vrveža. Iz nebotičnikov in velikih ekranov na stavbah, na katerih vidimo performans glasbene skupine, lahko sklepamo, da je sredi večjega mesta. Medtem ko on stoji, mimo njega vse drvi in vsi ljudje gredo po svojih opravkih.

V videospotu prizori pogosto preidejo na približano oko protagonista, v katerem se odvijajo grozote vojne in pa tudi performans skupine, kar nakazuje, da je protagonist v notranjem konfliktu. Videospot prikazuje prizore pohlepa in požrešnosti ter vojne katastrofe. Protagonist vidi na eni strani ulice majhnega otroka, ki leži na tleh in je očitno brezdomen, na drugi strani pa vidi par, ki se baše z rakci in pije šampanjec. Pojavi se prizor ljudi v kravatah, ki sedijo za mizo, kadijo cigare in berejo časopise z naslovi o katastrofah (glej Sliko 4.1). Ta prizor ima močno konotacijo na elito, ki ustvarja vojne in konflikte iz udobnih naslanjačev za okroglimi mizami. Zgodba videospota se konča z množičnim uporom. V enem izmed končnih prizorov vidimo policiste, ki varujejo zgradbo, za katero zaradi izgleda lahko sklepamo, da je tista v kateri so prej prikazani možje za mizo. Protagonist videa vrže v policiste aktovko polno denarja, s čimer se simbolično odreče ekonomskim dobrinam zavoljo boljšega življenja s čisto vestjo.

Slika 4.1: Možje za mizo



Vir: YouTube (2013).

4.3 Analiza besedila pesmi *God is dead?*

Besedilo pesmi ponazarja prikazano v videospotu. Pripovedovalec pesmi je lahko hkrati protagonist videa. Pripovedovalec je »*Lost in the darkness*«¹² in prosi »*my Maker and Savior / Help me make it through the night*«¹³. Peče ga vest, ko gleda svet, saj ima »*Blood on my conscience / And murder in mind*«¹⁴. Svet v pesmi je temen in poln zla kjer »*The blood runs free / The rain turns red*«¹⁵ in »*Rivers of evil / Run through dying land*«¹⁶. Elita tega sveta je obtožena da »*they kill, steal, and borrow. There is no tomorrow*«¹⁷. Pripovedovalec se sprašuje »*When will this nightmare be over? / When can I empty my head? / Will someone tell me the answer? Is God really dead?*«¹⁸. Tematika besedila je tipična za heavy metal žanr, ki kot smo že prej omenili, vsebuje teme smrti, zla kaosa itd. Vernallis (Vernallis 2004) pravi, da videospoti izhajajo iz pesmi, za katere so posneti in da najprej nastane glasba, videospot pa uporabi pesem kot vodilo. Analiziran videospot ustreza tej domnevi, saj se ob besedilu ki ga poslušamo, in ob gledanju videa, poslušalci sami

¹² Izgubljeni v temi

¹³ Moj stvaritelj in rešitelj / pomagaj mi preživeti noč

¹⁴ Kri na moji vest / In umor v mislih

¹⁵ Kri prosto teče / dež je obarvan rdeče

¹⁶ Reke zla / tečeje skozi mrtvo zemljo

¹⁷ Ubijajo kradejo in si sposojajo / Jutri ne obstaja

¹⁸ Kdaj bo konec nočne more? / Kdaj lahko spraznim glavo? / Kdaj mi bo nekdo povedal odgovor? / Ali je Bog res mrtev?

zamislimo nad tragedijami sveta, in pod vprašaj postavimo religijo in njene nauke.

4.4 Karakteristike žanra heavy metal

Goodwin (Goodwin 1992) trdi, da je ena izmed lastnosti, ki jih vsebujejo videospoti ta, da se v njih vidijo karakteristike žanra. Za heavy metal žanr videospotov pravi, da vsebujejo posnetke performansa glasbenikov. Ta videospot je skladen s to teorijo, saj se na ekranih poslopij in v očesu protagonista kažejo koncertni posnetki skupine (glej Sliko 4.2).

Slika 4.2: Glasbeni performans



Vir: YouTube (2013).

4.5 Odnos med besedilom in vizualnim

V videospotu je tudi tesen odnos med besedilom in vizualnim. Ko slišimo besedilo »*watch the rain as it turns red*«¹⁹, hkrati vidimo dežno kapljo (glej Sliko 4.3), ki pada in se obarva krvavo rdeče, nadalje pa tudi, ko slišimo besedilo »*Nowhere to run, Nowhere to hide*«²⁰, ob tem pa gledamo prizore raket in bomb, ki padajo na zemljo, kar potrjuje besedilo kot brezizhodno situacijo. Namesto klasičnega refrena pesem vsebuje vzklike pevca »*God is dead*«, in »*is God really dead?*«. Medtem ko besedilo nagovarja poslušalce, iz velikih ekranov nagovarja tudi ljudi v videospotu. Ob glasnih

19 »Gledam dež kako postaja rdeč«

20 »Ne moreš zbežati in se skriti«

vzklikih »*is God really dead?*« vidimo duhovnike različnih religij, ki odvržejo simbole svojih religij (križ, kippah²¹), kar poudarja občutek, da Black Sabbath govorijo poslušalcem in likom v videu. V besedilu je pogosto omenjen Bog in v videospotu se tudi velikokrat pojavljajo religiozni predmeti, kot so biblija, križ itd. V videospotu se pojavi tudi prizor Biblije, preko katere je vstavljen barvni filter, da izgleda kot strip, kar nakazuje na to, da je krščanstvo izmišljena fikcija (glej Sliko 4.4), kar se odraža tudi v besedilu »*Do you believe a word / What the Good Book said? / Or is it just a holy fairytale*«. V videospotu je velikokrat uporabljen sepia filter, kar konotira na staro in preživeto ter lahko nakazuje, da je prav takšen tudi koncept boga.

Slika 4.3: Dežna kaplja



Vir: YouTube (2013).

Slika 4.4: Biblija



Vir: YouTube (2013).

4.6 Odnos med glasbo in vizualnostjo

V videospotu se kaže tudi tesen odnos med glasbo in vizualnostjo. Ko ritem postane udarnejši in slišimo glasen ritem bobnov, vidimo prizore performansa, posnetke močnega bobnanja od blizu in kitare, ko pa se pesem umiri, protagonist zapre oči in vidimo počasen zaton slike v črnino. Med inštrumentalnim delom vidimo zemljo, ki ima modro auro, ki utripa po ritmu glasbe, kar je eden izmed pokazateljev tesnega odnosa med vizualnostjo in glasbo v videospotu.

4.7 Reference na opazovanje in voajerizem

Walser trdi, da heavy metal videospoti rutinsko prikazujejo seksistične podobe ženskega telesa, ki jih spremljajo transgresivne podobe maskulinnosti, na primer androgeni kostumi in ličila (Walser v Goodwin 1992). V tem videospotu sicer ne vidimo seksističnih podob žensk, vidimo pa naličenega pevca in v črno oblečene člane skupine ter njihov performans na odru. V videospotu pa je veliko referenc na opazovanje, na primer veliko ekranov na stolpnica, kjer liki gledajo glasbenike kvišku, ti pa jim preko besedila sugerirajo vprašanje o obstoju boga.

4.8 Intertekstualnost

Intertekstualnost v videospotu ni tako očitna, vendar pa vidimo kratke prizore referenc na druga dela Black Sabbathov (seveda če jih prepoznamo). Tako se v ekranih bežno kažejo naslovnice iz prejšnjih albumov in aktualnega albuma skupine, kar pa bi lahko tudi razumeli kot zahteve založniških hiš, ki na ta način promovirajo plošče glasbene skupine.

4.9 Zahteve založniških hiš

Kot smo že prej omenili, se na ekranih prikazujejo naslovnice starih in aktualnega albuma skupine. Videospot je tako izrabljen za promocijo pesmi in albuma. Vsebuje tudi veliko posnetkov glasbenikov od blizu, za kar Goodwin (Goodwin 1992) domneva, da je ena izmed taktik promocije s strani založniških hiš.

4.10 Sklep analize

Analiza videospota je pokazala, da video ustreza konvencijam heavy metal žanra. Videospot vsebuje prizore performansa skupine, ki nastopa v maniri ki poudarja temečen ton. Celotna mizanscena videa je morbidna in zgodba videa opisuje temačen pomen besedila. Editing videa ima enak tempo kot pesem in vključuje manipulacijo posebnih efektov, ki uspešno ustvarjajo temačno heavy metal atmosfero. Besedilo pesmi ima tematiko ki je, kot smo omenili že prej, značilna za heavy metal žanr. Odnos med besedilom in vizualnim je močan, saj se v videu pogosto pojavljajo reference na besedilo, pravtako pa je močan tudi odnos med glasbo in vizualnim. Ko ritem glasbe pospeši, se pospeši tudi editing videa in ko se ta umiri se umir tudi hitrost editinga. Intertekstualnost v videu se opazi kot reference na druga dela skupine, kar pa lahko služi tudi kot promocija s strani založbe. Videospot je bil izdan leta 2013 za skupino, ki je nastala leta 1968 in prizori performansa so mešanica arhivskih posnetkov in posnetkov moderne dobe, kar bi lahko razumeli kot režiserjev poklon skupini, ki je prestala zob časa in je popularna tudi 40 let kasneje.

5 ZAKLJUČEK

Heavy metal glasba vsebuje številne elemente, ki delujejo usklajeno in za določeno kulturo proizvajajo nepogrešljiv člen v življenju. Kultura heavy metalcev v očeh naših staršev velja za deviantsko. Dolgi lasje, raztrgane hlače, divje zabave in neznosna glasba pri dojemanju heavy metala kot nekaj dobrega nič ne pomagajo. Vendar pa ima za pripadnike te subkulture velik pomen za njihovo dojetje sveta. Za heavy metalce ta glasba predstavlja njihov način življenja. Glasba ima za njih pomen, v katerem se skrivajo njihova načela, vrednote, ideologija. Heavy metal je ena izmed zvrsti rocka, ki je preživela test časa kot glasbeno popularna zvrst. Rock ima več podžanrov, kot je grunge, punk, surf rock, glam rock itd. ampak veliko teh podžanrov je bilo skozi zgodovino včasih bolj včasih manj popularnih. Zanimivo pa je, da se je heavy metal obdržal v glasbenem mainstreamu, kljub njegovi temačni, črni pojavnosti.

Ta temačnost in „suffer“ ki ga promovira heavy metal očitno aplicira na širšo javnost že 40 let, kar se mi zdi zanimivo. Vsi današnji poslušalci te glasbe pa bi morali poznati njene začetke iz konca 60ih let, saj se je takrat v Veliki Britaniji začelo gibanje, ki je pripeljalo do vseh današnjih ekscentričnih bendov. Obžalujem edino to, da se je v procesu oblikovanja te zvrsti do današnjih skupin, izgubil status kitarskega „boga“, saj razen starih mačkov ki še imajo dovolj moči za igranje, med mladimi bandi praktično ni več nagnjenja k kitarski virtuoznosti. Kitarska solaža pomojem izumira, in skrajni čas je, da se nekje najde kakšen 19, 20 letni Jimi Hendrix, ki bo s svojim nastopom osvojil širšo množico.

6 LITERATURA

1. Adorno, Theodor in Max Horkheimer. 1979. *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.
2. Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
3. Barthes, Roland. 2006. *The Language of Fashion*. Oxford in New York: Berg.
4. Azlyrics. 2013. *Black Sabbath lyrics – God is dead?*. Dostopno prek: <http://www.azlyrics.com/lyrics/blacksabbath/godisdead.html> (10. julij 2016).
5. Brake, Mike. 1984. *Sociologija mladinske kulture in mladinskih subkultur*. Ljubljana: Republiška konferenca ZSMS.
6. Barthes, Roland. 1978. *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
7. Chandler, Daniel. 1994. *Semiotics for Beginners*. Dostopno prek: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/> (1. junij 2016).
8. Chevalier, Jean in Alain Gheerbrant. 1993. *Slovar simbolov: miti, sanje, liki, običaji, barve, števila*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
9. Cope, Andrew L. 2010. *Black Sabbath and the Rise of heavy Metal Music*. Burlington: Ashgate publishing company.
10. Frith, Simon. 1996. *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
11. Frith, Simon in Andrew Goodwin. 1990. *On record: rock, pop and the written word*. London, New York: Routledge.
12. Goodwin, Andrew. 1992. *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
13. Hall, Stuart in Tony Jefferson. 2003. *Resistance Through Rituals Youth subcultures in post-war Britain*. London in New York: Routledge.
14. Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning Of Style*. London in New York: Routledge.
15. Hodkinson, Paul. 2002. *Goth: Identity, Style and Subculture*. Oxford in New York: Berg.

- 16.Irvin, William. 2013. *Black Sabbath & Philosophy: Mastering reality*. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- 17.Klinec, Mirjana. 2003. *Biti ženska v moškem svetu: položaj žensk v heavy metalu*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
- 18.Locher, David A. 1998. The Industrial Identity Crisis: the Failure of a Newly Forming Subculture to Identify Itself. V *Youth Culture: Identity in a postmodern world*, ur. Jonathon S. Epstein, 100–117. Cambridge, Massachusetts in Oxford: Blackwell.
- 19.Machin, David. 2010. *Analyzing popular music*. London: Sage.
- 20.Middleton, Richard. 1990. *Studying Popular Music*. Buckingham: Open University Press.
- 21.Nastran Ule, Mirjana, ur. 1996. *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče: Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije, Urad Republike Slovenije za mladino.
- 22.Negus, Keith. 1992. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Music Industry*. London: Arnold.
- 23.--- 1996. *Popular Music in Theory*. London: Polity Press.
- 24.Overthinkingit. 2016. *Heavy Metal, Urban Planning, Video Games, and the New York Philharmonic's New Logo*. Dostopno prek: <https://www.overthinkingit.com/2016/04/26/new-york-philharmonic-new-logo> (26. avgust 2016).
- 25.Prezelj, Mitja. 1999a. *Urbana plemena: subkulturi v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: Študentska založba.
- 26.--- 1999b. Heavy metal: bojovníki peklenskega hrupa. V *Urbana plemena: subkulture v Sloveniji v devetdesetih*, ur. Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 83–96. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
- 27.Reddit. 2013. *An in-depth look at the evolution and history of Heavy Metal style*. Dostopno prek: https://www.reddit.com/r/Metal/comments/1ka534/style_history_heavy_metal_an_indepth_look_at_the (26. avgust 2016).
- 28.Vernallis, Carol. 2004. *Experiencing Music Video: Aesthetics and cultural*

context, New York: Columbia University Press.

29.Wall, Tim. 2003. *Studying Popular Music Culture*. London: Arnold.

30.Walser, Robert. 1993. *Running With the Devil: Power, Gender and Madness in Heavy Metal Music*. Hanover in London: Wesleyan University Press.

31.Weinstein, Deena. 2000. *Heavy Metal: The Music and Its Culture*. Cambridge in New York: Da Capo Press.

32.Wikipedia. 2016. *Sabbath Bloody Sabbath*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/Sabbath_Bloody_Sabbath (26. avgust 2016).

33.Youtube. 2013. *Black Sabbath - God Is Dead?*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=OhhOU5FUPBE> (25. avgust 2016).

PRILOGE

Priloga A: Besedilo pesmi God is Dead? (album: 13, leto: 2013)

Lost in the darkness

I fade from the light

Faith of my father, my brother, my Maker and Savior

Help me make it through the night

Blood on my conscience

And murder in mind

Out of the gloom I rise up from my tomb into impending doom

Now my body is my shrine

The blood runs free

The rain turns red

Give me the wine

You keep the bread

The voices echo in my head

Is God alive or is God dead?

Is God dead?

Rivers of evil

Run through dying land

Swimming in sorrow, they kill, steal, and borrow. There is no tomorrow

For the sinners will be damned

Ashes to ashes

You cannot exhume a soul

Who do you trust when corruption and lust, creed of all the unjust,

Leaves you empty and unwhole?

When will this nightmare be over? Tell me!

When can I empty my head?

Will someone tell me the answer?

Is God really dead?

Is God really dead?

To safeguard my philosophy

Until my dying breath

I transfer from reality

Into a living dead

I empathize with enemies

Until the timing's right

With God and Satan at my side

From darkness will come light

I watch the rain

As it turns red

Give me more wine

I don't need bread

These riddles that live in my head

I don't believe that God is dead

God is dead

Nowhere to run

Nowhere to hide

Wondering if we will meet again

On the other side

Do you believe a word

What the Good Book said?

Or is it just a holy fairytale

And God is dead?

God is Dead [x4]

Right!

But still the voices in my head

Are telling me that god is dead

The blood pours down

The rain turns red

I don't believe that God is dead

God is Dead [x4]

Vir: Black Sabbath (2013).