

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR

SLOVENSKI HIPHOP VIDEO SPOTI SKOZI ČAS

Kandidat: Alen Kresojević

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska Produkcija

Mentor predavatelj: mag. Rene Maurin

Mentor v podjetju: Ian Nino Jerlah, inž. med. prod.

Lektor: prof. Nina Suljić

Maribor, 2025

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani, Alen Kresojević, sem avtor diplomskega dela z naslovom Slovenski hiphop videospoti skozi čas, ki sem ga napisal pod mentorstvom Reneja Maurina.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne, kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2025

Podpis študenta:

ZAHVALA

Hvala družini, prijateljem in partnerici, ki me toliko podpirajo na moji poti in me vsake toliko spomnijo na to, kar mi je pomembno.

Hvala osebju na Akademii za neutrudno podporo in vodstvo. Za prijaznost in potrpežljivost.

Posebna zahvala gospodu Rajku Bizjaku za inspiracijo nad življenjsko ustvarjalnostjo.

In pa hvala samemu sebi, za prodorno moč, voljo in vztrajnost skozi težke čase.

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava razvoj hiphop videospotov v Sloveniji in njihovo umeščenost v širši kulturni in družbeni kontekst. Osrednji namen naloge je bil raziskati, kako so se skozi čas spreminjali slogi, estetika in družbena vloga slovenskih hiphop videospotov ter na kakšen način so se ti odzivali na globalne trende. Poseben poudarek je namenjen primerjavi med zgodnjimi, nizkoprorračunskimi in pogosto improviziranimi produkcijami ter sodobnimi videospoti, ki nastajajo ob podpori profesionalnih produkcijskih ekip in sledijo mednarodnim estetskim standardom.

V teoretičnem delu naloge je predstavljen zgodovinski razvoj hiphopa kot kulturnega gibanja in njegove vizualne reprezentacije skozi videospote. Skozi pregled literature, študij primerov in kvalitativno analizo je prikazano, kako so prvi slovenski hiphop videospoti izražali predvsem uporništvu, frustracije in identiteto subkulture, medtem ko sodobni videospoti pokrivajo širši tematski spekter – od osebnih izpovedi do zabave in življenjskega sloga. Analiza treh izbranih videospotov (*Od ljudi za ljudi*, *Z bloka Snajper* in *Lagano*) je pokazala, da uspešnost posameznega izdelka temelji na kombinaciji glasbene privlačnosti, vizualne dovršenosti, jasnega sporočila in učinkovite distribucije prek spletnih platform.

Praktični del naloge vključuje opis, analizo in refleksijo lastno posnetega videospota *Čas za nas*. V procesu ustvarjanja so se pokazali številni izzivi, povezani predvsem z omejeno opremo, pomanjkanjem izkušenj in zahtevnostjo montaže. Kljub temu je bilo mogoče ugotoviti, da tudi z omejenimi tehničnimi sredstvi lahko nastane kakovosten izdelek, če so sporočilo, zgodba in vizualni koncept premišljeni. Ustvarjalni proces, skozi katerega sem šel, se je izkazal kot pomembna in dragocena učna izkušnja. Pokazal mi je, da razvoj lastnega avtorskega izraza ni naključen proces, temveč je tesno povezan z razumevanjem širšega zgodovinskega in kulturnega ozadja hiphopa. Prav vpogled v zgodovino, ki jo ima hip-hop v družbi, je omogočil, da sem lažje razumel njegovo estetsko in izrazno moč.

Diplomsko delo tako ponuja vpogled v preteklost, sedanost in prihodnost slovenskih hiphop videospotov ter izpostavlja njihovo vlogo kot kulturnega medija, ki presega zgolj glasbeno spremljavo in se razvija v samostojen umetniški izraz.

Ključne besede: *hiphop, videospot, slovenska glasba, kultura, estetika*

ABSTRACT

Slovenian Hip-Hop Music Videos Through Time

This thesis examines the development of hip-hop music videos in Slovenia and their role within a broader cultural and social context. The main objective of the research was to explore how Slovenian hip-hop videos have evolved in terms of style, aesthetics, and social function over time, and how they have responded to global trends. Particular attention is given to the comparison between the early low-budget, often improvised productions and contemporary videos created with the support of professional production teams, following international aesthetic standards.

The theoretical part of the thesis presents the historical development of hip-hop as a cultural movement and its visual representation through music videos. Based on a review of literature, case studies, and qualitative analysis, it is demonstrated that early Slovenian hip-hop videos primarily expressed rebellion, frustration, and subcultural identity, while modern videos cover a much broader thematic spectrum – from personal narratives to entertainment and lifestyle. The analysis of three selected videos (*Od ljudi za ljudi*, *Z bloka Snajper*, and *Lagano*) revealed that the success of a music video depends on a combination of musical appeal, visual sophistication, clear messaging, and effective distribution through online platforms.

The practical part of the thesis includes the description, analysis, and reflection of an original video production entitled *Čas za nas*. During the creative process, several challenges emerged, mostly related to limited technical equipment, lack of experience, and the complexity of editing. Despite these constraints, the project confirmed that a well-conceived message, story, and visual concept can result in a high-quality product even with modest resources. The creative process I went through proved to be an important and valuable learning experience. It showed me that the development of one's own artistic expression is not a random process but is closely connected to the understanding of the broader historical and cultural background of hip-hop. Gaining this insight enabled me to better grasp its aesthetic and expressive power.

This thesis thus provides an overview of the past, present, and future of Slovenian hip-hop videos, emphasizing their role as a cultural medium that goes beyond music accompaniment and evolves into an independent form of artistic expression.

Keywords: *hip-hop, music video, Slovenian music, culture, aesthetics*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2	RAZLOGI ZA IZBOR TEME.....	8
1.3	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	8
1.4	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.5	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	9
2	ZGODOVINA HIP HOPA IN VIDEOSPOTOV	10
2.1	PREGLED SVETOVNEGA HIP HOPA IN POMEN VIDEOSPOTOV (KONTEKST)	10
2.2	PREGLED ZGODOVINE SLOVENSKEGA HIP HOPA.....	11
2.3	VPLIV HIP HOP VIDEOSPOTOV NA KULTURO V SLOVENIJI	14
3	ANALIZA IZBRANIH OBDOBIJ SLOVENSkih HIP HOP VIDEOSPOTOV	16
3.1	OBDOBJE 1990-2000: PIONIRJI IN PRVI POSKUSI	16
3.2	OBDOBJE 2006-2015: YOUTUBE REVOLUCIJA IN ŠIRITEV SCENE	16
3.3	OBDOBJE 2016-DANES: PROFESIONALIZACIJA IN NOVI TRENDI	18
4	FILMSKI JEZIK IN ESTETSKE ZNAČILNOSTI SLOVENSkih HIP HOP VIDEOSPOTOV.....	22
4.1	ANALIZA TREH POPULARNIH VIDEOSPOTOV	22
4.1.1	Murat & Jose – Od ljudi za ljudi (2002)	22
4.1.2	Ghet – Z bloka Snajper.....	25
4.1.3	Challe Salle – Lagano	27
4.2	VPLIVI MEDNARODNIH TRENDOV NA SLOVENSKE USTVARJALCE	28
4.3	ESTETIKA, BARVE IN SIMBOLIKA SKOZI ČAS	29
5	PRIMER IZ PRAKSE – LASTEN VIDEOSPOT	31
5.1	OPIS IN PREDSTAVITEV POSNETEGA VIDEOSPOTA	31
5.2	RAZLOGI IN CILJI ZA IZBRANO VSEBINO IN SNEMALNE TEHNIKE	38
5.3	REFLEKSIJA USTVARJALNEGA PROCESA (IZZIVI IN NAUKI)	39
6	SKLEP	40
7	LITERATURA IN VIRI	43
8	PRILOGE.....	46

KAZALO SLIK

SLIKA 1: POSNETEK ZASLONA IZ VIDEOSPOTA NI PANIKE - MASAYAH V AVTU	19
SLIKA 2: POSNETEK ZASLONA IZ VIDEOSPOTA NI PANIKE - PLES	20
SLIKA 3: POSNETEK ZASLONA IZ VIDEOSPOTA NI PANIKE - PLES	20
SLIKA 4: MURAT&JOSE - OD LJUDI ZA LJUDI.....	22
SLIKA 5: SIMBOLIKA IZČRPANOSTI IN NESMISLA PO BOJU	24
SLIKA 6: GHET - Z BLOKA SNAJPER	25
SLIKA 7: BUREK V VIDEOSPOTU.....	26
SLIKA 8: CHALLE SALLE – LAGANO	27
SLIKA 9: MC PEKARNA.....	32
SLIKA 10: MAGDALENSKI PARK	33
SLIKA 11: TRG LEONA ŠTUKLJA.....	33
SLIKA 12: LENT	34
SLIKA 13: NIZKI KOT ZA PRIKAZ IZGUBLJENOSTI IN UJETOSTI V KAOSU MESTA	35
SLIKA 14: "CLOSE-UP" POSNETEK	35
SLIKA 15: REPER, KI FIZIČNO PREMAKNE KAMERO ZA OBČUTEK POGOVORA Z GLEDALCEM	36
SLIKA 16: UČINEK MASKIRANJA VEČIH KADROV V ENEGA.....	37

1 UVOD

Diplomska naloga se posveča raziskovanju razvoja hiphop videospotov v Sloveniji in njihovi vlogi v širšem kulturnem in družbenem kontekstu. Skozi zgodovinski pregled, analizo izbranih primerov in praktično izkušnjo lastne produkcije je mogoče prepoznati ključne spremembe v estetskih, tehničnih in simbolnih pristopih.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Hiphop je danes eden najvplivnejših glasbenih in kulturnih tokov. Od začetkov v ZDA v sedemdesetih letih se je razvil v globalni fenomen, ki se izraža skozi glasbo, ples, modo in vizualne umetnosti. Pomemben del tega razvoja so videospoti, ki poleg promocijske funkcije prenašajo tudi sporočila, estetiko in družbeno kritiko.

V Sloveniji se je hiphop začel razvijati v devetdesetih letih. Z njim so prišli tudi prvi posnetki, ki so v marsičem odražali omejena sredstva, a hkrati pristnost in ustvarjalnost ustvarjalcev. Danes so hiphop videospoti tehnično dovršeni, pogosto sledijo svetovnim trendom in dosegajo široko občinstvo prek spletnih platform. Problem, ki ga diplomsko delo naslavlja, je pomanjkanje poglobljene analize tega razvoja: kako so se videospoti spreminjali, kakšno družbeno vlogo so imeli in kakšni so trendi za prihodnost.

1.2 Razlogi za izbor teme

Izbor teme je tesno povezan z mojim osebnim interesom. Video produkcija in fotografija sta osrednji področji, s katerima se aktivno ukvarjam, hiphop pa kultura, ki jo spremljam že od nekdaj. Skozi delo želim združiti akademsko raziskovanje in praktično ustvarjanje. Diplomska naloga je priložnost, da se poglobim v razvoj vizualnega jezika videospotov, hkrati pa uporabim pridobljena znanja pri analizi lastnega projekta. Izbira teme tako ni zgolj teoretična, ampak tudi osebna in praktična, saj neposredno podpira načrte za moje nadaljnje delo v video produkciji in videospotih.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen moje naloge je analizirati razvoj slovenskih hiphop videospotov skozi čas in razumeti njihov vpliv na kulturo. Cilj je raziskati, kako so se spreminjale snemalne tehnike, estetika in sporočilnost, ter kako se slovenska scena umešča v mednarodne trende.

Raziskovalna vprašanja so:

- Kako so se spreminjali slogi in družbena vloga videospotov v Sloveniji skozi zgodovino?
- Kateri so bili najbolj prepoznavni videospoti in zakaj?
- Kakšni so trendi prihodnosti v primerjavi z mednarodnim dogajanjem?

Hipoteze, ki jih delo preverja, so:

- **H1:** Slovenski hiphop videospoti se skozi čas niso bistveno spremenili.
- **H2:** Sodobni videospoti so ustvarjeni z bistveno bolj profesionalno opremo kot na začetku.
- **H3:** Vloga hiphopa je nekoč bila uporniška, danes pa je predvsem zabavna.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da je razvoj slovenskih videospotov mogoče analizirati skozi izbrane primere, ki dovolj reprezentativno prikazujejo širše trende. Ena od omejitev je, da na temo slovenskega hiphopa in videospotov ni veliko strokovne literature. Obstajajo sicer posamezne akademske obravnave, vendar celovitih študij ni. Zato se bom v veliki meri opiral na primarne vire, torej na same videospote, medijske prispevke, intervjuje in dokumentarne filme. Moja analiza bo omejena na tri ključna obdobja: 1990–2000, 2006–2015 in od leta 2016 do danes.

1.5 Uporabljene raziskovalne metode

Pri raziskavi uporabljam kombinacijo kvalitativne analize, študija primerov, zgodovinskega pregleda in eksperimenta. Videospote analiziram s kvalitativnim pristopom, pri čemer se osredotočam na njihovo estetiko, tehnike snemanja, montažo in simboliko. Študij primerov mi omogoča, da izpostavim reprezentativne spote iz posameznih obdobj in jih podrobneje obravnavam. Zgodovinski pregled mi daje širši kontekst razvoja hiphopa in vizualnih praks, tako v svetu kot v Sloveniji. Eksperiment pa predstavlja praktični del diplomske naloge, kjer sem posnel videospot skupaj s tremi drugimi sošolci in ga vključil kot študijo primera. S tem povežem teoretično raziskovanje s prakso in raziskujem, kako lahko ugotovitve uporabim v lastnem ustvarjanju.

2 ZGODOVINA HIPHOPA IN VIDEOSPOTOV

2.1 Pregled svetovnega hiphopa in pomen videospotov (kontekst)

Hiphop kot kulturni in glasbeni pojav izvira iz Bronxa v New Yorku v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, kjer so se marginalizirane skupnosti, predvsem afroameriške in latinskoameriške, skozi kreativno izražanje spopadale s socialnimi in ekonomskimi izzivi. V začetku je bil povezan predvsem skozi 4 stebre: z glasbenim izražanjem (rap), s plesom (breakdance), z grafitiranjem in DJ-jem kot osrednjimi elementi kulture (Richmond, 2025). Njegova moč je bila v tem, da je združeval mlade iz marginaliziranih okolij, jim dal glas ter ustvaril nov družbeni prostor, kjer so se lahko izrazili in postavili proti obstoječim družbenim strukturam. Hiphop se je hitro razširil iz ZDA v Evropo in kasneje po celem svetu, postal je globalni fenomen, ki danes oblikuje glasbene trende, modo, umetnost in celo oglaševanje (Hrestak, 2004).

DJ Kool Herc velja za pionirja hiphopa - leta 1973 je s svojim pristopom, da iz glasbene skladbe podaljša ritmične prehode (break beats), povzročil evolucijo DJ plug-inov in postavil temelje izvorni hiphop zvrsti. Ta razvoj koncepta je hiphop ponesel iz lokalnih uličnih zabav v globalni kulturni pojav, z umetniki, kot so Afrika Bambaataa, Grandmaster Flash in drugi, ki so hitro širili etos gibanja po svetu (Green, 2023).

Z razvojem glasbenih televizijskih kanalov, kot je MTV, so videospoti že v osemdesetih in devetdesetih letih pridobili ključno vlogo pri širjenju hiphopa. Videospoti niso več predstavljali zgolj promocije pesmi, temveč so postali vizualna zgodba, ki je dopolnjevala besedilo in ritme. V njih so ustvarjalci izražali kulturno identiteto, družbeno kritiko ter slog življenja, povezan s hiphopom. Prav zaradi tega so postali eno glavnih orodij za oblikovanje podobe hiphop glasbenikov in njihove povezave z občinstvom (Schwartz, 2007; Simmons, 2024).

Pomemben vidik videospotov je tudi razvoj snemalne tehnike in produkcije. V začetnih obdobjih so bili hiphop videospoti pogosto nizkoprorračunski, posneti na ulicah ali v klubih, z minimalno scenografijo. S časom pa so postajali vedno bolj sofisticirani, vključujoč kompleksne naracije, posebne učinke, koreografijo in visoke produkcijske standarde. Gledano iz filmskega stališča, so se videospoti v tem obdobju začeli razvijati iz pristnih, uličnih posnetkov brez velikih sredstev v vse bolj produkcijsko zahtevne vizualne pripovedi - stil, ki ga je kataliziral vpliv vizualnih umetnikov, kot je Michael Jackson, katerega videospot *Thriller* je spremenil predstavo o tem, kaj lahko video doseže kot umetniška forma. Danes so mnogi

hiphop videospoti umetniška dela sama po sebi, ki jih analizirajo tako glasbeni kritiki kot filmski teoretiki. Vplivni ustvarjalci, kot so Hype Williams in pozneje režiserji sodobnih zvezd (npr. Kendrick Lamar, Travis Scott), so hiphop videospote povzdignili na raven kratkih filmov, kjer je vizualni jezik enakovreden glasbi (Evans, 2017).

S prihodom digitalne tehnologije in platform, kot je YouTube, je postal proces ustvarjanja in distribuiranja videospotov lažji in dostopnejši. To je omogočilo vzpon neodvisnih glasbenikov in DIY produkcij, ki so vzpostavili neposredno komunikacijo z občinstvom, brez posrednikov ali velikih studijskih proizvodov.

Videospoti tako predstavljajo most med glasbo in vizualno kulturo. Omogočajo ne le širjenje glasbe, temveč tudi oblikovanje podob, modnih trendov in vrednot. Hiphop brez videospotov danes skorajda ni več predstavljen, saj prav vizualna plat pomembno prispeva k njegovi globalni prepoznavnosti in vplivu. To razmerje med glasbo in sliko je ključno tudi za razumevanje slovenskega hiphopa, ki se je razvijal v podobnem, čeprav manjšem in specifičnem kulturnem okviru.

2.2 Pregled zgodovine slovenskega hiphopa

Slovenska hiphop scena se je začela oblikovati v devetdesetih letih, čeprav so posamezni poskusi ustvarjanja rap glasbe obstajali že prej. Ključni pionir je bil Ali En, ki je leta 1994 izdal album *Leva scena*, pogosto označen kot prvi »pravi« slovenski hiphop album. Njegov uspeh (več kot 15.000 prodanih izvodov) je pokazal, da hiphop tudi v Sloveniji nagovarja mlado občinstvo in ima potencial postati kulturno gibanje in ne le glasbeni eksperiment. Ali En je na albumu neposredno kritiziral slovensko glasbeno sceno, družbo in stereotipe, s čimer je vzpostavil kritično, uporniško držo, ki je ostala značilna za zgodnjo domačo produkcijo (Stanković, 2006). Njegovi videospoti so, kar se gibanja kamere tiče, zelo preprosti, večinoma je kamera statična. Uporablja sicer hitro montažo in razne leče (npr. ultra širokokotni objektiv kot je »fisheye« oz. ribje oko) za več dinamike. Njegovi spoti pa imajo čar v postavitvi scene pred snemanjem in kostumografiji. Ta je zelo izrazna sama po sebi – npr. v *Who is the real Kekec?* je scena postavljena tako, da predstavlja vesoljsko ladjo in stevardese, on pa s posadko repa v zelo posebni opravi. Menim, da je razlog izbire takih scen preprosto v tem, ker mu je rap postal igra. S prepoznavnostjo mu je rasla samozavest in s tem je upal vedno več izražati; odsek besedila iz *Who is the real Kekec?*: »Bolj sem intergalactic kot je godzila, beseda mi je lego, muska v glavi špila«.

Na prelomu tisočletja je pomembno vlogo odigral Klemen Klemen s ploščama *Trnow stajl* (2000) in *Hipnoza* (2003). Njegov slog je bil izrazito oseben in provokativen, z lokalnimi referencami na ljubljansko Trnovo ter z elementi hedonizma in mačizma. Njegovi videospoti so preprosti, z enostavnimi efekti kot je »rolanje« zaslona. Kar je dalo njegovim videom karakter, je zgodba, ki je podpirala besedilo in klasičen videz 90-ih (starinski film in zrno). Klemnova besedila so bila ostrina do družbe in hkrati polna humorja, lokalnih izrazov ter neposredne vulgarne iskrenosti, kar ga je naredilo za enega najbolj prepoznavnih glasov slovenske scene (Stanković, 2006).

V istem obdobju je na sceno stopil tudi 6pack Čukur iz Velenja, ki je s ploščama *Ne se čudit* (2001) in *Keramičarska lirika* (2003) dodal lokalno noto in humor. Njegova besedila so pogosto združevala tipične hiphop elemente s specifičnimi velenjskimi referencami, narečnimi izrazi in samoironičnim slogom. V drugi plošči se je eksperimentalno dotaknil tudi drugih žanrov (jazz, soul), kar je pokazalo, da se slovenski hiphop ni omejeval le na klasične obrazce, temveč je poskušal iskati svoje izrazne poti (Stanković, 2006).

Prelomnico v slovenskem hiphopu predstavljata Murat & Jose s ploščo *V besedi je moč* (2002). Namesto površinske kritike in zabavljaškega hedonizma sta ponudila resnejša, družbeno angažirana besedila, ki so naslavljala teme enakosti, sobivanja in etičnih dilem. Njuno ustvarjanje je slovenski hiphop približalo globalnemu trendu t. i. »conscious rapa« (npr. Mos Def, Common), kar je pomenilo novo dimenzijo znotraj domače scene. Posebno pozornost sta pritegnila tudi zato, ker se v besedilih nista posluževala vulgarizmov ali kletvic, kar je bilo v kontrastu z mnogimi drugimi izvajalci (Stanković, 2006). Njuni videospoti se poslužujejo tako kamere s stativa kot prostoročnega snemanja. Večina njunih videov so posneti zunaj, nekje na ulici. Ker želita poudariti težo tega kar repata, so uporabljeni razno razni efekti, kot je npr. podvojitev podob, zameglitve ali bliskavica. Tudi onadva sta uporabljala učinek starinskega filma in zrna. Razlog za izbiro vseh teh elementov njunih videospotov je vsebina, moč in teža njunih besed, katere videospoti samo še dodatno poudarijo.

N'toko (Miha Blažič) je bil eden ključnih glasov mlajše generacije. Njegova albuma *Cesarjeva nova podoba* (2003) in *Dobrodelni koncert ob koncu sveta* (2005) sta bila izrazito kritična do politike, kapitalizma, potrošniške kulture in družbenih anomalij. Njegov slog je zaznamovalo hitro, intelektualno bogato rapanje, ki je presegal zgolj glasbeni okvir in prevzemal vlogo družbenega komentarja. V tem smislu je N'toko nadaljeval in poglobil kritično tradicijo slovenskega hiphopa, vendar na način, ki je bil manj hedonističen in bolj reflektiran (Stanković, 2006).

Pomemben ustvarjalec tistega časa je bil tudi Trkaj, ki je s ploščo *V času enga diha* (2004) pokazal, da je mogoče hiphop povezati s teološkimi in filozofskimi razmisleki. Kot študent teologije je v svoja besedila vnesel eksistencialistične in celo religiozne razsežnosti, kar je slovenski sceni dalo popolnoma nov vidik. Njegova promocijska akcija - peš pohod iz Maribora v Ljubljano - je poudarila, da hiphop ni le glasbeni, temveč tudi življenjski projekt (Stanković, 2006).

Ob tem so se pojavljale tudi druge skupine in izvajalci, kot so Plan B, Kosta, Kocka in Samo Boris, ki so vsak na svoj način prispevali k raznolikosti scene. Plan B je ostal bližje klasičnemu hiphop izrazu, Kosta pa je v hiphop vnašal vplive drum'n'bassa in breakbeata, kar je pomenilo preplet različnih elektronskih žanrov. Skupina Kocka je v slovensko okolje prenesla bolj stereotipne hiphop vzorce, a jih povezala z lokalnim okoljem Kranjske Gore. Samo Boris pa je s svojo gverilsko samozaložniško prakso dokazal, da je hiphop tudi oblika alternativne distribucije in neposredne povezave z občinstvom (Stanković, 2006).

Če pogledam širše, se zdi, da slovenski hiphop v devetdesetih letih in začetku novega tisočletja ni razvil izrazito lokalno specifične oblike, temveč je predvsem selektivno prevzemal značilnosti ameriškega vzorca. Najbolj dosledno je prevzemal glasbene elemente (ritmičnost, samplanje, deklamatorski vokal), manj pa vizualne in kulturne označevalce kot so rasna pedagogika ali izrazit lokalni geto kontekst. To je razumljivo, saj slovenski hiphop ni nastajal v rasno segregiranih okoljih, ampak v srednjerazrednih urbanih soseskah, kar pomeni, da so izvajalci svoje kritike usmerjali bolj splošno - proti družbi, politiki, popularni kulturi - kot pa proti izključno rasnim ali etničnim neenakostim (Stanković, 2006). Začetni videospoti vsi bolj ali manj uporabljajo učinek starinskega filma in zrna, in menim, da je to povezano tako s slogom 90-ih, kot z avdiovizualno opremo, ki je takrat bila na voljo. Vsebine videov pa so ustvarjali zelo povezano s svojim osebnim stilom, besedilom in željo po komunikaciji s svojo publiko.

K temu dodajam še ugotovitve drugih avtorjev: Hrestak (Hrestak, 2004) in Koren (Koren, 2004) sta poudarili, da je hiphop v Sloveniji predvsem mladinska kultura, ki mladim omogoča identifikacijo in izražanje. Kolšek (Kolšek, 2017) je skozi jezikoslovno analizo pokazala, da so besedila slovenskega rapa polna lokalnih izrazov, humorja in besednih iger, ki ustvarjajo posebno vez z občinstvom. Ristov (Ristov, 2011) je hiphop razumel kot strategijo preživetja, predvsem v smislu ustvarjanja alternativne identitete v družbi, kjer mladi pogosto niso našli svojega mesta. Tudi vizualna plat, torej videospoti, se je razvijala vzporedno z glasbo - od skromnih posnetkov (npr. Ali En, 1994) do estetsko in tehnično izpopolnjenih projektov, ki so jih omogočile digitalne tehnologije in YouTube (Klinkon, 2019).

Skozi ta pregled zgodovine ugotavljam, da se je slovenski hiphop razvil v razmerah, kjer ni imel močnega rasnega ali razrednega ozadja, temveč je prevzel predvsem kritično, uporniško držo do družbe. To je posebnost, ki je slovensko sceno oblikovala: hiphop pri nas ni bil le glasbeni slog, temveč predvsem medij izražanja mladinske kritike in ustvarjalne identitete.

2.3 Vpliv hiphop videospotov na kulturo v Sloveniji

Videospoti imajo v hiphopu posebno vlogo, saj ne predstavljajo le spremljave glasbi, temveč so orodje za oblikovanje podob, identitet in družbenih sporočil. Že v devetdesetih letih, ko so nastali prvi slovenski hiphop videospoti, so mladi preko njih prepoznavali nove stile oblačenja, načine govora in vedenjske vzorce. Videospoti so postali vizualna predstavitev subkulture, ki se je v tistem času šele oblikovala. Čeprav so bili posneti z omejenimi sredstvi, so zaradi svoje neposrednosti in avtentičnosti vplivali na generacijo, ki je hiphop sprejemala kot izraz mladinske kritike in ustvarjalne svobode (Stanković, 2006).

S pojavom Klemena Klemena, 6packa Čukurja in drugih izvajalcev v začetku 2000-ih so videospoti dobili še močnejšo vlogo pri soustvarjanju popularne kulture. Njihovi posnetki so krožili po glasbenih televizijah, kasneje pa po spletnih platformah. Mladi so v njih našli ne le glasbo, temveč tudi način življenja, vizualne vzorce in občutek pripadnosti. Kot poudarja Hrestak (Hrestak, 2004), hiphop deluje kot ritual, ki posamezniku daje občutek skupnosti, videospoti pa to skupnost vizualizirajo in širijo v širši prostor.

Posebno močan kulturni vpliv sta imela Murat & Jose, saj sta s svojo družbeno odgovorno naravnostjo v besedilih in vizualni estetiki ponudila alternativo vulgarni in hedonistični podobi hiphopa. Njuni videospoti so spodbujali refleksijo o enakosti, medkulturnem sobivanju in etiki, kar je vplivalo tudi na širše dožemanje hiphopa kot zvrsti, ki presega zabavo in nagovarja pomembna družbena vprašanja (Stanković, 2006).

V zadnjem desetletju so videospoti slovenskih izvajalcev postali še bolj pomembni, saj se večina glasbe distribuira digitalno prek YouTubea in družbenih omrežij. Vizualna plat je danes pogosto enakovredna glasbeni - mnogi izvajalci si z domiselnimi videospoti gradijo prepoznavnost, identiteto in povezavo s publiko. Kot opaza Klinkon (Klinkon, 2019), so sodobni videospoti rezultat premišljene vizualizacije avtorske glasbe in vedno bolj uporabljajo profesionalne tehnike, ki sledijo globalnim trendom.

Vpliv videospotov na kulturo v Sloveniji je tako večplasten. Po eni strani so postali prostor izražanja družbene kritike in identitete, po drugi strani pa so prispevali k profesionalizaciji

glasbene industrije. Oblikovali so vizualne stile, ki so vplivali na modo, govorico mladih in celo na oglaševanje. Kot ugotavlja Kolšek (Kolšek, 2017), besedila slovenskega rapa s svojimi jezikovnimi značilnostmi ustvarjajo poseben občutek bližine, videospoti pa to še poudarijo s podobami iz vsakdanjega življenja, lokalnimi okolji in simboli, ki jih občinstvo prepozna kot »svoje«.

S tem so hiphop videospoti v Sloveniji dobili status kulturnih označevalcev: niso zgolj vizualni dodatek glasbi, temveč aktivno soustvarjajo kulturno krajino, oblikujejo mladinske identitete in vplivajo na to, kako se družba nasploh spopada s temami, kot so upor, zabava, enakost in identiteta.

3 ANALIZA IZBRANIH OBDOBIJ SLOVENSКИH HIPHOP VIDEOSPOTOV

3.1 *Obdobje 1990–2000: pionirji in prvi poskusi*

Najbolj prepoznaven pionir je bil Ali En, ki je leta 1994 izdal album *Leva scena*. Ta album velja za prvo resno manifestacijo slovenskega rapa in je bil obenem tudi komercialno izjemno uspešen. Videospoti iz tega obdobja so bili preprosti, pogosto posneti na ulicah ali v klubih, z minimalnimi sredstvi in brez večjih tehničnih možnosti. Njihova moč pa je bila v avtentičnosti in neposrednosti - izražali so duh časa in željo mladih po drugačnem izrazu (Stanković, 2006).

V tem obdobju so bili pomembni tudi izvajalci, kot sta Klemen Klemen in 6pack Čukur, ki sta proti koncu desetletja oblikovala nove standarde. Klemen Klemen je s svojim slogom prinesel izrazito lokalno obarvano estetiko - besedila, polna ljubljanskega slenga in humorja, so v vizualni obliki dobila podobo mestnega življenja, hedonizma in urbane surovosti. 6pack Čukur pa je s svojo pojavo in narečnimi vložki iz Velenja v videospotih vnašal lokalne barve, kar je še dodatno utrjevalo občutek, da je hiphop v Sloveniji povezan z vsakdanjostjo in okoljem, iz katerega izhajajo izvajalci (Stanković, 2006).

Prvi slovenski reperji so peli predvsem o rivalstvu, dokazovanju, hedonizmu, humorju, družbeni odgovornosti ipd. Kot primer vzamem pesem *Leva scena* od Ali Ena, ki je pravzaprav »beef« komad, v katerem je Ali En neposredno napadel slovensko glasbeno sceno in jo označil kot pokvarjeno: »Leva scena je večja kot najprej izgleda, zmeraj več je tega dreka in neumnega goveda, en muskonter prav izstopa, za mene je debil, ljudje pa mu pravijo slovenskega naroda sin« (Ali En, 1994). To je bil pomemben začetek, saj je hiphop vedno imel (in ima še danes) komponente rivalstva in dokazovanja.

Čeprav tehnično skromni, so videospoti tega časa pomembni, ker so vzpostavili vizualne kode slovenskega hiphopa: ulice, mestne četrti, skupine prijateljev, spontanost in avtentičnost. Ti elementi so predstavljali temelj, na katerem se je gradila nadaljnja produkcija.

3.2 *Obdobje 2006–2015: YouTube revolucija in širitev scene*

Za obdobje po letu 2006 je značilna močna sprememba distribucije glasbe in videospotov. Pojav YouTube in družbenih omrežij je korenito spremenil način, kako so izvajalci dosegali občinstvo. Videospoti so postali osrednji kanal komunikacije z oboževalci, hkrati pa se je znižal prag vstopa - snemanje in objava videospotov sta postala enostavnejša in dostopnejša.

V tem času so se pojavili izvajalci, kot sta Trkaj in N'toko, ki sta v svojih delih združevala kritičen pogled na družbo z novo vizualno estetiko. Trkaj je s ploščo *V času enga diha* (2004) in kasnejšimi projekti pokazal, da je mogoče hiphop povezati z globljimi filozofskimi in družbenimi vprašanji. Njegovi videospoti so pogosto nosili močno sporočilo, ki je presegalo zabavo, in tako gradili podobo hiphopa kot orodja za refleksijo (Stanković, 2006).

Hkrati se je v tem obdobju uveljavil tudi Zlatko, ki je s številnimi singli in videospoti postal ena osrednjih osebnosti slovenske scene. Njegovi videospoti so kombinirali urbane motive, vsakdanje prizore in neposredno komunikacijo z gledalci. Zlatko je znal učinkovito uporabiti YouTube in družbena omrežja, kar ga je naredilo za enega prvih domačih hiphop izvajalcev, ki so uspeli v digitalnem okolju.

Posebno pozornost je v tem obdobju pritegnil tudi Chorchyp, ki je rap povezal z borilnimi veščinami in športno etiko. Njegovi videospoti so vizualno odstopali od klasičnih rap kod - namesto urbanih ulic je v ospredje postavljaj telovadnice, treninge in motivacijske prizore, kar je hiphop približalo športnemu in motivacijskemu diskurzu (Klinkon, 2019).

Poleg Trkaja, N'toka in Zlatka je v tem obdobju na sceno stopil tudi eden od mojih favoritov Ghet (Gregor Žemlja), ki je v začetku svoje kariere sodeloval z različnimi rap skupinami, nato pa oblikoval prepoznavno solo pot. Njegovi videospoti so pogosto prikazovali mestno okolje in realnost mladih v Ljubljani, pri čemer je združeval elemente ulične estetike s sodobnimi vizualnimi pristopi. Ghet je izkoristil moč spleta in YouTubea, da je dosegel širše občinstvo, njegovi videospoti pa so se razlikovali po iskrenosti in osebnem izrazu, ki je nagovarjal mlajše generacije poslušalcev (Ristov, 2011).

V tem obdobju je nastopil tudi moj drug favorit Mrigo, ki je postal znan po svojem značilnem slogu in avtentičnem jeziku. Njegovi videospoti so bili pogosto posneti v urbanih okoljih Kranja in Ljubljane ter so prikazovali realno sliko življenja mladih. Mrigo je bil eden prvih, ki je na sceno vnesel bolj neposreden, uličen slog, hkrati pa je njegova vizualna podoba odražala lokalni značaj in povezavo s skupnostjo. Skupaj z drugimi izvajalci je oblikoval generacijo, ki je slovenski hiphop uveljavljala kot nekaj več kot le glasbeni žanr - kot celovito življenjsko kulturo (Kolšek, 2017).

Vsebina besedil iz tega obdobja se je od začetkov na grobo razlikovala po tem, da je prvi val rapal predvsem o dokazovanju, humorju in hedonizmu, drugi val pa je prinesel večjo raznolikost: od politike ter filozofije do osebnih izpovedi in ulične avtentičnosti. Npr. Trkaj je želel rap približati širšemu občinstvu in ga narediti bolj dostojnega in vzgojnega (Stanković,

2006). N'toko je na primer rap uporabljal kot orodje politične kritike in družbene refleksije, Zlatkova moč je bila v komunikaciji z občinstvom, preprostosti in nalezljivih refrenih. Ghetov stil ni tako »mainstream« kot Trkajev ali Zlatkov, ampak se približa uličnemu rapu – je surov in povezan z ljubljanskimi ulicami.

Zaradi širjenja digitalnih platform je v tem obdobju nastalo ogromno videospotov, kakovost pa je bila zelo raznolika. Od improviziranih, nizkopračunskih projektov do profesionalno vodenih produkcij se je vzpostavil pluralizem, ki je omogočil širši razvoj scene.

3.3 Obdobje od 2016 do danes: profesionalizacija in novi trendi

V zadnjem desetletju je slovenska hiphop scena doživela profesionalizacijo, tako v glasbenem kot v vizualnem smislu. Videospoti so postali vse bolj dodelani, snemani s profesionalno opremo, pogosto z vključevanjem naprednih vizualnih efektov, barvne korekcije in scenografije. To obdobje sovпада tudi z globalnimi trendi, kjer so hiphop izvajalci med najbolj gledanimi na svetu, njihovi videospoti pa dosegajo milijone ogledov.

Med najbolj prepoznavnimi ustvarjalci tega časa so Challe Salle, Nipke in AMN. Challe Salle je s hiti, kot je *Lagano*, dosegel množično občinstvo in oblikoval podobo hiphopa kot zabavne, lahke in »mainstreamovske« glasbene zvrsti. Njegovi videospoti so vizualno svetli, barviti in pogosto vključujejo elemente humorja ter življenjskega sloga mlade generacije. Nipke pa je v svojih videospotih večkrat opozarjal na družbene teme, pri čemer je združeval urbano estetiko z bolj osebno in refleksivno vsebino.

V tem desetletju je Mrigo še dodatno utrdil svojo vlogo na sceni, pogosto v sodelovanju z Nipkejem. Videospoti, ki sta jih ustvarila skupaj, predstavljajo kombinacijo sodobnih vizualnih tehnik in lokalnega pripovedništva. Mrigo se je s tem umestil v sam vrh slovenske hiphop produkcije, saj njegova estetika združuje profesionalno izvedbo in prepoznavno avtentičnost.

Tudi Ghet je v tem obdobju nadaljeval ustvarjanje in prispeval k raznolikosti scene. Njegovi novejši projekti prikazujejo zrelost in prehod iz klasičnega uličnega rapa v bolj osebne, refleksivne vsebine, kar se odraža tudi v videospotih. Ti so tehnično vedno bolj izpopolnjeni, pogosto posneti s profesionalnimi ekipami, in tako sledijo globalnim standardom, a zadržujejo lokalno noto, ki ga ločuje od »mainstream« izvajalcev (Klinkon, 2019).

V zadnjih letih so se pojavili tudi izvajalci, ki hiphop združujejo z drugimi žanri, kot so pop, trap ali R&B, kar se odraža tudi v vizualni plati. Videospoti tako niso več omejeni na klasične

motive »ulice in blokov«, ampak vključujejo različne narativne strukture, vizualne eksperimente in estetske pristope, ki sledijo globalnim trendom. Pomembno vlogo pri tem imajo profesionalne produkcijske ekipe in režiserji, ki slovenske hip-hop videospote umeščajo v širši kontekst sodobne glasbene industrije (Klinkon, 2019). Masayah je izjemno zanimiva predstavnica moderne slovenske glasbene scene, saj združuje hip-hop z R&B in pop elementi, kar pa jo je oblikovalo v enkratno ustvarjalko, ki na vizualni ravni ne le sledi trendom, temveč jih aktivno soustvarja. Njen slog ima prefinjen hip-hop s pridihom R&B, ki ga karakterizirajo iskrena, neposredna rap besedila, podkrepljena z mehkim, čustvenim petjem. Sheppard (Sheppard, 2023) njeno glasbo opisuje kot "slinky RnB-inflected hip-hop, shot through with outspoken, explicit rap lyrics". Zlitje žanrov pa je moč videti tudi v videospotih.

Hip-hop estetika se pojavi v kadrih ulice: urbano okolje, kontrast svetlo-temno ter minimalistična scenografija, ki daje surovo avtentičnost.



Slika 1: Posnetek zaslona iz videospota Ni Panike - Masayah v avtu

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=50C_K2yooGg&ab_channel=MASAYAH)

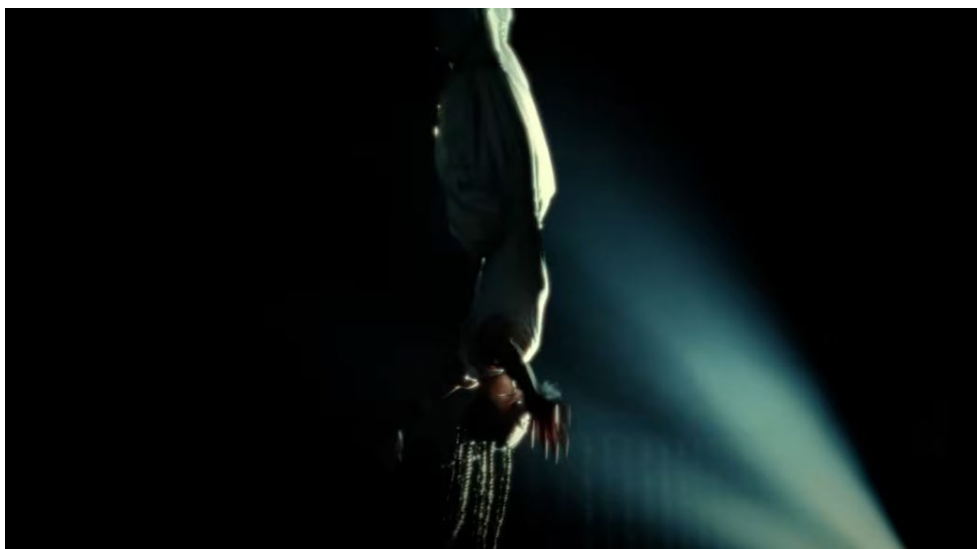
Pop elementi se kažejo v filmski strukturi, scenografsko premišljenih ambientih, plesnih koreografijah in profesionalni svetlobi in pripovedni dramaturgiji.



Slika 2: Posnetek zaslona iz videospota Ni Panike - ples

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=50C_K2yooGg&ab_channel=MASAYAH)

R&B globina se kaže, ko se videospot osredotoča na duševno bolečino, prikazano skozi metaforo obešenosti, kar ustvarja občutek intimnosti.



Slika 3: Posnetek zaslona iz videospota Ni Panike - ples

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=50C_K2yooGg&ab_channel=MASAYAH)

Teme današnjega rapa so zelo raznolike in široke v primerjavi s prejšnjimi obdobji. Mainstream rap poje o zabavi, ljubezni, stilu življenja, uspehu ipd. in s tem je bližje pop/trap estetiki. Refleksivni rap govori o osebnih zgodbah, odnosih, mentalnem zdravju ter notranjem boju, kar spominja na R&B. Še vedno je prisoten ulični rap, ki govori o lokalni realnosti in poda kritiko. Na splošno je slog bolj vizualno dodelan in žanrsko pomešan, več je petja in melodičnih refrenov.

Ob tem velja omeniti, da so se v tem obdobju videospoti dokončno uveljavili kot glavno sredstvo samopromocije glasbenikov. Brez močne vizualne komponente je težko doseči preboj na slovenski sceni, saj občinstvo glasbo danes pogosto spremlja prav skozi vizualne podobe na YouTubu in Instagramu.

Sodobni slovenski hiphop videospoti tako združujejo profesionalnost, vizualno privlačnost in žanrsko raznolikost. Postali so ključni del kulturne krajine, ki odraža spremembe v družbi, glasbi in načinu komunikacije.

4 **FILMSKI JEZIK IN ESTETSKE ZNAČILNOSTI** **SLOVENSKIH HIPHOP VIDEOSPOTOV**

4.1 Analiza treh popularnih videospotov

Izbrane videospote bom analiziral na podlagi vsebinskih elementov, simbolike, barvne palete, scenografije, snemalnih kotov, gibanja kamere, montaže ter zvočno-vizualnih učinkov. Pri izboru spotov sem se osredotočil predvsem na njihovo prepoznavnost, popularnost in število ogledov na platformi YouTube, saj ti dejavniki najboljše odražajo njihov vpliv in percepcijo pri občinstvu.

4.1.1 Murat & Jose – Od ljudi za ljudi (2002)



Slika 4: Murat&Jose - Od Ljudi Za ljudi

Vir: (<https://youtu.be/cGZs0q83kMw?si=tw-kWqfiFOTIezEU>)

- Osnovni podatki
- Izvajalca: Murat & Jose
- Naslov: Od ljudi za ljudi

- Leto izida: 2002
- Distribucija: najprej na TV, kasneje YouTube

- Vsebinski elementi

Pesem govori o preprečevanju delitev, o enakosti in sprejemanju ljudi ne glede na to, od kod so, kaj so ali kdo so. Stoji proti predsodkom in proti diskriminaciji.

Struktura videospota je fragmentirana, namreč sledimo Muratu in Joseju na ulici, ko sta na poti do bojnega obročja. Med njuno potjo vidimo razne ljudi in tudi prebliske borcev, do katerih potujeta. Videospot se konča s krvavima borcema, ki sedita v prazni dvorani, za njima pa stojita Murat & Jose.

V videospotu se najde kar nekaj simbolik: na začetku raperja nosita kapuce, medtem ko jih drugi ne – to lahko simbolizira, da onadva nista le kot posameznika, ampak kot »glas« širše skupine. Ples z ognjem – pojavljajo se kratki utrinki plesa z gorečimi vrvmi, ki predstavljajo igro z ognjem. To je simbol preobrazbe, nekaj kar »osvetli« predsodke in jih spremeni v razumevanje. Na drugi strani predstavlja tudi krhkost. Bojni ring – predstavlja simbol družbenih konfliktov in/ali metaforo notranjega boja, s svojimi predsodki, strahovi in jezo. Krvava borca, ki sedita v prazni dvorani – ta močan zaključni prizor predstavlja končan boj, a vsi v njem so poraženi. Ni zmagovalca, le izčrpanost, praznina in bolečina. Za borcema stojita raperja, ki s svojo prezenco pravita »to je posledica«.

Ta videospot sem izbral kot reprezentativen primer začetkov hiphop videoprodukcije v Sloveniji. Sama skladba je izrazito močna v svojem sporočilu, vizualna podoba pa kljub tehničnim omejitvam časa kaže na premišljeno zasnovo in izrazit trud ustvarjalcev.



Slika 5: simbolika izčrpanosti in nesmisla po boju

Vir: (<https://youtu.be/cGZs0q83kMw?si=tw-kWqfiFOTIezEU>)

- Vizualna estetika

Barve v videospotu so temne in kontrastne, veliko je sive. V ringu so hladne barve, ki poudarjajo surovost prizora.

- Filmski jezik

Na ulici kamera snema raperja v nizkem kotu, kar prikazuje njuno avtoriteto. V ringu je kot kamere visok, ki naredi posameznike ranljivejše (družba posameznike marginalizira). Je pa tudi veliko kadrov posnetih »close-up«, da poudari čustva in naredi sporočilo osebno.

Gibanje kamere ima v tem videospotu več pristopov: na ulici, v ringu ter na koncu je kamera statična, med hojo in znotraj ringa pa je ročna.

Videospot pogosto uporablja hitro montažo za kratke kadre, ki poudarja energijo pesmi. Montaža kombinira več vizualnih svetov: ulico, ring in ples z ognjem, rezi med temi prizori pa skačejo hitro, kar stvarja fragmentirano strukturo.

Uporabljenih je zelo malo vizualnih efektov. Občasno se pojavi počasni posnetek, večkrat pa učinek bliskavice, ki je uporabljen kot prehod med kadri.

4.1.2 *Ghet – Z bloka Snajper*



Slika 6: Ghet - Z Bloka Snajper

Vir: (https://youtu.be/ESe0kU8A_jA?si=o6x2OhuTozhQIwcB)

- Osnovni podatki
 - Izvajalec: Ghet
 - Naslov pesmi: Z Bloka Snajper
 - Leto izida: 2012
 - Distribucija: Youtube

- Vsebinski elementi

Ghet nasprotuje neiskrenosti in pa kritizira pričakovanja ter ljudi, ki se pretvarjajo.

Videospot je sestavljen iz posameznih prizorov (druženje, rap, ples, DJ), ki se med seboj menjajo, a ne tvorijo klasične zgodbe. Glavna rdeča nit je utrip glasbe in skupnosti, ne pripoved. Struktura videospota je fragmentirana. Razlog tega je, da Ghet ne ustvarja glasbe za moč, ampak za predstavitev ulice, za pristnost.

Posebnih simbolik v tem videospotu ni, se pa pojavljajo elementi, ki kažejo na njihov življenjski slog: blok, burek, Dj plošča in plesanje. Jasno je, da ni bilo načrta za snemanje, temveč so se

enostavno odločili posneti nekaj na strehi. Kljub temu sem si izbral ta videospot za analizo, saj je to eden največjih pesmi v »underground« hipopu v Sloveniji in komad je eden od najbolj prepoznavnih po balkanu (mogoče ravno zaradi bureka v videospotu).



Slika 7: Burek v videospotu

Vir: (https://youtu.be/ESe0kU8A_jA?si=o6x2OhuTozhQIwcB)

- Vizualna estetika

Žive barve z naravno svetlobo.

- Filmski jezik

Celoten videospot se snema v očesnem nivoju, ki govori o avtentičnosti raperjevih besed. Nizki kot se pojavi poredko – le tam, kjer plešejo.

Gibanje kamere je ročno in statično (čeprav verjetno stativ ni bil uporabljen, ampak se je kamera naslonila na neko mizo).

Montaža je zelo preprosta - uporablja hitre reze, ki so usklajeni z »beatom«.

V videospotu je uporabljen en poseben učinek, ki se imenuje »Fish eye«, ki pa je bil ikoničen v 90-ih in 2000. letih znotraj hiphop kulture.

4.1.3 Challe Salle – Lagano



Slika 8: Challe Salle – Lagano

Vir: (https://youtu.be/JaPwLN5-21o?si=Dw_wic4Ldw8BSUE4)

- Osnovni podatki
 - Izvajalec: Challe Salle
 - Naslov pesmi: Lagano
 - Leto izida: 2019
 - Platforma distribucije: YouTube (videospot ima 9,5 milijonov ogledov)

- Vsebinski elementi

Besedilo in videospot izražata lahkotnost življenjskega sloga. Namesto kritike ali ulične avtentičnosti spot prikazuje zabavo, odnose in mladostno sproščenost. Ta pesem je komercialen ali »mainstream« hiphop.

Struktura videospota je fragmentirana – sledimo raperju, ki si želi punco, ampak ona ima fanta. Srečuje jo na raznih lokacijah, kjer se spogledujeta, dokler mu na koncu ona ne pusti listka s telefonsko številko.

V videospotu je vzpostavljen jasen kontrast med protagonistom in dekletom, ki si ga želi. Ta kontrast je prikazan skozi vsakdanje situacije: ko ona odnese smeti, se on pojavi v vlogi smetarja; ko je na bazenu, je on tisti, ki bazen čisti; ko se ona rekreira v fitnesu, je on tam zaposlen; ko gre na večerjo, pa se znajde v vlogi natakarja. Na ta način vizualna pripoved podčrta sporočilo pesmi, ki se navezuje na izvajalčevo negotovost in vprašanje »res ne vem, kaj mi manjka«.

- Vizualna estetika

Po celotnem videospotu so žive barve, ki so značilne za komercialni hiphop.

Razlika tega videospota je, da je produkcijsko bolj premišljen kot npr *Z Bloka Snajper*. To se vidi že po številu lokacij, kjer je videospot posnet: ulice, okoliš hiše, smetišče, bazen, fitnes, večerja in kolesarjenje.

- Filmski jezik

Ko Challe Salle poje v kamero, je snemalni kot v višini oči. Ko pleše na avtomobilih na odpadu, je nizki kot, čeprav tukaj to ni uporabljeno za pokaz moči, namreč kamera se ziba skupaj z njim v zabavnem slogu. Bližnji snemalni kot je uporabljen za prikaz tega, kar si raper želi.

Gibanje kamere je raznoliko: statično (pritrjeno na smetarski tovornjak), ročno (sledimo vožnji s kolesom, hoji ipd. in skozi video se kamera pogosto premika tako kot se pevec »ziba« v ritmu).

Montaža ima hitre reze, usklajene z glasbo.

Posebnih efektov v videu ni, uporabljen je le »slow motion« za prikaz dobre energije.

4.2 Vplivi mednarodnih trendov na slovenske ustvarjalce

Ikonični režiser Hype Williams je v 90-ih definiral rap vizualizacije: objektiv ribje-oko, nenavadni koti, močno nasičene barve in "bling" estetika (Missy Elliott, Busta Rhymes, Jay-Z). Tak slog je iz rap videa naredil spektakel in postavil standard, da vizualna ekstravaganca pomaga pesmi postati hit (Semple, 2024). Efekt »ribje oko« se je npr. videl v *Z Bloka Snajper*, pa sploh niso imeli produkcijskega načrta. Močne barve so del večine hiphop videospotov še danes.

HUMBLE. izvajalca Kendricka Lamarja je v 2017 »mainstreamu« znova pokazal, da rap video lahko nosi močno simboliko in dramaturško kompozicijo: verske aluzije (Mistična večerja), ekstremni nizki/visoki koti, stroga centralna kompozicija, ostre svetlobne kontrastne sheme. To je sprožilo val "konceptualnega rap videa", kjer je vsak kader pomenljiv (Evans, 2017). V Sloveniji to linijo konceptualnosti in simbolike prepoznamo pri Masayah in njenih videospotih (primer *Ni Panike*, ki je metaforična vizualna pripoved o ujetosti).

Tudi platformski trend prehoda z glasbenih TV na platformo YouTube je spremenil ritem, dolžino in "hooke" videov: več poudarka na prvih sekundah, prepoznavnih "gif/meme" trenutkih, optimizaciji za mobilni ogled in kasneje tudi za vertikalne formate. To je omogočilo viralnost in pospešilo profesionalizacijo tudi v manjših scenah (Dane, 2024). Temu je sledil cel svet, vključno s Slovenijo in našimi ustvarjalci. Ghet je v YouTubu dobil večjo publiko brez posrednika.

4.3 Estetika, barve in simbolika skozi čas

Besedila prvih slovenskih hiphop skladb so bila prežeta z izrazitim občutkom upornišтва, družbene kritike in osebnih frustracij. Rap se je v začetnih letih uveljavljal predvsem kot glas mlade generacije, ki je z besedami izražala nezadovoljstvo s tedanjimi razmerami, se soočala z omejenostjo družbenega prostora in hkrati gradila lastno identiteto. Raba jezika je bila pogosto surova, neposredna in provokativna, saj je tak slog izvajalcem omogočal, da so pritegnili pozornost ter se jasno distancirali od takrat prevladujoče glasbene produkcije (Hrestak, 2004).

Danes se besedila v hiphopu bistveno razlikujejo. Tematski spekter je postal precej širši: od družbeno kritičnih sporočil se je ustvarjanje razširilo na intimne osebne zgodbe, ljubezenske in medosebne odnose, introspektivne razmisleke, težave z duševnim zdravjem, pa vse do lahkotnejših tem, kot so zabava, življenjski slog in uspeh. V sodobnem času hiphop v Sloveniji ne deluje več kot ozko usmerjen glas upornišтва, temveč kot izrazni medij za praktično katerokoli temo, ki jo posameznik želi izpostaviti. V tem se kaže transformacija žanra iz subkulturnega orodja upora v vsestransko platformo osebne in umetniške svobode (Kolšek, 2017; Ristov, 2011).

Podobno se je skozi čas razvijala tudi vizualna podoba videospotov. V začetkih so bili ti večinoma nizkoprorračunski, posneti v vsakdanjih okoljih, kot so ulice, bloki ali klubi. Že sam prikaz mestnega okolja, skupin prijateljev in grafitov je imel močno simbolno funkcijo, saj je

izražal pripadnost subkulturi in avtentičnost njenega izraza. Barvna paleta je bila preprosta in večinoma naravna, pogosto temnejša, montaža pa osnovna in neposredna. Simbolika je bila zato omejena, a hkrati jasna: hiphop je bil predstavljen kot alternativa kot drugačen, neposreden pogled na družbo (Koren, 2004).

Danes je estetika videospotov bistveno bolj kompleksna in profesionalna. Z razvojem digitalnih tehnologij in dostopnostjo produkcijskih sredstev so postali videospoti vizualno sofisticirani, pogosto z jasno premišljeno barvno korekcijo, raznolikimi lokacijami in izrazito scenografijo. Simbolika v sodobnih spotih ni več omejena zgolj na ulico, temveč vključuje širok nabor motivov – od osebnih metafor, kot so notranji boji in odvisnosti, do prikazov luksuza, zabave in medosebnih odnosov. Poleg tega so se razvili različni estetski pristopi: od minimalističnih vizualnih kompozicij, ki sledijo globalnim trendom, do konceptualnih spotov, v katerih ima vsak kader svoj simbolni pomen. V današnjem času torej hiphop videospoti niso več enoznačen izraz frustracij, temveč odprto polje vizualne in umetniške interpretacije (Schwartz, 2007).

5 PRIMER IZ PRAKSE – LASTEN VIDEOSPOT

5.1 Opis in predstavitev posnetega videospota

- Osnovni podatki
 - Izvajalec: Šešmajster (Aljaž Šešo)
 - Naslov: Čas za Nas
 - Leto izida: 2025
 - Vodja produkcije/producent- Luka Soto Vargas
 - Režiser/Scenarist – Alen Kresojević
 - Video snemalec – Rok Jekl, Rene Rinc
 - Montažer – Rok Jekl, Rene Rinc
 - Mojster posebnih učinkov – Rok Jekl, Rene Rinc
 - Kolorist - Rok Jekl

- Vsebinski elementi

Pesem govori o elitah, ki izkoriščajo vse ostale, a vedno lahko izbereš svojo moč in si spleteš svojo usodo.

Sinopsis: Video prikazuje izvajalca, ki se v mestu prebudi iz iluzije. Po umiku v park najde svojo moč s pomočjo ženske. Z novo močjo se vrne v mesto, kjer vabi gledalca, da se mu v tej moči pridruži.

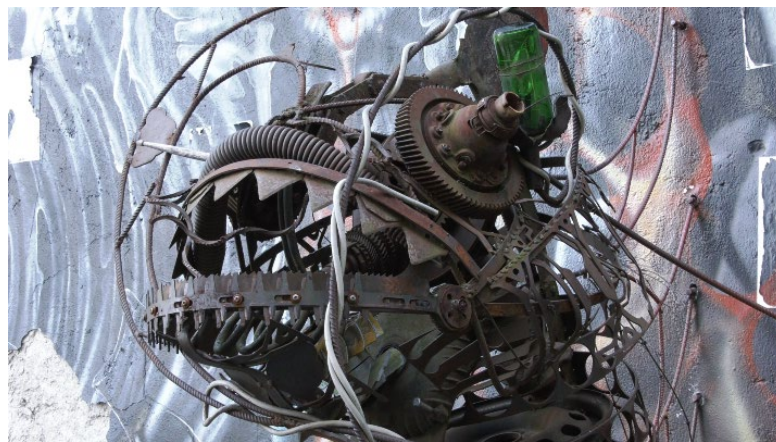
Struktura videospota je fragmentirana. Sledimo raperju, ki je cel zaskrbljen sredi mesta in se zato umakne v naravo. Od tam začne pridobivati nazaj svojo moč s pomočjo ženske, ki mu stoji ob strani. Kmalu se opolnomočen vrne v mesto in na koncu, z žensko ob sebi, poda svoje misli o krivicah v življenju. Večkrat se v videu pojavijo iste lokacije, ki prikazujejo, od kje izvira njegova nova moč.

Simbolike skozi videospot se pojavljajo skozi lokacije, oblačila in tudi žensko prisotnost. Od začetka pa do konca se oblačila menjavajo, ki nakazujejo vedno več osebne moči. Na začetku se raper gleda v odsevu okna, kar prikazuje razdvojenost in neresničnost. Prelomna točka v videu je, ko se prvič pojavi ženska iz sence, ki prikazuje podporo iz ozadja, višjo silo. V kadru

na hodniku on prehodi pot, ki jo mora, da premaga svojo senco, od tam pa je vse vedno svetleje. To je kot iniciacijska pot, ko »junak« premaga temo in pride do svetlobe. Mesto proti naravi je simbolika ujetosti v sistemu in osvoboditvijo v naravi.

- Lokacije snemanja

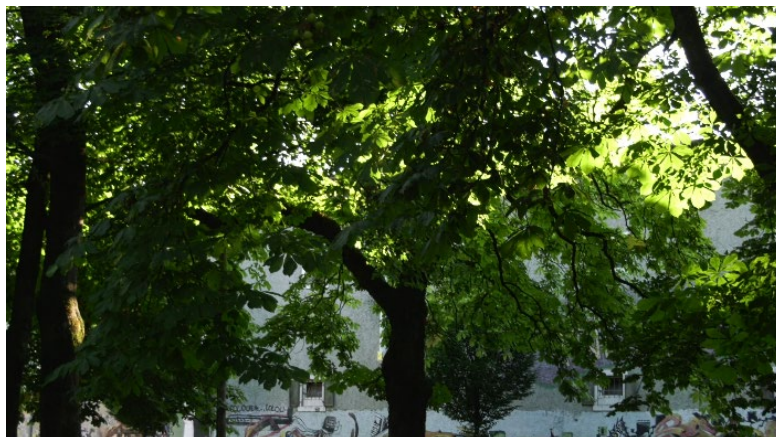
Snemanje videospota smo izvedli na 4-ih različnih lokacijah. Snemanje smo pričeli na dvorišču MC Pekarne, kjer smo snemali refren. Tukaj smo v hodniku knjižnične stavbe posneli tudi prehod na temnem stopnišču. MC Pekarna je predstavljala izvor nove moči ali prerojenost.



Slika 9: MC pekarna

Vir: (Lastni vir)

Druga lokacija snemanja je bila v neposredni bližini, v parku, kjer smo posneli eno kitico v začetnem delu glasbe. S to lokacijo smo želeli ponazoriti umik iz mesta v samega sebe, prostor za refleksijo in rast.



Slika 10: Magdalenski park

Vir: (Lastni vir)

Tretja lokacija snemanja je potekala v mestu na trgu Leona Štuklja. Tukaj smo posneli uvod videospota in kitico v drugem delu pesmi. Ker v pesmi avtor kritizira korporacije, ki jemljejo drugim, je začetek bil izveden v mestu pred korporacijskimi stavbami.



Slika 11: Trg Leona Štuklja

Vir: (Lastni vir)

Zadnja snemalna lokacija pa je bila na Lentu. Tukaj smo posneli zaključek videospota. Izbrali smo ga zaradi mirnosti, ki je resonirala z novo najdenim notranjim mirom protagonista.



Slika 12: Lent

Vir: (Lastni vir)

- Vizualna estetika

Vizualna zasnova videospota temelji na kontrastu med svetlobo in temo. Večino časa prevladujejo svetle barve, ki ustvarjajo občutek odprtosti in notranjega miru. V prelomnem delu, kjer protagonist potuje skozi osebno temo, se paleta namerno spremeni v temnejše tone, svetloba pa je omejena. Na ta način vizualna podoba odraža protagonistov psihološki boj. Ob koncu prevlada mirno in uravnoteženo vzdušje, kar simbolizira zaključek notranje nevihte in dosego notranjega ravnovesja. Takšna raba barv in svetlobe sledi splošnim načelom filmske simbolike, kjer se svetloba uporablja kot prispodoba jasnosti, tema pa kot metafora notranjih stisk in neznanega (Klinkon, 2019).

- Filmski jezik

Pri snemanju smo uporabili različne kote in gibe kamere, da bi poudarili psihološka stanja protagonista in sporočilo skladbe. V urbanem okolju kamera večkrat uporablja nizki kot, ki tradicionalno poudarja moč in avtoriteto. V našem primeru pa smo ga obrnili v obratni funkciji: protagonist v tem kontekstu ne deluje mogočno, temveč izgubljeno in ujet v kaosu mesta. Ta učinek smo podkrepili s prostoročnim gibanjem kamere, ki ustvarja občutek omotice in dezorientacije.



Slika 13: Nizki kot za prikaz izgubljenosti in ujetosti v kaosu mesta

Vir: (Lastni vir)

Veliko kadrov je posnetih v višini oči, kar ustvarja občutek neposrednosti in dialoga z gledalcem. Pogosto so uporabljeni bližnji kadri (close-up), s katerimi smo želeli poudariti čustva, intimo in osebno sporočilo.



Slika 14: "Close-up" posnetek

Vir: (Lastni vir)

Poseben poudarek dajejo prizori, kjer protagonist s svojo gesto neposredno premakne kamero - s tem smo dosegli učinek prebijanja četrte stene, ki gledalcu daje občutek aktivne vključenosti v dogajanje.



Slika 15: Raper, ki fizično premakne kamero za občutek pogovora z gledalcem

Vir: (Lastni vir)

Gibanje kamere je raznoliko. Veliko smo snemali ročno, kar je ustvarilo občutek frustracije, borbe in pa prisotnosti gledalca v zgodbi protagonista. Mirne posnetke s stativom pa smo uporabili z namenom, da bi ustvarili občutek mirnosti, objektivnosti ali pa pričakovanja (npr. na temnem hodniku ob preobrazbi).

Montaža sledi ritmu pesmi. Uporabljena je hitra montaža, ki poudari energijo skladbe, ter fragmentirana struktura. Poleg tega smo uporabili vizualne efekte kot so bliskavice, raztapljanje barv, prehodi z maskami, ki kadre dodatno povezujejo in ustvarjajo občutek vizualne fluidnosti. Počasni posnetki služijo gradnji atmosfere in dodajajo dramatičnost ključnim trenutkom. S tem smo dosegli razgiban vizualni jezik, ki ustreza dinamični naravi hiphop videospota.



Slika 16: Učinek maskiranja večih kadrov v enega

Vir: (Lastni vir)

- Oprema

Kljub omejenim tehničnim sredstvom smo ustvarili videospot, s katerim smo zadovoljni. Uporabili smo šolsko kamero Panasonic HC-X1, nekaj rezervnih baterij, stativ SmallRig, odbojnik svetlobe in osnovne SD kartice. Posebne luči nismo imeli na voljo, zato smo se zanašali na naravno svetlobo in improvizacijo. Tak pristop je poudaril avtentičnost spota, hkrati pa pokazal, da je mogoče kakovosten rezultat doseči tudi brez drage profesionalne opreme. Sodobna tehnologija, vključno s pametnimi telefoni, omogoča snemanje na visoki ravni, kar ruši stereotip, da je profesionalna produkcija nujno pogojena z visokimi ravni (Klinkon, 2019).

Za celotno ekipo je bil to dragocen proces učenja in eksperimentiranja. Snemanje je prineslo praktične izkušnje na področju kadriranja, osvetljevanja in postprodukcije, ki jih lahko prenesemo v prihodnje projekte. Ta izkušnja potrjuje, da hiphop videospoti niso le končni produkt, temveč tudi proces ustvarjanja, v katerem se prepletajo tehnične omejitve in ustvarjalna domišljija.

- Distribucija

Videospot bo premierno objavljen na izvajalčevem uradnem YouTube kanalu, saj je ta platforma danes osrednje distribucijsko orodje za hiphop ustvarjalce. YouTube ne omogoča zgolj globalne dostopnosti, temveč tudi neposreden stik z občinstvom, ki lahko preko komentarjev in delitev aktivno sooblikuje recepcijo vsebine.

Ciljna publika so predvsem mladi poslušalci, ki so tudi primarni uporabniki spletnih medijev. Sporočilo spota je oblikovano tako, da nagovarja prav to občinstvo: poudarja moč posameznika, ki lahko kljub pritiskom družbenih elit najde svojo pot in prevzame nadzor nad lastno usodo. Gre za kombinacijo kritike obstoječih družbenih struktur in motivacijskega sporočila, ki želi gledalcu vliti pogum in samozavest. S tem videospot ne ostaja le na ravni umetniškega izraza, temveč postane tudi sredstvo družbenega komentarja in osebne spodbude.

5.2 Razlogi in cilji za izbrano vsebino in snemalne tehnike

Rap videospot smo se odločili posneti, ker nam je vsem blizu tovrstna glasba in vsem so nam zelo všeč glasbeni videospoti. V tem smo se želeli preizkusiti.

Naš cilj je bil poskusiti ustvariti najboljši videoposnetek z našimi omejenimi izkušnjami, znanjem in opremo. Cilj je bil tudi doseči produkcijski nivo, ki bo zadovoljil našega naročnika. V vzgled nam je takrat bil videospot Tadi Tada – *Velejga*, ki ima profesionalno produkcijo, opremo, veliko produkcijsko ekipo, statiste, igralce, plesalce in profesionalno osvetlitev. *Velejga* smo primerjali z že obstoječim videospotom našega naročnika Šešmajster – *Vse Vredu*. Njegov video, kot smo se pogovarjali z avtorjem, je bil domače produkcije (posnela ga je njegova punca s telefonom).

Z *Čas Za Nas* smo želeli ilustrirati avtorjevo pot iz obupa in jeze do svoje moči. Na moj predlog smo se odločili za videospot, ki ni podoben Ghetovemu *Z Bloka Snajper*, temveč takšen, ki ima vizualno zgodbo. Tako lahko vizualno sledimo avtorju na njegovi poti do mira.

Uporabljali smo razne snemalne tehnike. Večino smo snemali v višini oči in prostoročno za dinamiko in avtentičnost, poleg tega pa smo uporabljali tudi nizki kot. Nekajkrat smo uporabili tudi »zoom«, spet za dinamiko. Igrali smo se s hitro montažo na glasbo in z raznimi efekti smo se želeli približati tradicionalni estetiki rap videospotov, ki vsebujejo ogromno učinkov za vizualno stimulacijo in estetski užitek, in ker je nam tako všeč.

5.3 Refleksija ustvarjalnega procesa (izzivi in nauki)

Ustvarjalni proces je bil za ekipo pomembna izkušnja učenja in hkrati soočenja z različnimi izzivi, ki so značilni za začetniške produkcije. Eden izmed največjih izzivov je bila omejena količina predhodnih izkušenj. Zaradi tega se je projekt v nekaterih fazah naslanjal na pristop »naredi sam«, kar je pomenilo, da so bili posamezni segmenti izvedeni bolj intuitivno kot sistematično načrtovani. Posebej bi izpostavil pomanjkanje priprave v predproduksijski fazi, kjer bi bilo smiselno več sodelovati z izvajalcem že pri pisanju scenarija. Tako bi lahko dosegli boljše usklajevanje med glasbenim sporočilom in vizualno pripovedjo.

Drugi pomemben izziv se je pojavil v postprodukciji, predvsem pri montaži. Ker je bilo na voljo malo izkušenj z montažnimi programi, je bil proces počasnejši in je zahteval veliko eksperimentiranja. Poleg tega je bila uporabljena računalniška oprema omejujoča, saj ni omogočala tekoče uporabe večjega števila vizualnih efektov. To se je pokazalo kot tehnična ovira pri doseganju še bolj dodelane vizualne podobe.

Kljub tem izzivom pa je proces prinesel veliko dragocenih naukov. Najpomembnejši je ta, da kakovosten videospot zahteva temeljite priprave, natančen scenarij in jasne režijske usmeritve. Prav tako je postalo jasno, da je za rast ustvarjalca ključno opazovanje in analiza že obstoječih videospotov. S tem, ko sem skozi diplomsko delo preučeval razvoj hiphop videospotov v Sloveniji in tujini, sem pridobil širše razumevanje njihove kulture in funkcije. To znanje je prineslo večji ustvarjalni navdih in omogočilo, da se lastni projekt umesti v kontinuiteto obstoječe produkcije.

Dodatno sem spoznal, da je montaža proces, ki zahteva veliko časa, vaje in tehnične podkovanosti. Uporaba efektov ni zgolj vprašanje programske opreme, temveč tudi premišljene estetske izbire. Čeprav jih tokrat nismo mogli vključiti v obseg, kot bi si želeli, je postalo jasno, da tudi preprost vizualni pristop lahko učinkovito prenese sporočilo. V prihodnje bo zato pomembno ne le tehnično nadgrajevati znanje montaže, ampak tudi vlagati v ustrezno strojno opremo, ki omogoča obdelavo kompleksnejših vizualnih zasnov.

Sklepno lahko povem, da je bila največja vrednost tega procesa prav v zavedanju, da je ustvarjanje videospotov dolgotrajen in večplasten proces, kjer se teorija in praksa neprestano dopolnjujeta. S prepletom učenja iz obstoječih vzorcev in praktičnega eksperimentiranja se odpirajo možnosti za stalno rast in nadgradnjo ustvarjalnosti.

6 SKLEP

Povzetek ugotovitev

Raziskava je pokazala, da so se slogi in družbena vloga hiphop videospotov v Sloveniji skozi čas izrazito spreminjali. V devetdesetih letih so bili videospoti večinoma nizkoprorračunski in preprosti, posneti v lokalnih okoljih, kot so ulice, bloki in klubi. Njihov glavni namen je bil izraziti avtentičnost in uporniško držo izvajalcev, hkrati pa graditi identiteto subkulture. V začetkih je hiphop deloval predvsem kot ventil frustracij mladih in kot alternativa takratni prevladujoči glasbi. V kasnejših obdobjih, zlasti po pojavu YouTubea, so videospoti postali pomembno komunikacijsko orodje, ki je izvajalcem omogočalo širši doseg občinstva. Družbena vloga hiphopa se je razširila od prvotnega uporništva k bolj raznoliki funkciji: od družbene kritike do zabave in osebne introspekcije. V zadnjem desetletju so se videospoti profesionalizirali in se začeli zgledevati po svetovnih trendih, kar se kaže v tehnični dovršenosti, raznolikosti žanrskih vplivov in večji produkcijski vrednosti.

Pri analizi najbolj popularnih videospotov se je izkazalo, da njihova uspešnost ni odvisna zgolj od glasbene privlačnosti, ampak tudi od vizualne estetike, jasnega sporočila in distribucije. Med ključne dejavnike popularnosti sodijo: prepoznavnost izvajalca, sposobnost vzbuditi močno čustvo ali odziv pri publiku, kakovostna produkcija ter pravočasna uporaba medijskih platform. Če so bili prvi popularni videospoti opaženi predvsem zaradi svoje provokativnosti ali pionirske vloge, danes popularnost določajo predvsem vizualna profesionalnost, širša dostopnost prek YouTubea in zmožnost ustvarjanja vsebin, ki jih občinstvo zlahka deli na družbenih omrežjih.

Glede prihodnosti lahko sklenem, da bodo mednarodni trendi še naprej vplivali na slovensko sceno. Globalno je opaziti prepletanje hiphopa z drugimi žanri, kot so pop, trap in R&B, kar se kaže tudi v domačih produkcijah. Prav tako se krepi trend konceptualnih videospotov, kjer vsak kader nosi simbolno vrednost, in minimalističnih pristopov, ki temeljijo na močni barvni dramaturgiji in preprostih, a učinkovitih vizualnih rešitvah. Pričakovati je, da bodo slovenski ustvarjalci še naprej sledili globalnim trendom, a hkrati ohranjali specifične lokalne značilnosti, ki rapu dajejo avtentičnost in povezanost z domačim okoljem.

Preverjanje hipotez

- **H1: Slovenski hiphop videospoti se skozi čas niso kaj dosti spremenili.**

Na podlagi analize zgodovinskega pregleda in primerov lahko to hipotezo zavrnem. Čeprav je hiphop kot glasbeni žanr ohranil nekatere temeljne značilnosti, npr. osredotočenost na avtentičnost in pripovedovanje osebnih ali družbenih zgodb, so se videospoti v teh desetletjih bistveno spremenili. V devetdesetih letih so bili tehnično preprosti, posneti z nizkimi proračuni in omejeno opremo, njihov glavni namen pa je bil izražanje ulične identitete in uporništva. Danes so nekateri videospoti podobni temu, a so večinoma estetsko dodelani, posneti z napredno tehnologijo, pogosto z režiserskimi koncepti, ki sledijo svetovnim trendom. Zato lahko zaključim, da so se slovenski hiphop videospoti skozi čas izrazito spremenili, tako v tehničnem kot tudi v vsebinskem smislu.

- **H2: Večina sodobnih hiphop videospotov je ustvarjena z bistveno bolj profesionalno opremo kot na začetku.**

To hipotezo potrjujem. Sodobna produkcija je v Sloveniji profesionalizirana in v veliki meri sledi svetovnim standardom. Uporabljajo se napredne kamere, droni, barvna korekcija in montažni programi, ki omogočajo kompleksne vizualne učinke. Poleg tega so v ustvarjalni proces vključene celotne produkcijske ekipe, ki pokrivajo snemanje, montažo, koloristiko, režijo in posebne efekte. V začetkih tega ni bilo; videospoti so nastajali v improviziranih pogojih in z osnovno opremo. Razvoj tehnologije in dostopnost digitalnih orodij sta zato ključna dejavnika, ki potrjujeta hipotezo. Je pa res, da profesionalna oprema ni obvezno potrebna za profesionalno delujoč videospot.

- **H3: Vloga hiphopa je bila včasih uporniška, danes pa bolj zabavna.**

Ta hipoteza je delno potrjena, vendar ne v celoti. Res je, da je v devetdesetih letih in zgodnjih 2000-ih hiphop v Sloveniji predstavljal predvsem uporniški glas mladih, kritiko družbenih razmer in ulični izraz, danes pa je veliko sodobnih pesmi in videospotov usmerjenih v zabavo, življenjski slog in širši »mainstream«, kar je razvidno iz njihove priljubljenosti na YouTubeu in družbenih omrežjih. Kljub temu pa hiphop ni izgubil povsem svoje angažirane funkcije, namreč številni izvajalci še vedno ustvarjajo družbeno kritične skladbe in videospote, ki tematizirajo neenakost, frustracije mladih ali osebne stiske. Načeloma imajo pesmi s takšnimi temami veliko prostora v »underground« sceni. Lahko torej sklenem, da se je vloga hiphopa razširila: poleg uporništva je postal tudi medij zabave in introspektive, kar ga dela dostopnejšega in raznolikemu občinstvu privlačnejšega.

Možnosti za nadaljnjo raziskavo in ustvarjanje

Ena izmed možnosti za nadaljnjo raziskavo je poglobljeno preučevanje vpliva sodobnih digitalnih platform na razvoj hiphop videospotov. Če je bil YouTube v zadnjem desetletju osrednji kanal distribucije, danes vse bolj v ospredje stopa TikTok, kjer so vizualne vsebine krajše, dinamične in pogosto zasnovane tako, da postanejo viralne. Analiza tega vpliva bi omogočila boljše razumevanje, kako se hiphop videospoti prilagajajo novim oblikam potrošnje in kako ustvarjalci oblikujejo vsebine, ki so hkrati umetniško prepričljive in primerne za hitro distribucijo.

Druga smer nadaljnjih raziskav je povezava hiphopa z drugimi umetnostmi. V zadnjih letih se vedno pogosteje pojavljajo videospoti, ki vključujejo elemente sodobnega plesa, gledališča, vizualne umetnosti ali digitalnih efektov. Preučevanje teh presečišč bi lahko osvetlilo, kako se hiphop kot izrazna forma širi onkraj svojih klasičnih meja in se razvija v interdisciplinarni umetniški prostor.

Na področju ustvarjanja pa se kaže več priložnosti. Prvič, s tehničnega vidika je smiselno nadalje razvijati veščine montaže in uporabe vizualnih efektov, saj prav ti pogosto ustvarijo dodano vrednost sodobnega videospota. Drugič, dragoceno bi bilo poskusiti ustvariti videospot z omejenimi sredstvi in primerjati rezultate z bolj profesionalno produkcijo. Tak eksperiment bi lahko pokazal, koliko pomena imajo resnično vsebina, zgodba in sporočilo v primerjavi s tehnično dovršenostjo.

7 LITERATURA IN VIRI

- 92shorty92. (18. februar 2007). *Murat&Jose - Od Ljudi Za ljudi*. Pridobljeno iz YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=cGZs0q83kMw&list=RDcGZs0q83kMw&start_radio=1
- ARTtouchesART. (15. oktober 2024). *THE RISE OF HIP-HOP: A MUSIC VIDEO REVOLUTION*. Pridobljeno iz ARTtouchesART: <https://arttouchesart.com/the-rise-of-hip-hop-a-music-video-revolution/>
- BekslamTV. (21. december 2012). *GHET - Z Bloka Snajper (Official Video) (BEKSLAM Media)*. Pridobljeno iz YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=ESe0kU8A_jA&list=RDESe0kU8A_jA&start_radio=1
- Biloš, K. (14. november 2023). *Mlada slovenska raperica Masayah novo je lice na regionalnoj hip-hop sceni koju čete još dugo slušati*. Pridobljeno iz Journal: <https://www.journal.hr/kultura/glazba/masayah-intervju/>
- Dane, K. (10. december 2024). *The Evolution of Music Videos – From MTV to YouTube and Beyond*. Pridobljeno iz ROCKS OFF: <https://www.rocksoffmag.com/the-evolution-of-music-videos-from-mtv-to-youtube-and-beyond/>
- Evans, N. (6. july 2017). *Analysis Of Kendrick Lamar's "HUMBLE." Music Video*. Pridobljeno iz Nathan Evans A2 Media Blog: <https://nathanevansa2media.wordpress.com/2017/07/06/analysis-of-kung-fu-kennys-humble-music-video/>
- Green, B. (13. july 2023). *Hip Hop: Origin, Cultural Significance, and Rise to Popularity*. Pridobljeno iz OURMUSICWORLD: <https://www.ourmusicworld.com/archives/2582#:~:text=The%201990s%20witnessed%20the%20rise%20of%20hip%20hop%E2%80%99s%20mainstream%20popularity>
- Hrestak, A. (2004). *Hip hop kultura in socialni rituali: diplomsko delo*. Pridobljeno iz Repozitorij Univerze v Ljubljani: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Hrestak-Anita.PDF>
- Jemersic, V. (27. junij 2007). *Central Problem - Zagor*. Pridobljeno iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=7brMJwXfloQ>

- Klinkon, U. (2019). *Vizualizacija avtorske glasbe; Videospot*. Pridobljeno iz Repozitorij Univerze v Ljubljani: <https://repozitorij.uni-lj.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=108632>
- Kolšek, S. (2017). *Besedje v izbranih besedilih slovenske rap glasbe*. Pridobljeno iz Digitalna knjižnica Univerze v Mariboru: <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?lang=slv&id=69306>
- Koren, M. (2004). *HIP HOP KULTURA*. Pridobljeno iz Repozitorij Univerze v Ljubljani: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Koren-Masa.PDF>
- Martín-Pascual, M.-Á., & Andreu-Sánchez, C. (2021). *Perception of cuts in different editing styles*. Profesional de la Información.
- Podbevšek, J. (23. avgust 2015). *Dokumentarca: V letu hip hopa / Veš, poet, svoj dolg?* Pridobljeno iz KORIDOR: <https://koridor-ku.si/glasba/dokumentarca-v-letu-hip-hop-aves-poet-svoj-dolg/>
- ReflektorMusic. (13. april 2023). *Glasba: Masayah*. Pridobljeno iz FM Maribor: <https://fmmaribor.si/masayah/>
- Richmond, D. (2. februar 2025). *Hip-Hop: The Bronx's Cultural Revolution*. Pridobljeno iz The Bronx Daily: <https://bronx.com/hip-hop-the-bronxs-cultural-revolution/>
- Ristov, M. (2011). *Hip Hop kot strategija (pre)živetja*. Pridobljeno iz Repozitorij Univerze v Ljubljani: <https://egradiva.fsd.uni-lj.si/search/extshow/812>
- Salle, C. (20. april 2017). *Challe Salle - Lagano (Official Video)*. Pridobljeno iz YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=JaPwLN5-21o&list=RDJaPwLN5-21o&start_radio=1&ab_channel=ChalleSalle
- Schwartz, L. M. (2007). *Making music videos: Everything You Need to Know from the Best in the Business*. New York: Billboard Books.
- Semple, I. (9. november 2024). *How director Hype Williams changed hip-hop visuals forever*. Pridobljeno iz Hip hop hero: <https://hiphophero.com/how-director-hype-williams-changed-hip-hop-visuals-forever/>
- Sheppard, D. (7. december 2023). *Masayah: Bringing classic hip hop into the 21st century*. Pridobljeno iz europavox: <https://www.europavox.com/bands/masayah/>

- Simmons, N. (11. october 2024). *The Evolution of Music Videos: From MTV to YouTube*. Pridobljeno iz Rock&Art: <https://www.rockandart.org/evolution-music-videos-mtv-youtube/>
- Slolyrics.com. (brez datuma). *Ali En - Leva scena*. Pridobljeno iz Slolyrics.com: <https://slolyrics.com/ali-en/leva-scena/>
- Stanković, P. (2006). *Hip hop v Sloveniji: Ali obstaja lokalno specifičen vzorec prevzemanja značilnosti žanra?* Pridobljeno iz Repozitorij Univerze v Ljubljani: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr51Stankovic.PDF>
- totibastard. (4. maj 2016). *Dandraugh - Dobrodošli v MB (1996)*. Pridobljeno iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=EeL40JrTOZA>

8 PRILOGE

Priloga 1: Šešmajster-Čas za nas.mp4