

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Nina Kodela**

**Semiološka analiza transformacij ženskih pop idolov v videospotih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Nina Kodela**

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Semiološka analiza transformacij ženskih pop idolov v videospotih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

### **Semiološka analiza transformacij ženskih pop idolov v videospotih**

Množična kultura je z bliskovitim razvojem medijev v 20. stoletju doživela razcvet, »premikajoča se slika« pa je kot fenomen modernih časov usodno vplivala na dojetje umetnosti in kulture. Nastanek glasbene postaje MTV leta 1981 je ustvaril podlago za razvoj glasbenih videospotov ter s tem premaknil težišče z glasbe na vizualno komponento izvajalcev. Poudarek na imidžu je pripeljal do popularizacije novega segmenta zvezdnikov – najstniških (pop) idolov. Preplet glasbe in podobe je izvajalcu dodal vrednost, sam videospot pa s tem postane eden glavnih načinov (samo)promocije. Novemu mediju se je prilagodila tudi glasbena industrija, ki na podlagi preverjenih vzorcev in skladno z zahtevami občinstva producira ikonoklasično podobo mlade izvajalke, s preiščeno definicijo lastnosti in vizualnih specifik pa ustvari model »najstniškega idola«. Razosebitev izvajalke se reflektira v številčnih podobnostih in vsebnostih istih elementov v videospotih različnih izvajalk, kar skozi sintagmatsko-paradigmatsko analizo ponazarjam na primeru videospotov Christine Aguilera, Britney Spears in Jessica Simpson. V obdobju odraščanja pop idoli prehajajo skozi vnaprej definirane faze transformacije, izoblikovane s strani glasbene industrije, in kot take vsebujejo specifične elemente, neodvisne od same izvajalke. S tem je pop idol pozicioniran kot »trend-setter«, videospoti pa kot marketinško orodje za spodbujanje (ameriške) potrošniške kulture.

**Ključne besede:** Semiološka analiza, pop idol, glasbeni videospot, struktura

### **Semiotic analysis of female pop idol transformations in music videos**

With the rapid development of the media in the 20th century, mass culture began to flourish, while the “moving image” as a modern phenomenon crucially affected the perception of art and culture. The launch of the MTV music channel in 1981 provided the basis for the development of music videos, thus shifting the focus from music to the performers’ visual component. The emphasis on the image brought about the popularization of a new segment of stars – teenage (pop) idols. The interaction of music and image added value to the performer, and music video hence asserted itself as one of the main vehicles for (self-) promotion. The music industry has adapted to the new medium; based on established patterns and audience expectations it has constructed the iconoclastic image of the young performer, while carefully defined features and visual specifics have been used to create the “teenage idol” model. The depersonalization of the performer is reflected in the numerous similarities and the incorporation of identical elements in various performers’ music videos, which fact is illustrated in this text through the syntagmatic–paradigmatic analysis of music videos by Christina Aguilera, Britney Spears and Jessica Simpson. During adolescence, pop idols transition through predefined stages of transformation, which are devised by the music industry and as such contain specific elements independent of the performer. The pop idol is thus positioned as a trend-setter and music videos as marketing devices for the stimulation of (American) consumer culture.

**Key words:** Semiotic analysis, pop idol, music video, structure

## Kazalo

1 UVOD .....	6
2 SEMIOTIKA .....	9
2.1 Zgodovinski razvoj semiotike .....	9
2.1.1 Definijski orisi semiotike .....	9
2.1.2 Dominantna modela semiotike: Saussure in Peirce .....	10
2.2 Modaliteta in reprezentacija kot pripis resničnosti znakom .....	12
2.3 Denotacija in konotacija – dva reda pomnjenja .....	14
2.3.1 Mit kot dominantna ideologija našega časa .....	15
2.3.2 Družbeni pomen mitov .....	16
2.3.3 Simbolnost pomenov, gest in dobrin .....	17
2.4 Sintagma in paradigma kot izbor in zaporedje sekvenc .....	18
2.5 Ideologija in vrednotenje sveta .....	19
2.5.1 Ideologija popularnega .....	20
2.6 Psihološka analiza seksualnosti .....	21
2.6.1 Psihološko gonilo ustvarjanja .....	22
3 GLASBENI VIDEOSPOTI .....	23
3.1 Razvoj množične kulture .....	23
3.2 Diferenciacija novih medijev in nastanek videospotov .....	24
3.3 Nastanek MTV in popularizacija videospotov .....	24
3.4 Pomen in moč videospotov .....	25
3.4.1 Težnja po združevanju in enotnosti v videospotih Michaela Jacksona .....	26
3.5 Madonna – prva in najvidnejša predstavnik skozi videospote skonstruirane medijske podobe .....	27
3.6 Uporaba videospotov za konstrukcijo medijske podobe najstniških idolov .....	29
3.7 Kulturni krogotok in oblikovanje pomena v kulturni produkciji .....	31
4 NAJSTNIŠKI IDOLI IN PRINCIPI NJIHOVEGA DELOVANJA .....	32
4.1 Najstniški idoli, konstrukcija popularnosti in zvezdnitva .....	32
4.2 Integracija in definiranje občinstva .....	33
4.3 Homologija stila najstniških idolov .....	34
4.4 Najstniški idoli – identiteta, imidž, ugled, slava .....	35
5 DEFINIRANJE ŽENSKIH NAJSTNIŠKIH POP IDOLOV .....	38
5.1 Christina Aguilera .....	38
5.2 Britney Spears .....	42
5.3 Jessica Simpson .....	46
5.4 Povzetek s kratko analizo podobnosti .....	50
6 NARATIVIZACIJA IN REKONSTRUKCIJA STRUKTURE VIDEOSPOTOV NAJSTNIŠKIH POP IDOLOV .....	53
6.1 Narativna struktura tekstov Flemingovega James Bonda .....	53
6.1.1 Igrane situacije v videospotih najstniških pop idolov .....	55
6.2 Rekonstrukcija strukture pravljic .....	56
6.3 Paradigma in sintagma na primeru: .....	57
6.3.1 Obdobje nedolžnosti .....	57
6.3.2 Obdobje seksualnosti .....	58
6.3.3 Obdobje imitacije .....	59
6.3.4 Obdobje odraza življenjskih odločitev oziroma »pravega jaza« .....	60
7 SEMIOLOŠKA ANALIZA VIDEOSPOTOV CHRISTINE AGUILERA .....	63
7.1 Modaliteta in reprezentacija na primeru .....	63

7.2 Denotacija in konotacija na primeru .....	67
7.3 Mit na primeru.....	70
7.4 Simbol na primeru .....	72
7.5 Sintagma in paradigma na primeru .....	74
7.6 Ideologija na primeru .....	76
7.7 Psihološka analiza seksualnosti na primeru .....	78
8 SKLEP.....	81
9 LITERATURA.....	84

## 1 UVOD

»*Illusion is the first of all pleasures*« Znameniti izrek irskega gledališčnika, pisatelja in pesnika Oscarja Wilda v sedmih preprostih besedah povzema bistvu sodobne popularne kulture, njenega dojetja in potrošnje s strani (množičnega) občinstva.

19. in 20. stoletje je postreglo z mnogimi – danes samoumevnimi – izumi, ki so korenito spremenili takratno kulturo in za vedno zaznamovali sodobno družbo. Hitro rastoča podjetja, razvoj množičnih tržišč in naraščajoča globalizacija so priskrbeli potrebno podlago za napredek medijev, ti pa so posledično privedli do diferenciacije kulture v dve smeri: klasično in množično oziroma popularno kulturo.

Z razcvetom filmske in glasbene industrije v 20. stoletju v ospredje stopi množična kultura, ki kot fenomen modernih časov radikalno spremeni pogled na umetnost. Vzporedno z njeno popularizacijo pride do medijske revolucije, ki pripelje do »osnovne menjave v razporeditvi moči« (Breitrose 1985, 69), pri čemer je novim medijem zaradi številčnega občinstva in možnosti hitrega prenosa informacij podeljena nova moč. Porast povpraševanja, ki narašča skladno z razvojem novih tehnologij in vedno lažjo dostopnostjo medijev, postopoma pripelje do procesa komercializacije medijev in njenih vsebin. Razvijati se pričnejo specializirani mediji, ki pri svojem delovanju zajemajo zgolj okus ciljne skupine, prej pasivno občinstvo pa zamenja zahteven aktivni posameznik, ki nove tehnologije uporablja.

Možnost hitrega prenosa informacij preko novih kanalov zmanjša svetovne razdalje ter s tem pripomore h globalizaciji podob, ki se lahko sedaj neovirano izmenjujejo, brez upoštevanja kulturnih in civilizacijskih meja. Vzpon filmske industrije, predvsem na račun popularizacije Hollywooda in vnosa zvočne komponente, kinematografijo preoblikuje v zvezdniški sistem, ki v ospredje postavlja posameznike in slavi njihovo vizualno podobo in imidž. V tem obdobju se filmska proizvodnja industrializira in standardizira, vzporedno s tem pa poteka proces industrializacije celotnega procesa konstrukcije slave. Zvezdništvo postane popolnoma institucionaliziran koncept, filmske zvezde pa ekonomsko središče filmske proizvodnje in pomembna oblika oglaševanja filma (Luthar 2008, 9).

Glasbena industrija, sprva omejena zgolj na avdio posnetke, kmalu sledi filmski industriji. 1. avgusta 1981 z oddajanjem prične satelitska televizijska mreža MTV, ki si s 24-urnim

oddajanjem kmalu pridobi status osrednjega tržišča popularne glasbe. V naslednjem desetletju se glasbena industrija povsem prilagodi novemu mediju – preplet avdio in vizualne komponente doda vrednost izvajalcu, videospoti pa tako postanejo eno najpomembnejših promocijskih orodij glasbene industrije. Pop zvezde postanejo produkti temeljito preiščenih medijskih in korporativnih strategij, ki videospote gradijo na prepoznavnih elementih in ekspresivnosti, ta pa se meri predvsem po moči podajanja vizualnih podob, ki se kasneje pretvorijo v stilne in kulturne kode (Gruden Dannenberg 2004). Med temi kot najvidnejša predstavnika sprva nastopita ameriška pop pevca Madonna in Michael Jackson, ki z izjemnim občutkom manipulacije z vizualnimi elementi svojo kariero (z)gradita na močnem prepletanju glasbe s svojo vizualno podobo.

Začetki načrtnega ustvarjanja zvezd in vzpostavljanja zvezdnitva kot ekonomske strategije so močno povezani s preoblikovanjem obrti v industrijo ter spoznanjem, da imajo zvezde kot sredstvo promocije in trženja glasbe pomembno vlogo pri prodaji (glasbenega) izdelka. Medijski teksti igrajo ključno vlogo pri konstrukciji javne podobe s čimer pride do vzpona nove vrste zvezdnikov – najstniških pop idolov. S sredstvi prefinjenega selekcioniranja in izpostavitve vnaprej definiranih podob »vodijo posameznika k vnaprej izbranim pomenom« (Barthes 1978, 40). Oblikovalci podobe na ta način manipulirajo z občinstvom ter vnaprej določajo in nadzirajo podobe, ki so predstavljene v videospotih.

Najstniški idoli vse od svoje uveljavitve mladim predstavljajo pomemben simbol identifikacije, predvsem na področju zunanega videza, obnašanja in življenjskega stila. Glasbeni videospoti, kot najpomembnejši in najbolj razširjen način reprezentacije glasbenega izvajalca in njegove glasbe hkrati, zato nosijo pomembno vlogo produkcije vizualnega za njegovo občinstvo.

Moje diplomsko delo sloni na natančnem opazovanju, selekcioniranju in interpretaciji posameznih elementov videospotov najstniških idolov. Pri tem bo fokus usmerjen na tri izmed najbolj popularnih, a hkrati kontroverznih najstniških pop izvajalk - Christino Aguilero, Britney Spears in Jessico Simpson – ki so kljub prerasli adolescenci še vedno stalna tema sodobnih medijev.

Ugotovitve bodo podane s pomočjo semiološke analize, ki z natančno razdelavo semioloških pristopov omogoča najbolj reprezentativne rezultate. V prvem poglavju diplomskega dela

bodo razdelani in predstavljeni semiološki pristopi, relevantni za kasnejšo analizo. Poudarek drugega in tretjega poglavja bo na natančni definiciji pojmov »glasbeni videospoti« in »najstniški idoli« ter njihovi vpetosti v sodobno medijsko kulturo. Prva analiza primera bo zajemala vse tri omenjene najstniške pop idole, pri čemer bodo skozi rekonstrukcijo strukture videospotov najstniških idolov izpostavljeni značilni elementi in na podlagi teh določene faze transformacije. Poglavje bo zaključeno z razdelavo sintagme in paradigme na primeru izbranih videospotov pop idolov. Druga analiza primera pa bo namenjena izključno eni izvajalki – Christini Aguilera – kjer bodo njeni izbrani videospoti iz vseh faz transformacije predmet natančnega preučevanja s pomočjo semioloških pristopov.

Pri svojem diplomskem delu se bom osredotočila na dokazovanje dveh hipotez, in sicer:

**Hipoteza 1:** Medijska podoba najstniškega pop idola je s strani industrije zvezdnitva do potankosti izdelana že vnaprej in vsebuje specifične elemente, kasneje aplicirane na posameznega najstniškega idola in njegovo predstavitev skozi videospote, zaradi česar prihaja do številčnih podobnosti in vsebnosti istih elementov v videospotih različnih najstniških idolov.

**Hipoteza 2:** V obdobju odraščanja pop idol prehaja skozi vnaprej definirane faze transformacije, ki narekujejo vsebnost razlikujočih specifičnih elementov v videospotih v določeni fazi, neodvisno od samega izvajalca.



## 2 SEMIOTIKA

### 2.1 Zgodovinski razvoj semiotike

#### 2.1.1 Definijski orisi semiotike

Ključni avtorji, ki so se ukvarjali s preučevanjem semiotike kot vede, so Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, ter nenazadnje Charles William Morris. Med modernejše pa med drugimi prištevamo Rolanda Barthesa, Umberta Eca, Julio Kristevo idr.

Izraz semiologija izvira iz grškega *semeion*, ki pomeni znak, skladno s tem pa Daniel Chandler, avtor dela *Semiotika: osnove* (2002) semiotiko preprosto definira kot »študijo znakov«, ki se osredotoča na vse, kar lahko dojemamo kot znak – naj gre za besede, podobe, zvoke, geste, objekte ipd. (Chandler 2002, 2).

Bistvena značilnost semiotike je njena sposobnost ustvarjanja pomenov in reprezentacij v najrazličnejših oblikah, med katerimi sta najbolj prepoznavna »tekst« in »medij«. Izraz tekst se ponavadi nanaša na sporočilo, ki je na nek način zabeleženo (napisano, posneto v avdio ali video formatu), ter na ta način fizično neodvisno tako od pošiljatelja kot sprejemnika. Tekst lahko obstaja v katerem koli mediju in je sestav znakov (besed, podob, zvokov...), katerega konstrukcija in interpretacija se primarno vežeta na splošne konvencije, določene žanre ali druge vrste kontekstov, znotraj katerih obstaja (Chandler 2002, 2–3).

Izraz »medij« je mogoče razdelati na različne načine in s pomočjo različnih klasifikacij. Kot bolj pogoste Chandler navaja razdelitev glede na uporabo tehničnega formata: masovni mediji in medosebna komunikacija; glede na uporabo različnih kanalov: vizualnost, zvok ipd. Hkrati pa avtor opozarja na multi-senzorialnost človeških izkušenj, zaradi česar kljub številčnosti različnih medijev in fleksibilnosti nekaterih (jezik), določene zaznave in izkušnje težje opišemo (npr. vonj). Različni mediji in žanri nam tako zagotavljajo različne okvire predstavitve in načine prezentacij, njihova skupna značilnost pa je, da bolj ko je medij »splošen« in pogosto uporabljen, bolj je transparenten in »neviden« za uporabnike, njegova uporaba pa pogosto podzavestna (Chandler 2002, 3–4).

Središče semiotike predstavlja znak, sicer pa semiotika obsega tri glavna področja študija:

1. *Znak*. To področje je sestavljeno iz preučevanja različnih nizov znakov, različnih načinov, kako predajo sporočilo, ter tega, kako se nanašajo na ljudi, ki jih uporabljajo. Znaki so namreč človeški konstrukti in jih zato lahko razumemo le v okviru tistega, kar uporabljajo ljudje.
2. *Kode*. To so sistemi, v katere so znaki organizirani. To proučevanje pokriva načine, kako so se različne kode razvile zato, da bi se skladale s potrebami družbe ali kulture ali da bi izkoristile komunikacijske kanale, ki so na razpolago za njihovo oddajanje.
3. *Kultura*. Je območje, znotraj katerega ti kodi ali znaki delujejo. Hkrati je od uporabe teh kodov in znakov odvisen tudi njihov lasten obstoj in oblika

(Fiske 2004, 53–54).

»Znak je karkoli, kar stoji namesto nečesa drugega« (Berger 1997, 34). Znak je nekaj fizičnega, nekaj, kar naši čuti zaznavajo, nanaša pa se na nekaj drugega kot nase. Pri tem je nujno, da ga uporabniki prepoznajo kot znak. Semiotika se torej osredotoča predvsem na tekst. Pri tem se linearni modeli procesa tekstu ne posvečajo nič bolj kot katerikoli drugi stopnji procesa.

Vsi modeli pomenov imajo približno podobno obliko. Vsak od njih pa zadeva tri elemente, ki morajo biti nekako vključeni v vsako proučevanje pomena. Ti trije elementi so po Fiskeju (Fiske 2004, 54):

- znak
- nanašalec
- uporabnik(i) znaka

### 2.1.2 Dominantna modela semiotike: Saussure in Peirce

Moderna študija znakov sledi dvema tradicijama, ki se vežeta na delo švicarskega lingvистa *Ferdinanda de Saussura* in ameriškega filozofa *Charlesa Sandersa Peirca*.

Saussure naredi znano razdelitev med *langue* (jezik) in *parole* (govor), pri čemer se jezik nanaša na sistem pravil in konvencij, ki so vnaprej vzpostavljene in neodvisne od posameznika. Govor, na drugi strani, pa se nanaša na uporabo v določenem primeru in danem trenutku. Bistvena razlika med njima je *sistem* in *uporaba, struktura* in *dogodek, koda* in

*sporočilo*. Apliciranje njegove razdelitve v praksi pomeni, da je posamezen videospot *parole* celotnega sistema glasbene video industrije oz. *language* (Chandler 2002, 12).

Saussure razvije tudi diadni model znaka, ki ga sestavljata *signifiant* (označevalec) in *signifié* (označenec), odnos med njima pa imenuje *proces signifikacije*. Pomen nastane, ko se označevalec veže na neko vsebino, ki v uporabniku sproži nastanek mentalne slike te vsebine. Pri tem znaki nimajo inherentnega pomena, temveč se nanašajo le drug na drugega. Koncepti tako niso definirani glede na vsebino, temveč negativno prek opozicij z drugimi elementi sistema. Signifikacija je torej odvisna od odnosa med označevalcem in označencem, medtem ko je vrednost posameznega znaka determinirana z odnosom med njim in ostalimi znaki v sistemu kot celoti (Chandler 1995).

Čeprav na označevalec gledamo kot na nekaj, kar stoji namesto označenega, ta odnos še zdaleč ni nujen in neposreden. Saussure zato poudarja idejo arbitrarnosti znaka oziroma arbitrarnosti povezave med označevalcem in označencem. Hkrati opozarja, da odnos ne more biti popolnoma arbitraren, saj bi tako izgubil svojo komunikativno funkcijo. Chandler dodaja, da je odnos med označevalcem in označencem arbitraren le v ontološkem smislu, ne pa tudi zgodovinsko in družbeno gledano. Namreč, ko v znaku prvič združimo nek izraz in vsebino, ga ne moremo več arbitrarno spreminjati. Beseda lahko stoji namesto specifičnega koncepta le v primerih, kadar obstaja kolektivno strinjanje uporabnikov o njenem pomenu in je zato ta družbeno sprejet. Razmerje med izrazom in vsebino je neodvisno od posameznika in njegove odločitve, temveč je stvar družbenih norm, njene kulture in tradicije. Pravimo, da je razmerje konvencionalno (Chandler 1995).

Peirce Saussurjevemu modelu označevalca in označenca doda tudi objekt, ter s tem vzpostavi *triadični model znaka*. Razvije torej model znaka, ki sestoji iz reprezentamna, interpretanta in objekta.

»Znak ali reprezentamen je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa. Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da zbudi v njegovem duhu ekvivalenten znak ali morda bolj razvit znak. Ta znak, ki ga ustvari, imenujemo ineterpretant prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa drugega, namesto svojega objekta. Namesto objekta ne stoji v vseh aspektih, temveč kot nanašanje na neko vrsto ideje« (Peirce v Škerlep 1996, 269).

Bistvena razlika med modeloma Saussurja in Peirca se pokaže pri konceptu interpretanta, saj ta lahko privzema vlogo novega znaka v procesu neskončnega pomenjanja. Peircov »semiosis« tako prehaja iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot neskončen niz znakov, ki v triadnem veriženju sprožajo drug drugega (Škerlep 1996, 269).

To pomeni, da je vsako interpretacijo moč vedno znova reinterpreterirati. Peirce je svoje klasifikacije znakov in opise njihovega delovanja vezal na kategorialno ogrodje. To je sestavljeno iz treh fenomenoloških kategorij, poimenovanih Prvost, Drugost in Tretjost, pri čemer med slednjo prištevamo vse temeljne Peirceove klasifikacije znakov, med njimi znamenito delitev znakov na ikone, indekse in simbole. Tudi sestavine sestavin znaka so tri; kako so interpretanti lahko neposredni, dinamični ali končni (Peirce 2004, 157).

Glede na način povezave s svojim objektom Peirce torej loči simbole, ikone in indekse. Pri tem simbol definira kot znak, ki je s svojim objektom povezan prek konvencije, ikona gradi povezavo prek podobnosti, indeks pa je s svojim objektom povezan fizično ali vzročno. Meje med vrstami znakov niso jasno določene in ne med seboj izključujoče. Vse tri modalnosti prehajajo ena v drugo, se spreminjajo v času, saj je fiksiranje le začasno, družbeno pogojeno, ter odvisno od konteksta in rabe (Chandler 1995).

Relevanten za kasnejšo analizo je tudi Roland Barthes, ki je preučeval značilnosti družb, zaznamovanih s strani množičnih medijev in množične kulture. Z analizo sodobnih mitologij in raziskovanjem pomenov dokazuje, da vsaka stvar nosi neko sporočilo. Zagovarja dejstvo, da znaki niso naravni, temveč družbeno skonstruirani, ter imajo s tem pomen le v specifičnem kulturnem in družbenem kontekstu, posamezniku pa so dostopni le preko odnosov z drugimi ljudmi. Navidezna naravnost jim podeljuje moč prepričevanja, zaradi česar neka družbena konstrukcija pridobi status nedvoumne resničnosti in naravnosti. Pri tem ima vsaka družba kode, poznavanje katerih je nujno za razumevanje pomenov (Pogačar 2004). Pomembna koncepta za raziskovanje pomena sta po Barthu denotacija in konotacija, o katerih bom obširneje pisala v nadaljevanju.

## 2.2 Modaliteta in reprezentacija kot pripis resničnosti znakom

»Družbena semiotična teorija resničnega ne more vzpostaviti absolutne resnice ali neresnice reprezentacije. Njena vloga je le vloga pokazatelja določenega znaka kot resničnega ali

neresničnega. Iz vidika družbene semiotike je tako resnica le konstrukt semioze in kot taka resnica določene družbene skupine, ki temelji na vrednotah in verovanjih te skupine« (Kress in van Leeuwen v Chandler 2002, 60).

Chandler (2002) pravi, da se modaliteta nanaša na status realnosti nekega znaka, teksta ali žanra, oziroma na »status, avtoriteto in zanesljivost sporočila, glede na njegov ontološki status ali vrednost resničnosti oziroma dejstva« (Hodge in Kress v Chandler 2002, 60). Glede na svoje izkušnje in znanje o svetu, si ljudje na podlagi videnega to interpretiramo kot realnost ali igro, dejstvo ali izmišljotino. Pri tem veliko vlogo igra sam medij, ki neko sporočilo posreduje oziroma predstavlja, saj ljudje že po naravi določene žanre percipiramo kot veliko bolj resnične in/ali zanesljive. Tako na primer fotografijo dojemamo kot veliko bolj resnično od navadne risbe, največjo veljavo pa ponavadi pripisujemo filmskim posnetkom, katerim je poleg gibljivih podob dodan še zvok in kjer sta označevalca in označenec skoraj identična.

»Moč jezika je, da je v njem velika razlika med označevalcem in označencem; moč filma je, da te razlike ni« (Monaco v Chandler 1995). Pri tem pa se je pomembno zavedati, da filmski posnetek (skoraj) nikoli ni posnetek realnosti, temveč le selekcioniran, omejen, transformiran in obdelan del različnih materialov, ki so prirejani za določen segment občinstva. Po drugi strani pa to namiguje na obstoj t.i. psevdo dogodkov – torej, če ni nikogar, ki bi določen dogodek zabeležil, ali to pomeni, da se nek dogodek ni zgodil?

Umberto Eco opozarja na možnosti, ko ima skozi bližino ikoničnega označevalca ta večjo vrednost prepoznavanja predmeta kot sam označenec. Tak znak postane konvencionalen korak za korakom, medtem ko se posameznik z njim vedno bolj seznanja. Na določeni točki ta, še tako stilizirana ikona, postane bolj resnična od samega označenca. S tem pričnemo na stvari gledati skozi pogled ikoničnih konvencij (Eco v Chandler 1995).

Modaliteta znotraj teksta vključuje tako *formalne poteze* medija, kot tudi *vsebinske poteze*, pri čemer pa ostaja najpomembnejša njihova medsebojna interakcija in interpretacija (Chandler 1995).

#### Formalne poteze:

- 3 dimenzionalnost – sploščenost

#### Vsebinske poteze:

- mogoče – nemogoče

- podrobnost – abstraktnost
- večbarvnost – enobarvnost
- urejeno – neurejeno
- premikajoče se – mirno
- zvočno – tiho
- verjetno – neverjetno
- znano – neznan
- domače – oddaljeno v času
- domače – oddaljeno v prostoru

### 2.3 Denotacija in konotacija – dva reda pomnjenja

Denotacija in konotacija operirata na nivoju označenca in sta kot taka izraza, ki opisujeta odnos med označevalcem in označencem, pri čemer na analitični ravni prihaja do razlikovanja med denotativnim in konotativnim označencem. Pomen vključuje tako denotacijo kot tudi konotacijo (Chandler 1995).

Denotacija predstavlja dobesedni, očitni, zdravorazumski pomen znaka ter vključuje nek širši družbeno-kulturni konsenz, združen z osebnostnimi (ideološkimi, emotivnimi...) asociacijami posameznika. Ti pomeni niso nikoli dokončni, saj so rezultat osebnega mišljenja, omejeni pa so tudi z družbenimi kodi, do katerih ima posameznik, ki interpretira neko sporočilo, dostop. Istočasno Dyer pravi, da »tudi denotacija ni nevtralna oziroma nedotaknjena s strani ideologije, in kljub temu da se zdi bolj ustaljena in samoumevna, je še vedno odvisna od konteksta in pomena asociacij« (Dyer v Pogačar 2004). Še vedno pa so znaki na konotativni ravni veliko bolj polisemični in odprti za interpretacije.

Tako denotativni kot konotativni pomeni nastajajo kot proizvod kodov, do katerih imajo posamezniki dostop. Zato je konotacija odvisna tudi od posameznikovega spola, starosti, kulturne in družbene pripadnosti, narodnosti in prevladujoče ideologije v določeni družbi. Strogo ločevanje med denotacijo in konotacijo torej ni mogoče, saj sta obe del pomena. Po Škerlepu se v prvi fazi analize pokažejo enostavni denotativni pomeni semantičnih elementov sporočila, v drugi fazi pa presežni konotativni pomeni, ki izhajajo iz sintagmatskih odnosov med elementi. To pomeni, da se dobesedni in preneseni pomen pokažeta pri opazovanju znaka oziroma sporočila, ter se pri tem ne izključujeta. V ospredju je lahko eden ali drugi, odvisno od sposobnosti interpreta, da na podlagi že obstoječih elementov v sporočilu proizvede pomen (Škerlep v Pogačar 2004).

Barthes opozarja na različne rede pomnjenja, kjer prvi red pomnjenja predstavlja denotacija, torej znak, sestavljen iz označevalca in označenca. Drugi red je konotacija, ki uporablja denotativni znak kot označevalec, na katerega pripne dodatni, nov označenec. Na konotativni ravni torej znak izhaja iz označevalca denotativnega znaka, kar pomeni, da denotacija sproža verigo različnih konotacij (Pogačar 2004). Istočasno prihaja do zaključka, da v primeru analize literarnih tekstov konotacija proizvaja iluzijo denotacije, iluzijo medija kot transparentnega, pri čemer pride do poenotenja označevalca in označenca. Na ta način denotacija postane proces naturalizacije (Barthes v Chandler 2002, 141).

Barthov dvostopenjski semiološki model kot primarni sistem označuje jezik, kot drugostopenjskega pa mit.

### 2.3.1 Mit kot dominantna ideologija našega časa

Barthes mite definira kot dominantne ideologije, ki nastajajo z združevanjem prvega in drugega reda pomnjenja, torej z združevanjem zgoraj omenjene denotacije in konotacije. Pri tem je bistvo mita, da se na osnovni jezikovni znak prilepi še dodaten pomenski, zaradi česar ima osnovni znak poleg pomena v osnovnem lingvističnem sistemu tudi nek nov, presežen pomen. Za Bartha je konotativni pomen mit, v smislu fiktivnega pomena, ki se pripisuje objektom, ljudem in pojavom v vsakdanjem življenju, ter s tem konstruira naravno mitsko realnost vsakdanjega življenja (Hrženjak v Pogačar 2004).

Barthes pravi, da miti producirajo znake in kode, s tem, ko izražajo in pomagajo oblikovati skupne pomene in koncepte v neki družbi, pa le-te tudi ohranjajo in vzdržujejo. S tem služijo ideološki funkciji naturalizacije – zgodovinska, družbena dejstva, dogodke itd. predstavljajo na način, da delujejo kot naravni in samoumevni, kljub temu, da so bili podvrženi procesu selekcije in očiščenja negativnih lastnosti. V mitologiji znaki odsevajo kulturno spremenljive koncepte, podpirajo določen, s strani elit preferiran pogled na svet ter ga skozi proces naturalizacije predstavljajo kot naravnega in edinega pravega (Barthes 1990).

Po Barthu vizualni, jezikovni, zvočni in drugi znaki, s katerimi se srečujemo na področju množičnih medijev, ne samo denotirajo nekaj, temveč istočasno vzbujajo tudi konotacije, povezane z znakom. Barthes poudarja, da je »oglaševanje učinkovito, ker za konstrukcijo

svojih sporočil uporablja mitske teme /.../ posebne besede, podobe, barve in podobno oblikujejo jezik prepričevanja« (Beasley in Danesi 2002, 26).

Pri mitih govorimo o treh (povezanih) ravneh signifikacije: na prvi (denotativni) ravni gre za nekodirano ikonično sporočilo, pri kateri je signifikanca videna kot primarno reprezentativna in sama po sebi vsebuje pomen. Druga (konotativna) raven odraža ekspresivne vrednote, ki se vežejo na znak. Preko družbeno naučenih in ponotranjenih pomenov pa nato na tretji ravni – mitološki oziroma ideološki ravni signifikance – znak odraža simbolnost sporočila, na interpretacijo katerega imajo močan vpliv naša lastna individualnost, ideologija, vrednote in izkušnje, ki jih apliciramo na videno sporočilo. Na tej ravni prihaja do večplastnim in »skritih« pomenov na področjih kot so medijsko oglaševanje, filmi, videospoti...

Znaki so tako proizvedeni s strani mitov, hkrati pa služijo njihovem ohranjanju. Konotacija in mit predstavljata poglavitna načina, kako znaki delujejo v drugi vrsti signifikacije, kjer je interakcija med znakom in uporabnikom oziroma kulturo najbolj aktivna (Fiske 2004, 100).

### 2.3.2 Družbeni pomen mitov

Barthes pravi, da je mit vrsta govora (Barthes 1993). Vsako delovanje – posebej medijsko, izpostavljeno širokemu krogu ljudi – konstituira sporočilo o moralnosti, medtem ko je obnašanje komunicirano skozi teatralno obliko predstavitve. Gibi, geste in izrazi so oblika kodiranega komuniciranja skozi znake, ki jih (pod)zavestno uporabljajo posamezniki (Barthes 1993).

Mit ima moč skrivanja ideološke funkcije znakov in kodov, s svojo »samoumevnostjo« pa preprečuje interpretacije in demistifikacije (Chandler 2002, 145). Mit predstavlja stvari in dejanja, uporabljena skozi znake, za komuniciranje družbenih in političnih sporočil o svetu. Vsako sporočilo vsebuje popačenje ali izpust alternativnih sporočil, zato se mit predstavlja kot ekskluzivna resnica, namesto kot le ena od različic nekega sporočila (Barthes 1993). V primeru pop idolov je občinstvu na voljo torej le vnaprej definirana, izdelana in prilagojena »resnica«, podoba, ki jo želijo izvajalci komunicirati, medtem ko druga plat ostane zakrita.

Kulturni miti se skozi čas spreminjajo tako kot se spreminjajo vrednote in pogledi družbe, zato imajo svojo moč le v določenem kontekstu. Mit pri svojem delovanju izrablja znake, pri



čemer jim dopušča le del njihovega pomena ter jih modificira in prilagaja želeni situaciji. Z vlaganjem v »signifikacijo, ki nas usmerja k razumevanju le na en, določen način« (Bignell 1997, 23), industrija zvezdnitva skrbi za ohranjanje statusa in ugleda določenega izvajalca ter njegovo moč.

### 2.3.3 Simbolnost pomenov, gest in dobrin

Simboli predstavljajo tretji način signifikacije po Barthesu. Pravi, da predmet postane simbol s tem, ko preko konvencije in uporabe dobi pomen, ki mu omogoča, da pomeni nekaj drugega. Barthes za primer navede mladega carja v Ivanu Groznemu, ki je bil krščen z zlatimi kovanci, kar naj bi bil simbolični prizor, v katerem zlato simbolizira bogastvo, moč in položaj. Barthesova ideja simboličnega je sicer sistemsko manj razvita kakor njegovi ideji konotacije in mita (Fiske 2004).

Simbole lahko klasificiramo kot *konvencionalne*, *naključne* ali *univerzalne*. Konvencionalni simboli so besede, ki smo jih ponotranjili in označujejo določen predmet, stvar. V nasprotju z njimi so naključni simboli tisti, ki so osebni in zasebni ter povezani z življenjsko zgodovino in izkušnjami posameznika. Tretji, univerzalni simboli, pa izvirajo iz izkušenj, skupnih vsem ljudem kot na primer naravni procesi, povezave s telesom (Berger 2005, 87–89).

»Glavne kulturne dobrine in sredstva simbolne lagodnosti predstavljajo družbeni proizvodi. Z njimi tržišče nasičujejo predvsem komercialne industrije in mediji, vse z namenom profita« (Willis 2005, 241). V petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja je z razširjanjem targetiranih potrošniških skupin na mlade potrošnike prišlo do popularnega izraza »najstniki«. Mediji in kulturna industrija so se reorganizirali in osredotočili na novo potrošniško skupino, ki daje poudarek predvsem na lagodnost, udobje in prosti čas ter temu primerno vzpodbudili rast komercializirane lagodnosti, ki sloni na materialnih dobrinah (Willis 2005, 241–243).

Najstniška odvisnost od mnenja sovrstnikov in vpliva medijev je postavila temelje za vzpon kulta najstniških idolov, ki sedaj niso zgolj glasbeniki, temveč v prvi vrsti ustvarjalci trendov in »prodajalci dobrin«. Pomembnost materialnih dobrin kot statusnih simbolov s tem prične vdirati v vse sfere družbenega delovanja, zaradi krinke »umetniškega izražanja izvajalcev« pa materialna simbolnost pridobi dodano vrednost ter je kot taka veliko prepričljivejša in izdelek veliko bolj tržen. Umestitev »naključnih« (materialnih) simbolov v glasbene videospote je

tako rezultat natančnega proučevanja trga in življenjskega stila najstnikov, pri čemer »v procesu podeljevanja pomenov simbolom in praksam skozi procese selekcije, reselekcije, kompozicije in poudarjanja, ki opravičujejo dodeljene in delne pomene, govorimo tako o emocionalnih kot kognitivnih procesih« (Willis 2005, 244), ki predstavljajo osnovo skupne kulture.

## 2.4 Sintagma in paradigma kot izbor in zaporedje sekvenc

Berger (2005) *sintagma* opredeljuje kot verigo, v kateri je preko sintagmatske analize tekst raziskan skozi sekvence dogodkov – enot – ki nato oblikujejo neko vrsto pripovedi. Pri tem je osnovna narativna enota poimenovana *funkcija*. Zanj Propp pravi, da »je razumljena kot dejanje karakterja, definirana skozi zanjo pomemben pogled v poteku dejanja« (Propp v Berger 2005, 20).

Pomemben vidik sintagem predstavljajo pravila ali konvencije, prek katerih je narejena kombinacija enot. Pri tem odnosi z drugimi znaki vplivajo na izbrani znak v sintagmi, saj je njegov pomen delno določen z njegovim odnosom do drugih v sintagmi (Fiske 2004, 71–72).

Funkcije po Proppu:

1. Funkcija karakterja služi kot stabilni, stalni element zgodbe, neodvisno od tega, kdo in na kakšen način to funkcijo izpolnjuje. Predstavlja osnovno komponento zgodbe.
2. Število funkcij zgodbe je omejeno.
3. Sekvence funkcij so vedno identične.
4. Vse zgodbe so strukturno gledano le enega tipa.

Berger (2005) pri tem opozarja, da je te lastnosti možno aplicirati tudi na druge medije, tako na televizijo, film, stripe, kot tudi na druge oblike pripovedi. Sama sem v svoji nalogi to aplicirala na videospote najstniških idolov.

*Paradigma* je zbirka, iz katere izberemo eno ali več enot. Njene temeljne značilnosti so predvsem, da morajo imeti vse enote v paradigmi nekaj skupnega, enake značilnosti, ki določajo članstvo enote v tej paradigmi. Prav tako mora biti vsaka enota jasno ločena od drugih. Potrebno je razlikovanje med znaki v paradigmi tako glede označevalcev kot tudi

označencev. Sredstva s katerimi označevalce ločujemo med seboj imenujemo razločevalne poteze znaka.

Zgledi paradigem uporabni za mojo analizo so tako na primer rezi in montaža posnetkov, stili in barve oblačil, načini ličenja, barve... Na kratko lahko to povzamemo kot »tam, kjer je izbira, tam je pomen in pomen tistega, kar je bilo izbrano, je določen s pomenom tistega, kar ni bilo izbrano« (Fiske 2004, 71).

## 2.5 Ideologija in vrednotenje sveta

Teorijo ideologije kot prakso je razvil Louis Althusser (1971), marksist, na katerega so vplivale predvsem ideje deSaussura in Freuda, svoje teorije strukture in nezavednega pa je priključil Marxovim bolj ekonomskim teorijam (Fiske 2004, 178).

*Ideologija* predstavlja eno glavnih idej medijskih študij ter hkrati eno najtežjih za razumevanje. Ideologija predstavlja t.i. »svetovni pogled«, bolj ali manj koherenten sistem prepričanj, s pomočjo katerih ocenjujemo in vrednotimo družbo. Obstaja dominantna ideologija, ki vpliva na videnje sveta vseh ljudi, prav tako pa obstajajo kompetitivne ideologije, ki so sicer bolj marginalne in so bile na primer v preteklosti prepovedane ali pa so to neki novi pogledi na svet. Prav te slednje se trudijo tekmovati in/ali nadvladati dominantno ideologijo. Ali do tega lahko pride, je odvisno od strukture družbe in njenih odnosov do različnih ideologij (Lacey 1998).

Nasprotno popularnemu prepričanju ideologija ni nespremenljiv set idej, temveč vsebuje relativno fleksibilnost, ki omogoča stalno prilagajanje spreminjajočim se pogojem (materialne) eksistence (Lacey 1998).

Raymond Williams (Williams v Fiske 2004, 171) je določil tri glavne uporabe ideologij, ki si med seboj niso nujno nasprotujoče, kljub temu pa predstavljajo različna žarišča pomenov. Te uporabe so torej:

1. Sistem prepričanj, značilnih za določen razred ali skupino.
2. Sistem dozdevnih prepričanj – napačne ideje ali napačno zavedanje – kar bi lahko postavili nasproti resničnemu ali znanstvenemu znanju.

### 3. Splošen proces ustvarjanja pomenov in idej.

Znaki podajajo mitom in vrednotam konkretno obliko ter jih s tem potrdijo in naredijo javne. Z uporabo znakov pa damo življenje ideologiji, pri tem pa nas tako ideologija sama, kot tudi naš odziv nanjo, oblikujeta. Ideologija nas tako uvršča v skupine oziroma je skupna tako nam kot tudi ostalim pripadnikom skupine (npr. najstnikom, pripadnikom zahodne družbe). Ideologija nam določa pomene, ki jih odkrivamo v interakciji z znaki. Oziroma, kot bi to poimenoval Barthes, konotatorji in miti so »retorika naše ideologije« (Barthes v Fiske 2004, 177).

#### 2.5.1 Ideologija popularnega

Naraciji popularnega lahko pripišemo tri glavne značilnosti: prilagoditev generičnim vzorcem in množični proizvodnji, vsebnost kriterijev površinske, senzacionalne in predvidljivosti, ter nasprotovanje (intelektualnim) izzivom (Fiske 2005, 218). Te značilnosti konstituirajo privlačnost popularnega, katerega konvencionalnost in površinskost se odražata predvsem v pomanjkanju globine, zaradi česar je uporabnik prisiljen do neke mere sam zagotoviti pomene teksta – oziroma pogosteje le ponotranjiti pomene, ki mu jih na prefinjen način ponudi industrija. Odsotnost globljih pomenov in nepredvidljivih zaključkov nadomeščajo splošno poznane geste, razširjene fraze in za interpretacijo nezahtevna dejanja, ki gledalcu ponujajo občutek involviranosti a istočasno občutek domačnosti ter s tem odpravljajo potrebo po intelektualnem naporu.

Popularni okus vsebuje generične konvencije, pri čemer žanre konstituira tri-smerna povezava med občinstvom, tekstom in produkcijo. Za ideologijo popularnega je značilna usmerjenost v samo potrošnjo oziroma uporabo teksta s strani občinstva, medtem ko produkcija teksta ostaja marginalnega pomena. Nebistvenost naravnih sposobnosti in pripis majhnega pomena dejanski nadarjenosti izvajalcev zato vodi v industrializacijo »umetniškega ustvarjanja« ter s tem ustvarjanju izdelkov zaradi popularnosti kot take. »Popularni okus pogosto ignorira osebni pečat in avtorstvo ter se namesto tega usmerja k generičnim konvencijam« (Fiske 2005, 218), sistemu prepričanj, idej in želja svojega ciljnega občinstva, ki brez preudarnosti konzumira ponujeno vsebino.

## 2.6 Psihološka analiza seksualnosti

Psihološka analiza se ukvarja predvsem s povezavo med zavednim in nezavednim ter z zakoni mentalnega delovanja. Z nezavednim so se ukvarjali že veliki filozofi kot so Platon, Nietzsche, Berguson, ter nenazadnje tudi Freud. Prav slednji pa je zaslužen za temeljit razvoj koncepta psihoanalize, ki ga dandanes lahko apliciramo tudi na področje kot so mediji, ali ožje videospoti.

»Dosegli smo zmago za področje interpretativne psihoanalize s tem, ko smo uspeli dokazati, da so določena dejanja, ki smo jih sicer dojemali kot splošna, pravzaprav znak nevroze: imajo pomen, ki je sicer subjektu neznan, vendar lahko s pomočjo psihoanalize zlahka odkrijemo njegov vzrok« (Freud v Berger 2005, 76).

Od sodobnikov se je s tematiko seksualnosti veliko ukvarjal ravno Freud, vendar mnogo ljudi njegovemu raziskovanju in dognanjem nasprotuje, a kot pravi Berger (2005) predvsem zaradi nepoznavanja tematike. Predvsem Američani seksualnosti ne želijo priznati kot del nečesa javnega in splošnega, s čimer bi si lahko razlagali človeško obnašanje. Hkrati pa ta tematika igra izjemno pomembno vlogo, saj videospoti kot vizualni dejavniki močno vplivajo na naše predstave tudi s psihološkega stališča.

Freud pri tem opozarja na libido, »silo, s pomočjo katere je v naši zavesti predstavljen seksualni instinkt« (Berger 2005, 79). Izraz libido naj bi bil pri tem razumljen širše in naj bi se navezoval tudi na področja izven stroge seksualnosti. Navezoval naj bi se na vse forme in oblike, ki v nas vzbujajo občutja ugodja. Freud trdi, da mora vsak človek skozi proces odraščanja prebroditi štiri faze, in sicer *oralno*, *analno*, *falično* in *genitalno*. Pri tem poudarja, da je zadnja, genitalna faza, dosežena v obdobju pubertete. In prav slednje s pridom izkoriščajo najstniški idoli, ki s pomočjo (prikritih) seksualnih namigov »ciljajo« na svoje občinstvo.

Potrebno je vedenje, da se tako faze kot tudi dejavniki, ki se navezujejo na te faze, med seboj prepletajo, zaradi česar Freud poudarja, da je psihoanaliza vedno nedokončna in nedokončana, pri čemer so vedno možni popravki in spremembe teorije (Freud v Berger 2005).

### 2.6.1 Psihološko gonilo ustvarjanja

»Umetnik s svojim delovanjem ustvarja fantazijski svet, ki ga jemlje zelo resno; vanj vlaga na čustvenem nivoju ter ga hkrati ostro ločuje od realnosti« (Freud v Berger 1995, 157). Freud opozarja, da z odraščanjem večina ljudi opusti svoj fantazijski svet, s čimer se odpove užitku, ki ga nudi igra. Užitek igre vlog nadomesti s sanjarjenjem in navezavo na kreativno delo drugih, ki ga do neke mere doživlja kot svojega lastnega.

Pop izvajalci, nasprotno, s kreativnim delovanjem ohranjajo stare ter generirajo nove želje – skozi njihovo diferenciacijo pogosto zamaskirane oziroma preoblikovane za potrebe javnosti – ki jih skozi svojo medijsko prezenco izživljajo. Pri svojem delovanju imajo vlogo enkoderja, ki skozi natančno analizo in dobro poznavanje želja svojega občinstva izpostavlja materiale, ki jih kasneje dekodira občinstvo (Berger 1995).

Izvor mnogih želja je moč izslediti v zgodnjem otroštvu, kjer je doživeta močna izkušnja, pogosto v obliki zatiranja lastnega nagona, generirala željo, ki je kasneje izživeta skozi kreativno delovanje. Gonilo za to kreativnost igra ego, »junak vseh sanjarjenj« (Freud v Berger 1995, 159).

## 3 GLASBENI VIDEOSPOTI

### 3.1 Razvoj množične kulture

Napredek medijev v 19. in 20. stoletju je pripeljal do korenitih sprememb: kultura se je diferencirala in razvila v dve veji – klasično in množično oziroma popularno kulturo. Z razbitjem ostrih meja med visokimi in nizkimi družbenimi razredi ter razvojem podjetij, ki so se usmerila na hitro rastoče množične trge, je v ospredje stopila množična kultura. Ekspanzivna rast te je zaradi njenih specifičnih potreb pripeljala do razvoja novih medijev, pri čemer prednjačijo radio, film in televizija. Množična kultura je »zgolj in direktno predmet množične potrošnje, kot žvečilni gumi« (Macdonald 2005, 39), a istočasno zaradi svoje številčnosti predstavlja izjemno profitabilno tržišče (Macdonald 2005).

Množična kultura kot fenomen modernih časov je radikalno spremenila pogled na umetnost in kulturo. Kljub številnim primerjavam z ljudsko kulturo so razlike med njima več kot očitne. »Ljudska kultura je nastala iz nižjih slojev. Predstavlja spontan, avtohton način izražanja ter se je oblikovala sama od sebe, neodvisno od visoke kulture in njenih potreb. Množična kultura pa je vsiljena od zgoraj. Ustvarjena je s pomočjo tehnike in ljudi, najetih s strani industrije; njeno občinstvo so pasivni potrošniki, njihovo sodelovanje pa je omejeno zgolj na izbiro med nakupom in ne-nakupom« (Macdonald 2005, 40).

Vzporedno s popularizacijo množične kulture pride do medijske revolucije, ki pripelje do »osnovne menjave v razporeditvi moči« (Breitrose 1985, 69), pri čemer je novim medijem zaradi množičnega občinstva podeljena nova moč. Zaradi vedno večjega povpraševanja, ki narašča skladno z razvojem novih tehnologij in vedno lažjo dostopnostjo medijev, postopoma prihaja do procesa komercializacije medijev in njenih vsebin. Razvijati se pričnejo specializirani mediji, ki pri svojem delovanju zajemajo zgolj okus ciljne skupine, pri čemer prej »pasivno občinstvo, ki zgolj gleda stare tehnologije, zamenja aktivni posameznik, ki nove tehnologije uporablja« (Breitrose 1985, 79).

## 3.2 Diferenciacija novih medijev in nastanek videospotov

V začetku 20. stoletja je z razvojem novih tehnologij na medijskem področju prišlo do korenitih sprememb - nove, medijske dobe. Možnost mnogo hitrejšega prenosa informacij preko novih kanalov je zmanjšala svetovne razdalje ter s tem pripomogla h globalizaciji podob, ki se lahko sedaj neovirano izmenjujejo, brez upoštevanja kulturnih in civilizacijskih meja (Gruden Dannenberg 2004, 6).

Prvi resen globalizacijski vzgib predstavlja vzpon filmske industrije. Predvsem drugi val hollywoodske produkcije z uveljavitvijo zvočnega filma prične konstruirati proizvodnjo sanj (Gruden Dannenberg 2004, 6). Hollywood poskrbi za velik preskok pri dojetju kinematografije s strani občinstva - preoblikovanje iz kinematografije, kjer je v ospredju film in gledalcem imena igralcev niti niso poznana, v kinematografijo, ki je v celoti odvisna od zvezdniskega sistema. V tem obdobju se filmska proizvodnja industrializira in standardizira, vzporedno s tem pa poteka proces industrializacije celotnega procesa konstrukcije slave. Zvezdnštvo postane popolnoma institucionaliziran koncept, filmske zvezde pa ekonomsko središče filmske proizvodnje in pomembna oblika oglaševanja filma (Luthar 2008, 9).

Glasbena industrija, sprva omejena zgolj na avdio posnetke glasbenih izvajalcev, je kmalu sledila filmski industriji. Za razliko od filma, ki kljub vsemu ostaja bolj oddaljen, tretjeosebni in meditativen, pa je video mnogo bolj neposreden ter s hitro izmenjujočimi se podobami deluje reflektivno, skorajda podzavestno (Gruden Dannenberg 2004, 141).

## 3.3 Nastanek MTV in popularizacija videospotov

1. avgusta 1981 z oddajanjem prične satelitska televizijska mreža MTV (Music Television), prva glasbena postaja s 24-urnim predvajanjem glasbe. Že kmalu po svojem nastanku dobi vlogo osrednjega tržišča popularne glasbe, saj v središče postavi podobo, imidž izvajalca, s čimer glasbo in podobo preplete do te mere, da ju ni več moč ločiti, vizualna komponenta pa postane prav tako pomembna ali v nekaterih primerih celo pomembnejša od same glasbe. S podobo se glasbenemu izdelku doda tisto, kar mu je prej manjkalo, ali pa se mu preprosto doda vrednost. Videospoti s tem postanejo eno najpomembnejših promocijskih materialov glasbene industrije (Pirc 2003, 53–56).



To dobro ponazori Igor Basin, ki pravi, da je (avdio-vizualni) videospot zamenjal (avdio) singel ploščo, saj je v današnjem času najpogosteje spot tisti, ki napoveduje ploščo, še preden ta izide (Basin 2002, 203).

### 3.4 Pomen in moč videospotov

Glasbeni videospot oziroma promo, kot mu pravijo v Ameriki, lahko definiramo kot kratek (filmski) posnetek, ki spremlja in dopolnjuje glasbo nekega izvajalca. Pri tem je pripovedna plat videospota pogosto sekundarnega pomena; njegova ekspresivnost se meri predvsem po moči podajanja vizualnih podob, ki se kasneje pretvorijo v stilne in kulturne kode (Gruden Dannenberg 2004, 141).

Prvi glasbeni videospot, predvajan na MTV, nosi pomenljiv naslov *Video Killed the Radio Star* (1981, Buggles), v istem letu pa svoje videnje novega medija opredeli tudi zasedba Duran Duran z videospotom *Girls on Film* (Gruden Dannenberg 2004, 141).

Že v začetnem obdobju glasbenih videospotov se zvezde in glasbena industrija zavedo pomena uporabe prepoznavnih elementov. Del moških izvajalcev, kot so npr. Duran Duran, Wham in A-Ha, svojo podobo gradijo na tipično ženskemu videzu, ki primarno sestoji iz svetlo pobarvanih las in ličenja. Nasprotje predstavljajo t.i. »japiji«, ki se v videospotih pojavljajo v konzervativnih oblačilih ter z bolj konvencionalno podobo uspešnega moškega (kot na primer David Bowie). Michael Jackson občinstvo osvoji z dodelano podobo plesalca – klobuk, ozke črne hlače, bele nogavice in nizki čevlji postanejo njegov zaščitni znak (Gruden Dannenberg 2004, 141–144).

Do 90-ih let prejšnjega stoletja se glasbena industrija povsem prilagodi novemu mediju, pop zvezde pa postanejo produkti temeljito preišljenih medijskih in korporativnih strategij. V Madonninem videospotu *Vogue* (1990) režiser David Fincher vzpostavi pomembne vzporednice med svetom mode in pop glasbeno kulturo ter na ta način v glasbeno industrijo inkorporira tudi modni svet, imena znanih modnih oblikovalcev pa preko videospota dobijo statusni simbol. Kombinacijo stilske prepoznavnosti in glasbe uspešno unovčijo Spice Girls, ki že s svojim prvim videospotom *Wannabe* postanejo najpopularnejša in najuspešnejša

ženska zasedba vseh časov. Razdelana »Girl power« podoba vsake izmed deklet postane njen simbol: športna eleganca Sporty Spice, Ginger Spice svojo podobo gradi na starih filmskih zvezdah, Baby Spice predstavlja nedolžnost in dekliškost, Scary Spice kot provokativna tigrica z uhanom na jeziku ter Posh Spice, ki je odeta izključno v oblačila svetovno znanih modnih oblikovalcev (Gruden Dannenberg 2004, 146–148).

### 3.4.1 Težnja po združevanju in enotnosti v videospotih Michaela Jacksona

»Videospot Michaela Jacksona (*Dangerous*) premakne gledalce preko meja prostora in časa, v neomejeno realnost, v kateri je mogoča identifikacija z glasbo, besedili, podobo in osebnostjo Jacksona. To predstavlja ritualizirano transformacijo gledalcev, iz neosebnih odnosov in družbene napetosti 90-ih, v utopično ideologijo združevanja vseh ljudi« (Lynch 2001).

Michael Jackson, eden najbolj priljubljenih in najvplivnejših glasbenikov vseh časov, je odraščal v številčni družini in bil vzgojen v duhu Jehovih prič. Vodilo vere predstavlja enotnost procesov in združevanja »vsega čudovitega«, v ospredje pa je postavljen simbol Zemlje, za katero verjamejo, da je bila človeku podarjena v dar in bo kot taka za vedno naseljena. »Michael Jackson je videl svoje življenje kot misijo združevanja materialnega in spiritualnega, ter na ta način ustvarjanja utopične ideologije« (Lynch 2001). Njegove težnje je moč razbrati skozi njegovo umetniško ustvarjanje in izražanje: z gibi, mimiko, ritmom, glasom in glasbo. V obdobju, ko je tradicija menjavala modernost, je Jackson svojim oboževalcem ponujal odgovore, skozi »rituale, ki kažejo pot iz nereda, pa jim je nudil most do novih pomenov, s čimer je občinstvo (vsaj za trenutek) oddaljil od vsakodnevnih problemov« (Lynch 2001).

Jackson je začel nastopati že kot štiriletni otrok, svojo profesionalno kariero pa je kot 11-letni deček pričel v družinski zasedbi Jackson 5. Leta 1971 je pričel s samostojno kariero ter že s prvimi video izdelki – kot so *Billie Jean*, *Beat It* in *Thriller* – poskrbel za transformacijo glasbenih videospotov iz zgolj promocijskega in tržnega orodja glasbenika v dodano umetniško obliko. Kljub osamosvojitvi od družinske zasedbe je mladostniška vzgoja na Jacksonu pustila močan pečat. Odsev močnih verskih vrednot je v njegovi videografiji prisoten skozi njegovo celotno ustvarjalno obdobje, pri čemer izstopata predvsem simbol

Zemlje in težnja po enotnosti vseh ljudi, ne glede na narodnost, barvo kože ali veroizpoved (Michael Jackson).

Simbolika enotnosti je posebej očitna v videospotu *Black or White* (1991), v katerem izvajalec že z naslovom sporoča temeljno sporočilo enakosti, besedna zveza pa je ponazorjena tudi z njegovo izbiro oblačil – črne hlače in bela srajca. V prvih odlomkih izdelka tako beli izvajalec pleše med skupino temnopoltega afriškega plemena, simbolnost pa se stopnjuje s prepletom scen najrazličnejših narodov po svetu, ki v enotnosti izvajajo lastne nacionalne plese na omenjeno skladbo. Pomenljiv zaključek skozi transformacijo posameznikov različnih ras prikaže širši pomen človeštva in pomembnost spoštovanja medkulturnih razlik in medsebojne ljubezni.

Podoba Zemlje je prisotna v mnogih Jacksonovih izdelkih, pri čemer gre v večini primerov za uvodno ali zaključno sceno, kar lahko interpretiramo kot ponovno željo izvajalca po združevanju ljudi in težnjo po enotnosti. Podoba približujoče se Zemlje odigra uvodno vlogo v videospotu *Black or White* – od daleč Zemlja deluje enotna, s približevanjem zemeljsko obli pa prihaja do vedno večjih razlik, ki jih želi izvajalec premestiti (hkrati pa jih priznava in si pred njimi ne zatiska oči). Med izvedbo skladbe *Heal the World* na svetovnem prvenstvu Super Bowl pa se je nad občinstvo dvignil ogromen balon v podobi Zemlje, ki je še potenciral besedilo skladbe (refren):

*Heal the world,*

*Make it a better place,*

*For you and for me*

*And the entire human race...*

(Michael Jackson).

### 3.5 Madonna – prva in najvidnejša predstavница skozi videospote skonstruirane medijske podobe

Najvidnejša predstavница pop glasbene industrije, ki svojo kariero gradi na močnem prepletanju glasbe s svojo vizualno podobo, je ameriška pop pevka Madonna. Kot glasbena in modna kameleonka z izidom vsakega novega albuma spremeni tako stil glasbene kot svojo vizualno podobo. Ob začetku njene kariere – in še nenasičenem trgu, ki je dandanes

preplavljen z najrazličnejšimi medijskimi podobami - je mlajšemu občinstvu predstavljala vzornico pri oblikovanju njihove zunanosti. Skozi dolgoletno kariero je Madonna dokazala izjemne sposobnosti in občutek za manipulacijo s podobami, modo in nazori. Že zgodaj se je zavedala usmerjenosti trga na potrošnjo podob, katerih bistvena značilnost je hitra spremenljivost teh. Za razliko od ostalih izvajalcev, ki so smernicam predvsem sledili, pa je Madonna izstopala z dejstvom, da je ona te smernice kreirala, v največji meri ravno skozi glasbene videospote. Ali kot jo je označil Jean-Luc Godard, je Madonna »ultimativna simulacija. /.../ pogosto celo boljša od originala« (Godard v Gruden Dannenberg 2004, 142).

V svojih prvih video izdelkih se občinstvu predstavi v podobi vsakdanjega dekleta, dekleta z ulice. Kljub pankovskemu načinu oblačenja, modernem v tistem obdobju, deluje erotično, izrazit uporniški duh in koketiranje z gledalcem pa ji že v začetku njene kariere, leta 1983, z dodelano medijsko podobo prinesejo nesluten uspeh.

Ob izdaji drugega albuma se njena podoba korenito spremeni – Madonna prevzame podobo glamurozne zvezde, ženstvene seks bombe, ki z blond pričesko imitira brezčasno Marilyn Monroe.

V času padca berlinskega zidu navduši oboževalce in šokira splošno javnost, ko se v videospotu *Like a Prayer* (1989) poljublja s temnopoltim Jezusom, videospot pa prikazuje goreče križe in eksplicitno erotiko. Dodelana provokativna ikonografija se ujema s takratnim duhom časa (Gruden Dannenberg 2004, 146).

Z videospotom *Vogue* (1990) postane njena podoba bolj prefinjena, odrasla in stilizirana, s čimer napove vstop v desetletje vrhunskega designa, super modelov in ponovnega diktata visoke mode. Na koncertni turneji, poimenovani *Blond Ambition*, nastopa v posebej zanjo kreiranih kostumih Jean Paula Gaultierja, ki so novodobna interpretacija 30-ih let (Gruden Dannenberg 2004, 146).

Proti koncu prejšnjega stoletja se Madonnina podoba iz pretežno najstniške ikonografije prelevi v kostumografsko, katere vzorce občinstvo težko kopira. Kopiranje celotne podobe zamenja prevzemanje določenih akcentov: fetiš, elegantna erotika, zmeren eksces. Njene kode delujejo po detajlih, kot je na primer zlat zob v *Human Nature* (Gruden Dannenberg 2004, 146–147).

Po filmu *Evita* ter videu *Don't Cry for Me Argentina* (1996) se Madonna znova preobrazi, tokrat v novodobno mater in duhovno učiteljico. Videospot *Frozen* (1998) jo predstavi kot hipijko, ki jo navdihujejo dolge svilene tunike in naraven make-up. Z *Beautiful Stranger* (1999) si zopet pridobi simpatije najstniškega občinstva, oblačila iz videospota (črna globoko izrezana majica, kapri hlače in sandali s polno peto) pa postanejo trendovska oblačila tiste sezone (Gruden Dannenberg 2004, 147).

V novo tisočletje Madonna vstopi z arzenalom novih stilov, od katerih ima prav vsak pomemben vpliv tako na glasbeno kot modno industrijo. Vendar se kljub očitnemu postavljanju trendov, občinstvo odziva skrajno konzervativno. Gruden Dannenbergova trdi, da »večanje ponudbe možnih podob privede do nezaupanja in nasičenosti pri sprejemniku informacij in ti se raje odločajo za omejeno število preverjenih vzorcev« (2004, 151).

V tem obdobju pride do vzpona najstniških idolov kot so Christina Aguilera, Britney Spears in Jessica Simpson. Omenjene izvajalke prisluhnejo željam občinstva, svoj videz poenotijo in vse prevzamejo preverjeno, klasično podobo seks simbola (dolgi, svetli lasje, polne ustnice, nedolžen obraz). Skozi medije je tako ustvarjena ikono-klasična podoba, ki brez potrebe po spremembah že nekaj let dominira na lestvicah najbolj gledanih videospotov (Gruden Dannenberg 2004, 151).

### 3.6 Uporaba videospotov za konstrukcijo medijske podobe najstniških idolov

Medijski teksti igrajo ključno vlogo pri konstrukciji javne podobe najstniških idolov. Lutharjeva (2008, 11) pravi, da gredo začetki načrtnega ustvarjanja zvezd in vzpostavljanja zvezdnštva kot ekonomske strategije z roko v roki s preoblikovanjem obrti v industrijo in s spoznanjem, da imajo zvezde kot sredstvo promocije in trženja ter sredstva za opis in definicijo (glasbe) lahko pomembno vlogo pri prodaji (glasbenega) izdelka.

Videospot kot sredstvo promocije in predstavitve glasbenim izvajalcem omogoča, da s pomočjo strokovnjakov vnaprej do potankosti izdelajo in definirajo svojo podobo. Nato že izoblikovano podobo preko medijev predstavijo širokemu spektru občinstva. Naš prvi kontakt z glasbenikom je tako ponavadi najprej vzpostavljen preko podobe izvajalca, šele nato prek glasbe same, ki s tem postaja sekundarnega pomena.

Barthes govori o povezavi med vsebino in podobo, ki posameznikom omogoča povezavo s konkretno situacijo. Pravi, da je »zasidranje lahko ideološko, kar je njegova osnovna funkcija; posameznika usmerja skozi podobe, pri čemer povzroča, da ta nekatere sprejme, medtem ko se drugim izogne. S sredstvi prefinjenega pošiljanja vodi posameznika k vnaprej izbranim pomenom« (Barthes 1978, 40). Oblikovalci podobe na ta način manipulirajo z občinstvom ter vnaprej določajo in nadzirajo podobe, ki so jim predstavljene.

Na podoben način v industriji zvezdnitva poteka ustvarjanje najstniških idolov. Do potankosti izdelana vizualna podoba dominira pred samo glasbo, kar je najboljše razvidno ravno iz predstavitve mladih glasbenih zvezd v videospotih. Pri nastanku glasbenih idolov ključno vlogo igrajo ljudje in oddelki, ki te idole pravzaprav ustvarijo. Tako imajo poleg njihovega menedžerja in agenta, ki skrbita za razvoj in uspeh glasbenika tako na poslovnem kot tudi zasebnem področju, zelo pomembno vlogo marketinški oddelki, ki skrbijo za to, da javnosti skozi različne načine kar najbolj atraktivno predstavijo določenega izvajalca. Ljudje, ki pri glasbeni založbi skrbijo za marketing, morajo zelo dobro poznati glasbeno tržišče, želje in potrebe potrošnikov, saj jim lahko le tako ponudijo tisto, kar si občinstvo želi. To pomeni, da morajo poskrbeti za razvoj posameznih izvajalcev s tem, da ustvarijo njihovo medijsko podobo, ki se bo skladala z željami občinstva, ter pri tem povezovati vizualne komponente z glasbo. Kot pravi Bulc (2002, 128), je pri potrošnji glasbe vedno povezava med poslušanjem zvoka in opazovanjem podob, ki združeni zbujejo v posamezniku določene vrednote, verovanja, čustvovanja in identitete.

Mnogi (glasbeni) kritiki tako upravičeno trdijo, da marsikateremu izmed idolov, umetno ustvarjenem po smernicah glasbene industrije, s samim glasom nikoli ne bi uspel preboj, kakršen jim je s pomočjo televizijskih predstavitev in videospotov.

Ustvarjanje in obstoj najstniških idolov je tesno povezan tudi z ekonomijo zvezdnitva, pri čemer velik del dobička predstavljajo produkti, ki so z izvajalcem povezni sekundarno. Še posebej je to značilno za najstniške idole, ki so dejansko bolj profitabilni zaradi vzporednih produktov, ne le njihove glasbe same. Promocija te vrste glasbenih izvajalcev zajema serijo izdelkov kot so majice, zvezki, posnetki nastopov, gostovanja v popularnih talk showih... Idoli se tako transformirajo v neke vrste simbol, znak, blagovno znamko, ki s samo glasbo izvajalca nima nič skupnega (Pirc 2003, 49–51).

### 3.7 Kulturni krogotok in oblikovanje pomena v kulturni produkciji

»Kulturni krogotok je model, ki prikazuje življenjsko biografijo slehernega produkta od njegove zasnove in proizvodnje do potrošnje« (Luthar 2008, 72).

Produkt nam predstavi ne le kot materialno blago, temveč tudi kot kulturno blago s specifičnim pomenom. Hall, du Gay in drugi (v Luthar 2008, 73) so kulturni krogotok oblikovali kot analitični model, s katerim utemeljujejo tezo, da ima vsak produkt v družbenem kontekstu nek kulturni pomen. Tega si pridobi skozi pet ključnih, med seboj prepletenih in soodvisnih kulturnih faz svojega obstoja:

- proizvodnjo,
- regulacijo uporabe,
- načinom reprezentiranja produkta,
- vrsto identitet, ki se s produktom povezujejo ter
- potrošnjo oziroma načinom, na katerega ga potrošniki uporabljajo in (re)interpretirajo njegov pomen (Luthar 2008, 74).

Zadnjo fazo torej predstavlja potrošnik oziroma občinstvo, ki produkt konzumira, pri tem pa ga interpretira ali pa reinterpretira pomen, ki so ga produktu pripisali njegovi ustvarjalci.

Williams (2005) pravi, da v primeru (množične) kulture govorimo o dveh – nasprotujočih, a hkrati prekrivajočih se sistemih – materialni produkciji in sistemu produciranja označevalnih oziroma simbolnih pomenov. Pri tem pa ostaja ena temeljnih značilnosti kulturnega krogotoka v primeru popularne kulture in najstniških idolov masovna produkcija, ki pravzaprav »predstavlja proces potrošnje s strani množičnega tržišča, pri čemer potrošniki niso zgolj sprejemniki, temveč sprejemniki s kupno močjo« (Williams 2005, 31). Tipičen produkt v našem primeru predstavljajo »umetno ustvarjeni« najstniški idoli, potrošnike pa njihovo občinstvo in oboževalci.

## 4 NAJSTNIŠKI IDOLI IN PRINCIPI NJIHOVEGA DELOVANJA

### 4.1 Najstniški idoli, konstrukcija popularnosti in zvezdnitva

Razloge za konstrukcijo popularnosti in zvezdnitva Hall (2005) vidi v masovnem povpraševanju ljudi (najstnikov), ki nepremišljeno konzumirajo, spremljajo in kupujejo izdelke, namenjene množični potrošnji, ter na ta način kreirajo »marketinško oziroma komercialno popularnost«. Pri tem je neizogibno povezovanje z manipulacijo človeške kulture, ki nepremišljeno sprejema vse, kar je s strani medijev označeno kot popularno.

Popularna kultura je razpeta med dva nasprotna pola – vsebnost in odpor. Večina neposrednih oblik popularnega je zasičena z imperializmom popularnosti, vsiljeno in umetno skonstruirano miselnostjo določenega (vodilnega) sloja ljudi, ki kreira trende, (medijske) podobe in usmerja način razmišljanja posameznikov. Pri tem pa za svoje delovanje uporabljajo najmočnejše orožje množične komunikacije – medije.

Hall opozarja, da je za obstoj imperializma popularnosti na drugi strani potrebna številčna masa ljudi, ki te ideje in podobe nepremišljeno sprejemajo in jim sledijo. V stanju t.i. »napačne zavesti« določen sloj posameznikov pasivno vsrkava informacije, do katerih ne gojijo dvomov, s tem pa omogočajo razvoj in nadaljnjo rast popularnosti. Industriji zvezdnitva je s tem podana moč preoblikovanja in predstavljanja vedno novih izdelkov; s ponavljanjem in selekcijo pa vsaditev dominantne oziroma preferirane kulture v posameznike (Hall 2005, 64–68).

Pozicioniranje medijev kot kreatorjev popularne kulture jih istočasno pozicionira kot konstruktorje zvezdnitva – s premišljeno definicijo lastnosti, značilnosti in vizualnih specifik, ki jih za svoj obstoj potrebuje »zvezda«, ustvarijo neke vrste nedosegljiv ideal, umetelno podobo, ki ravno zaradi svojih lastnosti predstavlja ideal masovnemu občinstvu.

Proizvodnja najstniških idolov je skozi čas napredovala in se širila z veliko hitrostjo. Od časov, ko so bili medijsko ustvarjeni idoli redki – zasedbi The Rolling Stones in The Beatles – pa se je do danes produkcija idolov močno spremenila. Z ustanovitvijo in hitro razširjenostjo MTV-ja med mladimi je prišlo do sprememb tudi na področju idolov. Lahko bi rekli, da jih



mediji ustvarjajo »kot po tekočem traku«, čemur primerno prihaja tudi do velikih podobnosti med njimi, ki jih bom bolj podrobno definirala v nadaljevanju.

Bistvo njihove produkcije je predvsem v hitrem spreminjanju okusov odraščajoče mladine ter diferenciaciji njihovih okusov. Tako so nam ponujeni idoli, ki si jih lahko izbiramo glede na naše preference, vrednote in stil življenja, pomemben faktor pri izboru pa pogosto igrajo tudi vrstniki in prijatelji (Wikipedia 2008d).

## 4.2 Integracija in definiranje občinstva

Zvezde popularne glasbe oziroma glasbeni idoli so imeli v vseh obdobjih pomembno vlogo in velik vpliv na stil odraščajoče mladine. Z začetkom v petdesetih letih, ko je hkrati s pojavom rock'n'rola prišlo do formiranja nove družbene skupine – najstnikov, so idoli s svojo prezentacijo, imidžem, svojimi koreninami, stilom oblačenja, govorjenja in obnašanja, ter javnega napeljevanja ali celo odkritega razkazovanja seksualnosti, dobili izreden pomen pri konstrukciji in diferenciaciji mladostniških kultur (Marshall 1997, 160).

Glasbeni idoli so aktivno vključeni v konstrukcijo svojega občinstva. Meje med idoli in njihovim občinstvom so porušene, saj idol aktivno sodeluje z občinstvom. In ravno ta povezanost je tisti atribut, ki ločuje glasbene idole od ostalih v zabavni industriji. Nastop idola pred svojimi oboževalci predstavlja ritual, ki dejansko dokazuje obstoj njegovega občinstva in podpore le-tega. Marshall zato poudarja, da je moč idolov podobna moči množice v sodobni družbi, v kateri je glasbenik nosilec družbene moči (Marshall 1997, 195–196).

Hkrati je popularna glasba kot ustvarjalec najstniških idolov tudi nosilec sprememb, posamezni izvajalec pa nosilec teh sprememb. Idol si tako pridobi precejšnjo ekonomsko moč, ki je poleg simbolne moči ena najpomembnejših za njegov obstoj. Osnovnega pomena za konstrukcijo teh idolov je izražanje pripadnosti in razlikovanja med idolom in njegovim občinstvom. Med njimi se splete intimen in pristen odnos, posebnost njihove glasbe pa je, da vpliva na iracionalnost in emocionalnost pri poslušalcih, medtem ko se glasbena industrija trudi organizirati in osredotočiti intenziteto teh čustev v prepoznavno obliko in produkt potrošnje. Emocije so združene v prepoznavne zvoke, podobe in osebnosti.

Ne smemo pa spregledati kritike Adorna, ki opozarja, da ti t.i. idoli ustvarjajo glasbo, ki poneumlja in izkorišča pasivnost občinstva. Pri njihovi produkciji je v ospredju namreč izvajalec kot industrijski in trženjski produkt in ne kot kulturni izdelek. Glasbeni idoli, ki so ustvarjeni po zelo podobnem, skoraj identičnem principu, promovirajo in širijo ideologijo dominantne kulture, saj predstavljajo pasivni užitek in zadovoljstvo, za katera se posameznikom ni potrebno truditi ali vanj vlagati svoje energije in inteligence. Hkrati pa taki izdelki predstavljajo in podpirajo čim večjo potrošnjo, ki je bistvo današnje moderne, kapitalistične družbe (Pirc 2003, 52).

### 4.3 Homologija stila najstniških idolov

Hall je s križanjem konceptov homologije in brikolaža priskrbel sistematično razlago, s katero je prikazal, zakaj stil določene subkulture privlači določeno skupino ljudi. Trdi, da so značilnosti subkultur njihova zmožnost da »reflektirajo, izražajo in odmevajo... določen življenjski vidik skupine ljudi« (Hall v Hebdige 2005, 364). Objekti znotraj določene subkulture so homologni pri svojem pogledu na svet, dejavnostih in zanimanjih ter delijo skupno podobo te subkulture. Namreč brez konsistence znotraj subkulture ta sploh ne bi obstajala (Hebdige 2005, 364–365).

Podobe najstniških pop izvajalk so že pred lansiranje dekleta v medije konsistentno zgrajene po principu »kaj pritiče subkulturi najstniških pop idolov«. Strokovnjaki in managerji že vnaprej do potankosti definirajo vizualni izgled – celo take podrobnosti kot je barva in dolžina las – stil oblačenja in obnašanja, stil glasbe in pozicioniranje dekleta znotraj (glasbene) industrije slave. Izvajalka je kasneje umeščena znotraj teh okvirov ne glede na lastno percipiranje svojega telesa in želje glasbenega udejstvovanja. S sprejetjem vnaprej definiranih smernic se izvajalka transformira v pop ikono.

Ob apliciranju teze Halla in Hebdiga na najstniško občinstvo ugotovimo, da oboževalci določene najstniške pop zvezdnice s svojim privrženstvom tej izvajalki želijo deliti njen pogled na svet, posnemati njen stil, obnašanje in nenazadnje celo njene življenjske odločitve. Zaradi še neizgrajene samopodobe mladostnikov v zgodnjih najstniških letih imajo dejanja izvajalke pogosto močan vpliv na najstniško dojemanje sveta in lastnega telesa, »napačna«

dejanja pop ikone pa na ta način predstavljajo grožnjo mladim oboževalcem, ki si dejanja interpretirajo kot pravilna.

#### 4.4 Najstniški idoli – identiteta, imidž, ugled, slava

*Najstniški idoli svojim oboževalcem ponudijo identiteto, ki je unikatna in specifična, lastna vsaki osebi posebej in nihče ne more imeti popolnoma enake identitete kot nekdo drug. Tako kot osebna ali skupinska identiteta ločuje in razlikuje ljudi med sabo, tako tudi v tržnem smislu identiteta izdelka ali blagovne znamke razlikuje posamezne produkte med seboj in v očeh potrošnikov riše določene osebe in predstave, ravno tako identiteta neke glasbene skupine ali izvajalca loči tega od ostalih.*

*Ravno zaradi določene identitete si glasbeni umetniki okoli sebe naberejo skupino privržencev in oboževalcev, ki skupaj ustvarjajo novo skupinsko identiteto, ki je lahko bolj ali manj razvita in razvidna ter bolj ali manj trdna oziroma ohlapna. Že sama narava popularne glasbe je skupinska - ta skupinska oziroma kolektivna oblika identitete je torej ključna za sodobno popularno glasbo (Marshall 1997, 162).*

David Marshall v svojem delu »Celebrity and Power, Fame in Contemporary Culture« opozori še na eno zanimivo razlikovanje identificiranja občinstva s svojimi glasbenimi idoli. Gre za razlikovanje med pop glasbo in rock glasbo. Pri oboževalcih pop skupine ali posameznega izvajalca ne gre toliko za direktno identifikacijo z glasbeniki, temveč za že prej omenjen odnos do njih (na primer pri moških izvajalcih in ženskih oboževalkah se na ravni fantazije vzpostavi odnos intimnosti). Nasprotno pa v rock in heavy metal glasbi idoli delujejo v smislu identifikacije z njimi (poslušalci so tako kot izvajalci moški in jim želijo biti čim bolj podobni) (Marshall 1997, 181).

Neko vrsto nadgradnje identitete ponuja *imidž*, ki je videz, podoba nečesa, ter interpretacija te identitete. Je mentalna slika o nečem ali nekom. Imidž je psihološki konstrukt mišljenj, izkušenj, stališč in predsodkov, ki jih ima posameznik ali skupina (Sudar 1991, 47). Tvorita ga podoba in predstava, ki jo imamo o nekom. Ta predstava je ponavadi skupna večjemu številu ljudi. Je predstava, ki jo ustvari neka javnost kot rezultat stalnih vtisov in posredovanih podob. Izraža pa odnos javnosti do subjekta, ki ima javni imidž. Če se še enkrat vrnemo na identiteto, je imidž percepcija neke identitete s strani javnosti. Tako na primer

posameznik, ki v javnosti uživa določen imidž nima direktnega vpliva na podobo tega, lahko pa ga spreminja oziroma vpliva nanj skozi spremembo in (pre)oblikovanje svoje identitete.

Ena (naj)pomembnejših sestavin kateregakoli zvezdniškega idola je njegov *ugled*; izraz, pod katerim razumemo predvsem mnenje in mišljenje, ki ga imajo o svojem idolu njegovi oboževalci, zaradi njegovega izgleda, lastnosti in/ali dejanj. Broomley pravi, da je ugled dobro ime, čast, zaupanje in spoštovanje. Lahko se nanaša le na določene aspekte ali na družbeni vtis celotne osebe. Ugled je v družbi visoko ovrednoten in ima funkcijo vzdrževanja družbenega reda. Ugled deli na primarnega in sekundarnega, pri čemer pod primarni ugled štejemo skupek vtisov, pridobljenih skozi opazovanje ali interakcijo, sekundarni ugled pa človeku prisojamo preko neposrednih informacij. Hkrati pri tem lahko govorimo tudi o stereotipiziranju (Broomley v Vehovar 2000, 10–11).

Identiteta je torej tista, ki ljudem pomaga prepoznati nekega idola. Imidž je skupek stališč in čustev, ki jih ima okolje o tem idolu, ugled pa pomeni ovrednotenje teh stališč. Pri tem je potrebno ugled skrbno ločevati od imidža, saj ni mogoče spremeniti posameznikovih vrednot, lahko pa spremenimo njegovo percepcijo in čustveno navezanost na idola. Če želimo spremeniti njegov ugled, moramo najprej spremeniti njegov imidž (Dowling v Pirc 2003, 12). Idol uživa torej neke vrste *sloves*, ki je, kot pravijo Gruban, Verčič in Zavrl (1997, 14): »...produkt števila ljudi, ki jih pozna in njihovih predstav o njih. V tem smislu se sloves in ugled razlikujeta: ugled je ciljno usmerjen, medtem ko je sloves širši pojav, ki lahko vsebuje različne vrste ugleda, ki se ga uživa v različnih tarčnih dejavnikih ali deležnikih...« .

Vsem najstniškim idolom, ki jih bom natančneje obravnavala v nadaljevanju, je skupna še ena lastnost – *slava*. Marshall (1997, 26) pravi, da so pojem slave včasih povezovali z vero in pobožnostjo, pomenila pa je visoko stopnjo spoštovanja. Danes je širitev statusa slave povezana s kapitalizmom, saj predstavlja učinkovito sredstvo poblagovljenja imidžev in potencial dosegljive kulture.

Njena predstopnja je popularnost, prepoznavanje in poznavanje neke osebe s strani velikega števila ljudi. Več ko ima nek glasbenik prodanih plošč, več ko se o njem piše in bolj ko so obiskani njegovi koncerti, bolj je popularen. Iz tega nedvomno sledi, da je občinstvo ključnega pomena za nastanek popularnih, ter kasneje tudi slavnih oseb in glasbenih idolov.

Slavna oseba je povzetek posameznika za identifikacijo in idealizacijo v družbi. Popularno-kulturne industrije natančno skrbijo za tolmačenje predstav občinstvu, ki jih ima to o dominantni kulturi. Nato s pomočjo teh predstav ustvarjajo in konstruirajo slavne osebe. Slavna oseba tako postane proizvod, neke vrste blago, ki izraža obliko posameznika in osebnosti, ki je skladna s kapitalom in potrošniško družbo (Dyer v Marshall 1997, 18).

Trajanje slave je lahko zelo različno, saj variira glede na prostor (domet) in čas, kot dve izmed najpomembnejših značilnosti. Temu se prilagaja tudi trženje samega glasbenika s strani založbe in njenih zastopnikov. Življenjski cikel je odraz konkurenčne dinamike »izdelka« in predstavlja prepoznavno stopnjo v zgodovini prodaje izdelka. Odvisno od stopnje življenjskega cikla, na kateri se izdelek nahaja v določenem trenutku, se morajo ljudje, ki skrbijo zanj, spopadati z različnimi priložnostmi in problemi, ter skladno s tem prilagajati strategije trženja in oglaševanja. Življenjski cikel slave se začne z uvajanjem, nadaljuje z rastjo, zrelostjo, ter na neki točki z upadanjem (Pirc 2003, 14).

Pri večini najstniških pop idolov do slave pride tako rekoč »čez noč«, ko se s pomočjo izredno odmevnega singla, videospota ali celo dogodka v izredno kratkem času zavihajo na vrhove lestvic in razprodajo koncertne turneje. To ne pomeni, da se ti pevci niso trudili že prej, vendar so širši javnosti postali znani šele v nekem zanje prelomnem trenutku in od tega trenutka dalje so v njih uprte oči javnosti, čemur pa sledijo trume oboževalcev.

Najstniške idole in načine njihove predstavitve, primarno v videospotih, bom prikazala na primeru treh tipičnih mladih pevk MTV generacije – Christine Aguilera, Britney Spears in Jessica Simpson. Začela bom z njihovimi karierami najstniških idolov, ter pri tem vključila podobnosti med njimi, kot so na primer vitka in drobna telesa z izrazitimi oblinami, svetlo blond lasje, bleščeč nasmeh, iskrive oči in nedolžen, skoraj otroški pogled... To poglavje pa bom zaključila s konkretno primerjavo njihovih videospotov, ter poiskala v njih ponavljajoče se značilnosti.

## 5 DEFINIRANJE ŽENSKIH NAJSTNIŠKIH POP IDOLOV

Najstniški idoli mladim predstavljajo pomemben simbol identifikacije, predvsem na področju vizualizacije in življenjskega stila. Glasbeni videospoti, kot najpomembnejši in najbolj razširjen način reprezentacije glasbenega izvajalca in njegove glasbe hkrati, zato nosijo pomembno vlogo produkcije vizualnega za njegovo občinstvo.

Pri nadaljnji analizi se bom osredotočila na tri najbolj znane in uspešne predstavnice – Christino Aguilero, Britney Spears in Jessico Simpson. Omenjene izvajalke so še vedno aktualne in močno prisotne v svetovni glasbeni eliti, hkrati pa so na glasbeni sceni prisotne dovolj dolgo, da je njihovo karierno pot moč podrobneje analizirati ter poiskati in izpostaviti vzorce glasbenega in vizualnega razvoja.

Glasbeno kariero vsake izmed izvajalk sem razdelila in kategorizirala glede na obdobja, pri čemer sem se osredotočila na ikonografijo njihovih glasbenih videospotov ter splošno pojavnost v medijih. Vsako izmed izbranih obdobjev vsebuje določene specifikke, ki se pri vseh izvajalkah v toku njihove kariere ponavljajo in jih zato lahko širše posplošimo na (večino) najstniških idolorov.

### 5.1 Christina Aguilera

Pevka Christina Maria Aguilera je bila rojena decembra 1980. Zanimiva je predvsem zaradi konstantnega spreminjanja svoje podobe, ki jo prilagaja skladno z izdajanjem novih glasbenih albumov. S svojimi slogi oblačenja in vizualno podobo predstavlja navdih tudi marsikateremu modnemu oblikovalcu in stilistu, zaradi česar lahko celo potegnemo vzporednice med njo in Madonno.

Pevka je nase opozorila na različnih otroških tekmovanjih, zaradi njenega močnega glasu pa se jo je prijel vzdevek »*malo dekletce z velikim glasom*«. Leta 1993 se je kot desetletnica pridružila otroški oddaji *The new Mickey Mouse Club* (v katerem je svojo kariero začela tudi Britney Spears). Pet let kasneje je posnela svoj prvi profesionalni posnetek za Disneyev film *Mulan*, pesem *Reflection*, s katero je pridobila pozornost glasbenih producentov, ter leto

kasneje, 1999, izdala svojo prvo CD ploščo s preprostim naslovom Christina Aguilera (Wikipedia 2008b).

### 1. obdobje: najstniška nedolžnost

Slika 5.1 in slika 5.2: vizualna podoba Christine Aguilera v prvem obdobju



Vir: <http://www.christinazone.com/pictures/> (2009)

Z albumom *Christina Aguilera* in videospotom za prvi singel *Genie in a bottle* (1999) pevka pridobi zanimanje širšega občinstva. Skladbe z albuma se povzpnejo na same vrhove glasbenih lestvic, njeni videospoti pa so vse od začetka eni najbolj predvajanih videospotov najstniških izvajalcev tistega obdobja. Leta 2000 Christina uspeh albuma okrona z nagrado grammy za najbolj obetavno pevko.

Medijska podoba pevke v tem obdobju asociira na otroške porcelanaste punčke, zaradi nedolžnega izgleda, izčiščene podobe, otroško svetlih las in modrih oči, pa jo industrija označi za *bubblegum pop* pevko (glej sliki 5.1 in 5.2). Z njeno podobo se poistoveti marsikatera najstnica, medtem ko starši njenega izgleda ne dojemajo kot ogrožajočega za njihovega odraščajočega najstnika. Pevka danes priznava, da je bila nezadovoljna z medijsko podobo, ki jo je zanjo v tistem času izdelal njen management (Wikipedia 2008b; Christina Aguilera).

## 2. obdobje: izrazita seksualnost

Slika 5.3 in slika 5.4: vizualna podoba Christine Aguilera v drugem obdobju



Vir: <http://www.christinazone.com/pictures/> (2009)

Skladno z izdajo drugega albuma *Stripped* v letu 2000 se pevka prelevi v popolno nasprotje najstniškemu idolu, kakršnega je predstavljala prej (glej sliki 5.3 in 5.4). Svoje ime simbolično spremeni v X-Tina, ter svet šokira s popolnoma novo podobo, del katere predstavlja tudi operacija povečave prsi. Skupaj z očitno preobrazbo pevka zatrdi, da se je preobrazila tudi notranje in da je končno odrasla. Sama si prične pisati skladbe, ki tokrat odražajo njena notranja občutja, s čimer svojo glasbo personificira in se približa občinstvu. Besedila in glasba odražajo zrelost in »odraslost« ter so namenjeni tudi starejšemu občinstvu. Njena takratna medijska podoba postane bolj provokativna in izrazito seksualna, med drugim se napol gola pojavi na naslovnica revij Maxim in Rolling Stone. Sama zanika trditve, da je njen novi imidž le reklamna poteza. Zatrdi, da s spremembami, ki jih je vnesla v prej tako nedolžen videz, le odraža svojo resnično osebnost, kar naj bi si želela že od začetka svoje kariere. Za dodatno publiciteto, ki le še potrdi njeno novo podobo, poskrbi z nastopom na podelitvi MTV glasbenih nagrad leta 2003. Med nastopom šokira z izkazovanjem biseksualnih nagnjenj, ko se – v natančno izdelani reklamni potezi – na odru poljubi s kraljico popa, Madonno.

Reprezentativen za to obdobje je predvsem prvi glasbeni video *Dirrty* (2002), s katerim razdeli takratno občinstvo. Medtem ko starše in modne kritike njena nova podoba odbije, pa



del (predvsem) najstnikov sprejme in posnema njeno odkrito seksualno podobo, divji videz temnih las, močan make-up, številne piercinge in tetovaže. Hkrati na svojo stran pridobi velik del novih privržencev, ki v njej ne vidijo več najstniške pevke temveč upornico in zgled odraščanja (Wikipedia 2008b; Christina Aguilera).

### 3. obdobje: imitacija Marilyn Monroe

Slika 5.5 in slika 5.6: vizualna podoba Christine Aguilera v tretjem obdobju



Vir: <http://www.christinazone.com/pictures/> (2009)

V želji po ugajanju (naj)širši populaciji pevka z novim albumom *Back to basics* prevzame novo, bolj umirjeno, sofisticirano in klasično podobo.

Glasbeno se približa zvokom jazza, soula, bluesa in popa, njena poteza pa se izkaže za uspešno in dobro premišljeno, saj jo k sodelovanju povabijo tako uveljavljeni glasbeniki kot tudi legendarni studio Disney. V tem obdobju je ponovno nagrajena s prestižno nagrado grammy, tokrat za najboljšo žensko vokalno izvedbo, za skladbo *Ain't no other man*.

Vizualno glasbenica prevzame podobo klasične ikone zabavne industrije, Marilyn Monroe (glej sliko 5.5), ter posvoji stil zgodnjih desetletij 20. stoletja (glej sliko 5.6). Novo podobo predstavi na naslovnici ameriške revije GQ, kjer se gola fotografira za reprodukciji klasičnih fotografij Marilyn Monroe. Mnogi kritiki in poznavalci Christino poimenujejo za eno najbolj zaslužnih zvezdnic, ki je poskrbela za popularizacijo in vrnitev videza 20-ih, 30-ih in 40-ih let na modne steze. Za njeno ameriško turnejo – ki velja za najuspešnejšo turnejo ženske izvajalke leta 2007 – pa ji kostume ekskluzivno izdelata priznani modni oblikovalec Roberto Cavalli (Wikipedia 2008b; Christina Aguilera).

#### 4. obdobje: osebni razvoj, materinstvo in prenova podobe

Slika 5.7 in slika 5.8: vizualna podoba Christine Aguilera v četrtem obdobju



Vir: <http://www.christinazone.com/pictures/> (2009)

V začetku novembra 2008 izide Christinin album *Keeps gettin' better – A decade of hits*, s katerim obeleži deseto obletnico uspešne kariere.

Sprememba njene podobe pa tokrat ni zgolj vizualna, temveč predvsem osebna, saj pevka v začetku leta 2008 postane mamica sina Maxa Lirona, čigar ime v hebrejščini pomeni »naša največja pesem«. Tik pred rojstvom svojo žensko podobo predstavi na naslovnici ter v seriji fotografij v reviji Marie Claire (glej sliko 5.7).

Pevkina podoba se z začetkom materinstva standardizira (glej sliko 5.8) – njen videz vsebuje kombinacijo vizualnih podob prejšnjih obdobj, poudarek pa je na naravnosti, barvah in povečevanju ženske kot matere (Wikipedia 2008b; Christina Aguilera).

#### 5.2 Britney Spears

Pevka je bila decembra 1981 rojena kot Britney Jean Spears. Tako kot Christina, je tudi Britney svojo kariero pričela v *Mickey Mouse Clubu*, v najzgodnejših najstniških letih. V mlajših letih je bila uspešna gimnastičarka in plesalka, kljub temu, da je bil vedno v ospredju njen pevski talent, pa je znanje plesa – tako kot Madonna – izkoristila za namene odrskih nastopov in videospotov (Wikipedia 2008a).

## 1. obdobje: nedolžna lolita

Slika 5.9 in slika 5.10: vizualna podoba Britney Spears v prvem obdobju



Vir: <http://www.britneyzone.com/pictures/> (2009)

Britney se širšemu občinstvu predstavi leta 1998, ko se pojavi v enem najbolj markantnih videospotov najstniških idolov vseh časov ...*Baby one more time* (1998). Videospot postavi nove standarde video produkciji in videzu najstniških idolov: v šolski uniformi, s kitkami in nedolžnim a zapeljivim pogledom (glej sliko 5.9), v kratkem krilcu in zavezani srajčki takrat komaj 17-letna pevka doseže mednarodni uspeh in kmalu postane novi idol mladih.

Še ne polnoletna se v subtilno seksualni pozi zgolj v spodnjem perilu pojavi na naslovnici revije Rolling Stone, s čimer sproži govorice o povečavi prsi (glej sliko 5.10). Njeno podobo kritiki označijo za zmes otroške nedolžnosti in odraščajoče seksualnosti.

Do leta 2000 prejme nagrade za najboljšo žensko izvajalko, najboljšo pop pevko in grammyja za obetavno pevko. Kljub temu pa glasbeni kritiki uspeh albuma bolj kot »recikrirani najstniški pop glasbi« pripisujejo njeni karizmi in videzu lolite (Wikipedia 2008a; Britney Spears).

## 2. obdobje: izpostavljena seksualnost

Slika 5.11 in slika 5.12: vizualna podoba Britney Spears v drugem obdobju

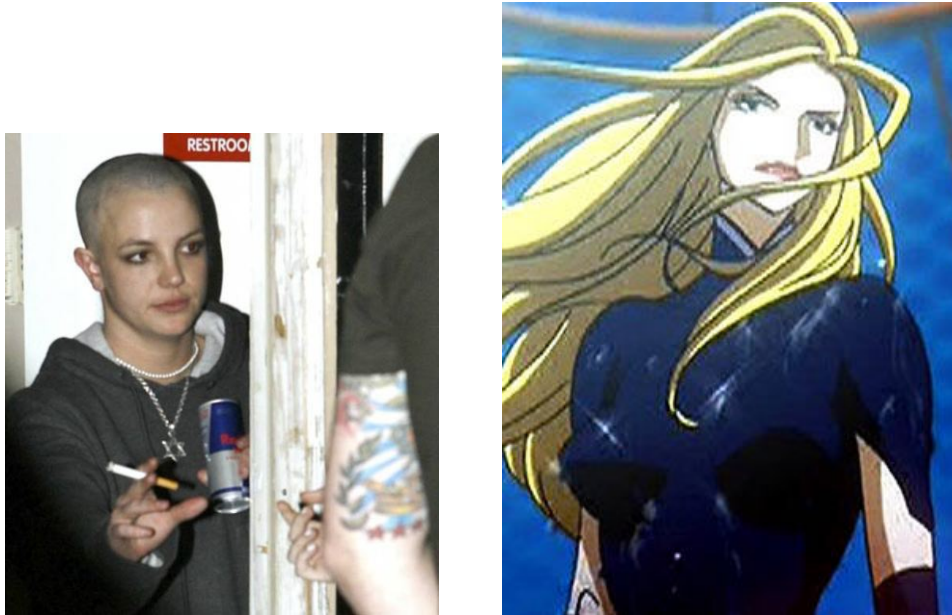


Vir: <http://www.britneyzone.com/pictures/> (2009)

V letu 2000 se Britney pod nadzorom strokovnjakov preobrazi v seksapilno zapeljivko, ki spolna namigovanja sugerira veliko bolj nazorno in očitno. Njena nova podoba, ki temelji predvsem na močnemu make-upu, usnjenih oblačilih in prosojni goloti (glej sliko 5.11), je premierno predstavljena leta 2000 na podelitvi MTV Video glasbenih nagrad, s skladbo *Oops!... I did it again* (z istoimenskega drugega albuma). V podobi zapeljive spogledljivke izda tudi naslednje dva albuma *Britney* in *In the Zone*, vrhunec pa predstavlja poljub z Madonno (ob boku Christine Aguilera) na MTV glasbenih nagradah 2003 (glej sliko 5.12). Preobrazba ni tako radikalna kot preobrazba Christine Aguilera, kljub temu pa Britney z njo doseže tudi starejše občinstvo in dobi status odraščajoče zvezdnice, ne le najstniške ikone (Wikipedia 2008a; Britney Spears).

### 3. obdobje: kriza identitete

Slika 5.13 in slika 5.14: vizualna podoba Britney Spears v tretjem obdobju



Vir: <http://www.britneyzone.com/pictures/> (2009)

Posledice neprestanega pritiska medijev in ne dopuščanja lastnega osebnostnega razvoja pevko privedejo do doživetja več živčnih zlomov in kariernih napak. V izjemno kratkem obdobju Britney iz čaščene najstniške zvezde, katere albumi so dosegali vrhove najpomembnejših glasbenih lestvic, zapade v obdobja depresije in odvisnosti. Kriza identitete posledično privede do izgube zaupanja občinstva, njo pa do izjemno kratkega zakona, ki mu v roku 55 ur sledi ločitev, ter prvega sina.

Pevka v tem času izda svoj peti album *Blackout*, ki pa kljub prodajnemu uspehu ostane v senci njenih kriznih izpadov. Izdelane medijske podobe v tem času skoraj ni moč zaslediti, med najbolj odmevnimi dogodki pa je njeno britje glave in večkratna omamljenost v javnosti (glej sliko 5.13). Vanessa Grigoriadis, novinarka revije Rolling Stones, tedanjo situacijo opisuje z besedami: »Britney, bolj kot katera koli najstniška zvezda doslej, prestaja ultimativno preizkušnjo zvezdnitva: (zvezdnitvo) ljubiti, sovražiti in hkrati ne biti zmožen poskrbeti, da te to ne uniči. /.../ Britney je kot kanarček v zlati jami naše kulture in družbe, najbolj vidna posebitev pretiravanj v prejšnjih obdobjih« (Grigoriadis, 2008).

Odsev krize identitete je moč zaznati tudi v njeni videografiji, saj v tem obdobju javnosti predstavi svoj videospot *Break the ice* (2008) (glej sliko 5.14), v katerem nastopa zgolj kot animirana junakinja (Wikipedia 2008a; Britney Spears).

#### 4. obdobje: osebnotna rast in prenova podobe

Slika 5.15 in slika 5.16: vizualna podoba Britney Spears v četrtem obdobju



Vir: <http://www.britneyzone.com/pictures/> (2009)

Septembra 2008 Britney izda novi album *Circus*, v videospotu za prvi singel *Womanizer* (2008) pa se predstavi v podobi prenovljene, samozavestne in zapeljive ženske, ki ima svoje življenje (zopet) popolnoma pod nadzorom (glej sliki 5.15 in 5.16).

Z novo medijsko podobo si povrne ugled, pozitivne kritike ter številne oboževalce, skladba *Womanizer* pa v trenutku postane največkrat predvajana in naložena skladba s spleta v zadnjih letih. V istem letu je med drugim nagrajena za najboljšo žensko izvajalko in video leta, do danes pa ostaja edina ženska izvajalka, ki je z zaporednimi petimi ploščami pristala na prvem mestu ameriške lestvice Billboard (Wikipedia 2008a; Britney Spears).

### 5.3 Jessica Simpson

Predvsem v Združenih državah Amerike popularna pevka, je bila rojena kot Jessica Ann Simpson, 10. julija 1980. Pevsko pot je začela z dvanajstimi leti, ko je pričela peti v mladinskem cerkvenem zboru. V tem času se je neuspešno prijavila za oddajo *Mickey Mouse Club*, v katero sta bili izbrani njeni sovrstnici Britney in Christina (Wikipedia 2008c).

## 1. obdobje: nedolžna zapeljivost

Slika 5.17 in slika 5.18: vizualna podoba Jessice Simpson v prvem obdobju



Vir: <http://www.jsimpson.net/> (2009)

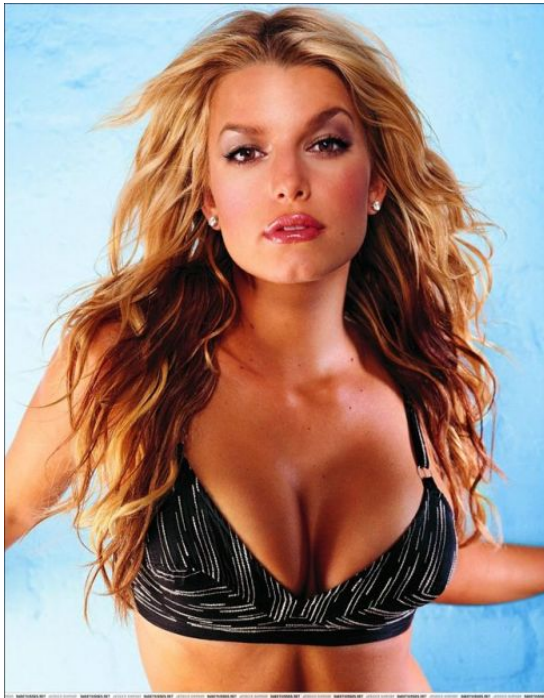
Jessica Simpson se občinstvu predstavi relativno pozno - pri devetnajstih letih - s svojo prvo CD ploščo *Sweet Kisses*. S ploščo v izjemno kratkem času zasede vrhove ameriških in britanskih lestvic, njen prvi single *I wanna love you forever* pa postane pravi najstniški hit. V naslednjem letu prejme dve nagradi za najboljšo najstniško pevko ter nagrado za najbolj obetavno novo pevko.

Njena podoba je, skladno z njenimi leti, od vsega začetka bolj zrela. Koncept nedolžnega, plavalasega in svetlookega dekleta, se prepleta z bolj odkrito seksualnostjo, ki je razvidna predvsem iz provokativnejših poz, drznejših oblačil in bolj očitnega zapeljevanja (glej sliki 5.17 in 5.18). Kljub vsemu pa v videospotih ohranja attribute najstniškega idola: simpatična zmedenost, zaigrana prva zaljubljenost in nedolžno spogledovanje.

Njeno ciljno občinstvo je konstituirano tako iz starejših (najstnikov), kot tudi mlajše populacije, na katero apelira predvsem z izjavo o nedolžnosti do poroke. Podobnega trika se pri konstruiranju medijske podobe poslužita tudi Britney in Christina, vendar le za krajše obdobje (Wikipedia 2008c; Jessica Simpson).

## 2. obdobje: kontradikcija seksualnosti in domačnosti / »neumna blondinka«

Slika 5.19 in slika 5.20: vizualna podoba Jessice Simpson v drugem obdobju



Vir: <http://www.jsimpson.net/> (2009)

V letu 2001 izide njen drugi album *Irresistable* z istoimenskim naslovnim singlom in videospotom, ki je občutno bolj provokativen, njena podoba pa postane bolj seksapilna (glej sliko 5.19).

Sočasno z izdajo tretjega albuma, *In This Skin*, pa se njena podoba ponovno spremeni. V tem obdobju MTV prične s predvajanjem resničnostne oddaje *Newlyweds: Nick and Jessica* (*Mladoporočenca*), kateri je podrejena tudi njena glasbena kariera. Oddaja, ki prikazuje poročni dan ter prve skupne mesece novih zakoncev, v trenutku postane pop kulturni fenomen, pevka pa si z njo pridobi tudi pozornost tistih, ki do tedaj niso spremljali njene glasbene kariere. V istem obdobju pevka izda tri nove albume – poleg *In This skin* še *This is the Remix* in *Rejoyce The Christmas album* - ki pa ostajajo v senci njene igralske kariere.

S pričetkom oddajanja *Newlyweds* se pevčina medijska podoba spremeni tako vizualno kot osebnostno. S poroko pevka tudi uradno ni več nedolžna, na kar nas opominjajo različni kadri v oddaji, kjer pevka kupuje in preizkuša različno privlačno spodnje perilo, za rojstni dan pa moža preseneti kot provokativna kabarejska plesalka. Mnogi namigujejo, da se je pevka v tem obdobju podvrgla tudi plastični operaciji povečave prsi. Istočasno se seksapilni videz prepleta s poudarjeno podobo domače gospodinje in skrbne žene (glej sliko 5.20), vendar pa jo njene



številne izjave ustoličijo kot klasično »neumno blondinko« (Wikipedia 2008c; Jessica Simpson).

### 3. obdobje: imitiranje ikon 70-ih

Slika 5.21 in slika 5.22: vizualna podoba Jessice Simpson v tretjem obdobju



Vir: <http://www.jsimpson.net/> (2009)

V letu 2005 se pevka preizkusi na še enem izmed medijskih področij – filmu – kjer se gledalcem predstavi v podobi *Daisy Duke*, glavnem liku filma *The Dukes of Hazzard*. V njeni pevski karieri je transformacija razvidna predvsem iz videospota za nosilni singel filma, *These boots are made for walking* (2006). V njem imitira glavno junakinjo filma in stil sedemdesetih (glej sliko 5.21), zaradi nazornih prizorov zapeljevanja in minimalističnih oblačil, kot so vroče hlačke iz jeansa in roza bikini (glej sliko 5.22), pa je videospot v nekaterih državah doživel cenzuro in celo prepoved predvajanja.

Omenjeni videz pevka obdrži tudi za nekaj nadaljnjih pevskih nastopov in medijskih pojavljanj, vendar se kmalu vrne k prejšnji podobi svetlolase zapeljivke, v stilu katere izda tudi naslednji album, *A Public Affair* (Wikipedia 2008c; Jessica Simpson).

#### 4. obdobje: prenova podobe in prevzem novega glasbenega sloga

Slika 5.23 in slika 5.24: vizualna podoba Jessice Simpson v četrtem obdobju



Vir: <http://www.jessicasimpson.com/photos> (2009)

V letu 2008 Jessica prevzame nov glasbeni slog, country, kot odgovor na njene družinske korenine, ki izvirajo iz rodnega Texasa. Spremembo podpre z izdajo novega albuma, *Do You Know*, ki ga napove z nosilnim singlom in videospotom za skladbo *Come on over* (2008).

Sočasno z novo glasbeno usmeritvijo zamenja tudi svojo vizualno podobo, ki sedaj ne asociira več na najstniško pevko in idol mladih, temveč se želi približati velikim ikonam country glasbe. Stilsko še vedno poudarja svojo mladost in privlačnost, prav tako so prisotne zapeljive kretnje. Po drugi strani pa je močno razvidna tudi ikonografija country stila (glej sliki 5.23 in 5.24), ki se kaže tako v njenem načinu oblačenja (jeans, kavbojski škornji in plapolajoče oblekice) kot scenografskih elementih videospota (ranč, senik, konji, pick-up tovornjak...), ki so večinoma postavljeni v drugi kader (Wikipedia 2008c; Jessica Simpson).

#### 5.4 Povzetek s kratko analizo podobnosti

Na prvi pogled lahko opazimo tipične značilnosti vseh treh zgoraj omenjenih najstniških pop pevk, ki jih lahko posplošimo tudi na ostale najstniške idole.

Dekleta so si izjemno podobna že vizualno: drobna postava z ozkim pasom, poudarjenim mišičnim tonusom in izrazitimi oblinami. Podobo nedolžne najstniške ikone na začetku kariere ustvarjajo daljši, rahlo valoviti svetli lasje, ki med dekleti odstopajo največ za odtenek ali dva ter svetle oči. Vsa tri dekleta nosijo podoben make-up, bistvo katerega je predvsem čimbolj naraven videz, odprt pogled, ki deluje precej nedolžno, ter polne ustnice, ki konotirajo status seks simbola. Ta seksualnost se sčasoma potencira in po ustoličenju izvajalke kot najstniškega idola, pripelje do popolnega nasprotja – predstavitve izvajalke kot simbola seksualnosti. V tej fazi je za izvajalke značilen predvsem bistveno močnejši make-up, bolj »divja« oziroma ne več tako umetno urejena frizura, ki se v primeru vseh treh pevk iz platinasto blond spremeni v temnejšo, bolj »umazano« ter gestikulacija njihovih telesnih gibov. V naslednjem obdobju sledi »umiritev« izrazite seksualnosti, idoli pa prevzamejo podobo klasične medijske ikone oziroma stil določenega obdobja, pri čemer se njihova imitacija nanaša tako na dodelan vizualni izgled (make-up, frizura in stil oblačenja) kot tudi medijsko pojavljanje. Zadnje obdobje pa je predvsem odsev njihovih življenjsko-stilnih sprememb in odraščanja, kar se kaže skozi osamosvojitvev od staršev in glasbenih managerjev ter ureditev samostojnega življenja (resna partnerska veza in poroka, materinstvo). Make-up in frizura postaneta bolj umirjena in manj izstopajoča, s poudarki na osebostnem stilu in modnem okusu posamezne izvajalke, skozi stil pa je moč razbrati tudi spremembe, ki se zvezdnici dogajajo v zasebnem življenju.

Naslednja podobnost so precej izstopajoča oblačila, ki pokažejo ravno prav kože, da vse skupaj deluje umirjeno, nedolžno in otroško, hkrati pa dovolj privlačno, da njihov stil opazijo in želijo posnemati najstnice po vsem svetu. Še posebej v začetku kariere so pri vseh treh prevladovala nežne barve, od bele do pastelno modre in predvsem dekliško roza, ki pa so jih sčasoma začele dopolnjevati z bolj elegantno črno. Zanimivo je, da sta se tako Britney kot Jessica v enem svojih prvih videospotov pokazali v beli srajčki, zvezani nad popkom, ki asociira na uniformo šolark. Kasneje vse tri izvajalke prevzamejo provokativnejšo podobo, ki temelji na konceptu gole kože in očitnemu razkazovanju oblin. Kot tipičen ponavljajoči se material opazimo predvsem usnje (največkrat v rdeči in črni barvi), lateks ter prosojne čipke. V obdobju imitacije je v ospredju stil določene medijske ikone oziroma obdobja, ki je le dopolnjen s stilskimi popravki in osvežitvami. Obdobje življenjsko-stilnih sprememb spremlja tudi prenova vizualne podobe, skupna točka pa je predvsem manjši poudarek na določenem modnem stilu ter posledično kombinacija več stilov in vnos osebostnih karakteristik v novi slog.

Za telesa vseh treh lahko mirno trdimo, da so v vsaj določeni meri rezultat plastične kirurgije. Medtem ko so kozmetičnim popravkom beljenja zob, uporabe obarvanih kontaktnih leč in lasnih podaljškov poslužile že v začetku kariere, pa se resnejšim kirurškim posegom praviloma podvržejo v obdobju seksualne rasti. Najbolj značilni (in opazni) za to obdobje sta operacija povečanja prsi ter liposukcija na različnih delih telesa (predvsem boki, zadnjica in stegna, ter celo preoblikovanje kolen). S kirurško dodelanim videzom uspejo v svojih mladih oboževalcih vzbuditi zanimanje ter željo po istovetenju z njimi, hkrati pa je njihova vizualna podoba za veliko večino najstniškega občinstva nedosegljiva.

Podobni so si tudi začetki izvajalk, ki so kot pevke in plesalke nastopale že v pred-najstniških letih, svojo kariero pa so lansirale (ali si to vsaj želele) s pomočjo otroške oddaje *The new Mickey Mouse Club*. Še pred svojim dvajsetim rojstnim dnem so dosegle zavidljive uspehe na področju glasbene industrije ter mednarodno prepoznavnost. S pomočjo skrbno premišljenih marketinških potez so svoj na novo pridobljen status obdržale, ter ga le še povečevale z razširjanjem kariere na druga medijska področja kot so filmi, reklame, oblikovanje...

V nadaljevanju bom s pomočjo različnih pristopov semiotike natančneje razdelala izbrane glasbene videospote. V prvem delu se bom osredotočila na rekonstrukcijo reprezentativnih videospotov Christine, Britney in Jessice iz njihovih različnih, zgoraj razdelanih obdobj. Na ta način bom dokazovala tezo, da so si videospoti različnih glasbenih izvajalk – najstniških idolov – v osnovi precej podobni ter v enakem obdobju vsebujejo iste elemente. Do razlik med videospoti torej ne prihaja glede na različne izvajalke, temveč glede na obdobje, v katerem se določena izvajalka nahaja v tistem trenutku.

V drugem delu pa se bom posvetila izključno eni izvajalki – Christini Aguilera – pri kateri so razlike med obdobji najbolj očitne in radikalne, ter s pomočjo različnih semioloških pristopov natančneje razdelala njene najbolj prepoznavne videospote iz vseh definiranih obdobj.

## 6 NARATIVIZACIJA IN REKONSTRUKCIJA STRUKTURE VIDEOSPOTOV NAJSTNIŠKIH POP IDOLOV

Eden najvplivnejših semiologov sodobnega časa, Umberto Eco in ruski folklorist Vladimir J. Propp se v svojih delih ukvarjata z natančno razdelavo tekstov, pri čemer se osredotočata predvsem na definicijo osnovnih in obstranskih elementov, ki tvorijo izbrane tekste. S pomočjo semioloških pristopov avtorja obravnavata sestavne dele, ki skozi točno določeno zaporedje in ob vsebnosti (ali izpustu) določenih elementov tvorijo dodane pomene tekstov. Njune definicije in metode analiziranja predstavljajo idealno podlago za moje nadaljnje analize videospotov najstniških idolov.

### 6.1 Narativna struktura tekstov Flemingovega James Bonda

Italijanski semiotik in filozof Umberto Eco v svojih delih poudarja pomembnost razlikovanja med teorijo in prakso, saj zagovarja tezo, da besede nimajo zgolj slovarskega pomena, temveč operirajo predvsem v kontekstualnem smislu in kot take nosijo nek globlji pomen. V njegovih delih je opazna postmodernistična predpostavka, da novo v literaturi ni več možno, mogoče pa je iz delčkov (literarne) tradicije sestaviti nove kombinacije in tako prenavljati dediščino oziroma vzpostaviti dialog literature z literaturo. Njegova dela združujejo literarne aluzije in jezikovno znanje, oblikovana v različna družbena, zgodovinska in filozofska sporočila (Wikipedia 2009).

Med pomembnejše prispevke k semiološkemu razumevanju (popularnih) tekstov je *Narrative structures in Fleming*, v katerem se Eco osredotoča na enega najbolj znanih britanskih (knjižnih) tajnih agentov, Jamesa Bonda. Lik, ki ga je ustvaril pisatelj Ian Fleming in je zaradi svoje popularnosti in mednarodne razširjenosti v družbi pridobil status kulturnega fenomena, avtor opisuje kot »sanjača, ki si nikoli ne dovoli dvomiti vase« (Eco 1979, 146) in je kot tak namenjen tako množični potrošnji kot bolj zahtevnemu bralcu. Množično popularnost Bonda Eco analizira skozi narativno strukturo teksta, pri čemer fragmentira tekst ter s pomočjo opisnih tabel narativne strukture oceni posamični strukturni element in njegov učinek na zaznavanje bralcev. Pri tem se primarno osredotoča na deset izbranih novel o Bondu, medtem ko se na ostale le občasno sklicuje (iz raziskave pa je zaradi netipičnosti dela namerno izpustil

*The spy who loved me*). Narativno strukturo izbranih 10 novel razločuje na petih nivojih (Eco 1979, 147–172).

### 1. Protislovnost karakterjev in vrednot

Novele o Jamesu Bondu temeljijo na seriji nasprotij, ki dovoljujejo le omejeno število zamenjav in interakcij. Te dihotomije ustvarjajo nevariabilne poteze in značilnosti, ki se le z manjšimi prilagoditvami pojavljajo v vseh delih. Njihova neposrednost in splošnost dovoljujeta variacije, ki v splošnem vključujejo vsa Flemingova narativna sredstva. Med najbolj značilne pare Eco prišteva: Bond-M; ženska-Bond; Bond-zločinec; ljubezen-smrt; perverzija-nedolžnost; pretiravanje-zmernost (Eco 1979, 147).

### 2. Igrane situacije in zgodba kot igra

Pari opozicij predstavljajo obe skrajnosti, ki pa se razkrijeta šele ob koncu zgodbe. Znotraj novele (v teku dogajanja) pa so prisotne številne alternativne rešitve, ki jih bralec sproti zaznava, vendar ne more doreči njihovega konca. Flemingova dela dominirajo »igrane situacije«, v katerih se izmenjava igra moči protislovnih karakterjev: v določeni situaciji zlobnež premaga Bonda, vendar Bond kasneje premaga slednjega; ženska lahko sprva dominira Bonda, vendar na koncu on premaga njo; ipd. Celotna novela je tako zasnovana kot »igra«, v kateri »igralci« vlečejo vnaprej določene in ponavljajoče se poteze, dokler nekdo ne doseže »šah mata«. Podobno kot Propp tudi Eco skozi seznam vnaprej definiranih likov in funkcij dokaže ponavljajoči se vzorec teh (v različnem zaporedju) v vseh analiziranih delih (Eco 1979, 155–160).

### 3. Manihejska ideologija

Skozi analizo Flemingovih novel Eco dokazuje, da avtor zavzema mišljenje superiornosti Angležev nad drugimi (posebej vzhodnimi; Rusija) narodi, vendar istočasno upošteva tedanjo ekonomsko situacijo in spreminjajoče se mednarodne odnose. Na ta način kreacije avtorja niso rezultat njegovega ideološkega mnenja temveč služijo zgolj za ponazoritev stereotipnega mišljenja družbe, ki ga prikazuje skozi družbene standarde in osnovne opozicije: Anglija kot nadrejeni narod privilegirancev-Rusi kot narod nepriviligiranih; ženska v vlogi lepoticе-zlobnež v vlogi zveri (Eco 1979, 161–162).

#### 4. Literarne tehnike

Eco Flemingove literarne tehnike označuje kot pisanje z občutkom za ritem in izčiščenost besedila, besede pa izžarevajo subtilnost in čutnost. Preciznost in ponotranjene vizualizacije brez vpletanja lastnih čustvenih komentarjev se slikajo v spoštovanju tudi kadar piše o smrti (sovražnikov), česar pri mnogih drugih avtorjih ni moč zaslediti. Njegov nadzor nad besedami mu omogoča, da istočasno na več straneh opisuje slikovitost in spokojnost pokrajine, hkrati pa z nekaj kratkimi stavki, nabitimi z energijo, prikaže najbolj nepredvidena in nemogoča dejanja akterjev. To stopnjuje do te mere, da popolnoma vsakdanje stvari (igra golfa, avtomobilski volan) opisuje z izjemno natančnostjo in osredotočenostjo na detajle, medtem ko akcijo ali celoten boj med dobrim in zlim opiše v zgolj nekaj stavkih, s čimer v bralcu vzbudi užitek pri opazovanju najbolj navadnih stvari (Eco 1979, 163–168).

#### 5. Literatura kot kolaž

»Fleming predstavlja osnovne in nasilne zaplete, ki kontrirajo čudovitim nasprotjem, s tehniko pisanja novel za množice« (Eco 1979, 168). Preplet opisa ljudi in pokrajin je pogosto uporabljen v smislu strukturnih analogij, pri čemer se Fleming opira na klasične pisce preteklih stoletij in znane junake njihovih zgodb, Bond pa s prevzemom dela njihove identitete nosi še dodatne pomene za bralca (Eco 1979, 168–172).

##### 6.1.1 Igrane situacije v videospotih najstniških pop idolov

Umberto Eco se je pri svoji analizi naracije igranih situacij zgledoval po Proppovi narativno strukturalni analizi besedil. Z definiranjem igranih situacij, ki se kontinuirano ponavljajo v podobnih izdelkih je dokazal, da je mogoče vnaprej predvideti sestavne dele nekega izdelka določenega avtorja, smeri ali žanra.

Z aplikacijo Ecove metode na videospote najstniških pop idolov ugotovimo, da so ti sestavljeni po principu, ki je skoraj identičen Flemingovi seriji novel o Jamesu Bondu. Znotraj video izdelkov izbranih izvajalk je moč razbrati jasno definirane karakterje, ki se skozi neprestano izmenjavo moči predstavljajo v vnaprej zrežiranih igranih situacijah. Za razliko od del o Bondu pa je pri ogledu najstniških videospotov gledalcu dopuščena večja možnost vnaprejšnjega predvidevanja o razpletih situacij, saj video izdelki v (pre)veliki meri slonijo na družbenih stereotipih.

Vzporednice z analizo novel o Bondu lahko potegnemo predvsem na ravni odnosa moški-ženska (opazovanje, zapeljevanje) in poudarjene uporabe prevoznih sredstev (za razliko od Jamesa Bonda, ki se poslužuje predvsem luksuznih vozil, v videospotih prevladujeta avtomobil in motor).

Pri primerjavi dveh različnih obdobj najstniških idolov v videospotih na nivoju narativne strukture prihaja do očitnih sprememb v potezah »igre« (te bodo v nadaljevanju natančneje razdelane s pomočjo Proppove analize):

1. Nevariabilna shema v videospotih iz *obdobja nedolžnosti*:

- dekle sanjari o fantu/opazuje fanta
- dekle poje o fantu (ne glede na njegovo prezenco)
- fant opazi dekle
- dekle pleše s prijatelji
- fant in dekle se spogledujeta
- fant in dekle se zbližata

2. Nasprotno pa v videospotih iz *obdobja seksualnosti* dominirajo:

- fant opazi dekle
- dekle opazi, da jo fant opazuje
- dekle z erotičnimi gibi zapeljuje fanta
- dekle pleše v družbi drugih
- dekle se zbliža s fantom, nato ga odrine stran.

## 6.2 Rekonstrukcija strukture pravljic

Vladimir J. Propp se je ukvarjal z morfologijo pravljic, natančneje »čudežnih« pravljic (Propp 2005, 33). Propp, ki velja za pionirja na področju metodologije preučevanja pravljic zaradi svojega inovativnega pristopa, je tako postavil temelje za nadaljnjo *strukturalno-formalno analizo besedil*. Postavil je tezo, da se je pred genetsko in semantično analizo besedila potrebno lotiti njene morfološke analize (Brezar v Propp 2005, 5–6).

Kot temelje Propp definira spremenljivke in konstante – spremenljivke predstavljajo nastopajoče osebe (v mojem primeru torej določena glasbena izvajalka), stalna pa so njihova dejanja oziroma funkcije. Iz tega sledi, da so – v mojem primeru videospoti najstniških idolov – precej enolični in ponovljivi. Pomembno je torej predvsem vprašanje, *kaj* neka oseba dela, vprašnji kdo in kako pa sta za Proppa obrobne pomena (Propp 2005, 34–35).



Funkcije likov so torej osnovne prvine nekega besedila. Za izločitev teh temeljnih funkcij je za začetek potrebna njihova določitev. Pri tem Propp opozarja, da na nas ne sme imeti vpliva sam akter, temveč moramo določiti (najpogosteje) samostalniki, ki izraža neko dejanje (npr. prihod, ples, poljub, imitiranje...). Hkrati pa dejanja ni moč določiti izven konteksta, zato moramo upoštevati tisti pomen, ki ga ima določena funkcija v samem razvoju dogajanja. »Pod funkcijo razumemo dejanje lika, ki je pogojeno z njegovim pomenom za razvoj dogajanja« (Propp 2005, 35). Torej:

1. Funkcije likov so stalne in nespremenljive prvine, ne glede na to, kdo in kako jih izvaja. So osnovni sestavni deli nekega besedila.
2. Število funkcij je omejeno.

### 6.3 Paradigma in sintagma na primeru:

Z metodo paradigme in sintagme na primeru, ki jo povzemam po Proppu ter *Narrative structures in Fleming* (Eco 1979) se bom osredotočila na tipične lastnosti in zakonitosti videospotov najstniških idolov – paradigmatski del, nato pa bom sintagmatsko analizirala konkretne primere videospotov teh glasbenih izvajalcev in na ta način ugotovila realizacijo naštetih zakonitosti. Pri tem bom pozorna predvsem na prisotnost/odsotnost zakonitosti, saj se v videospotih najstniških izvajalcev kadri z lastnostmi (kot so na primer približevanje kamere na dele telesa/obraz) pogosto prepletajo.

#### 6.3.1 Obdobje nedolžnosti

PARADIGMA (lastnosti in zakonitosti)

A – predstavitev izvajalke: zoom na obraz, nedolžen pogled v kamero

B – dogajanje v zunanem/»sanjskem« okolju (plaža, narava)

C – dogajanje v notranjem okolju, ki je blizu najstnikom (šola, dom)

D – nedolžno zapeljevanje kamere s pogledom

E – zoomiranje na priprte ustnice

F – »naključen« poteg z roko skozi lase/popravljjanje pramenov z obraza

G – ples s prijateljicami

H – dekliško opravljanje/šepetanje

I – sanjarjenje o fantu v zasebnosti/odmik

J – poudarjen prihod zelenega fanta  
K – bližina zelenega fanta, brez prisotnosti drugih  
L - flirtanje s fantom  
M – držanje za roke s fantom/dotiki  
N – ikonografija srca

SINTAGMA (realizacija)

Christina Aguilera:

Genie in a bottle: A, B, C, F, D, E, G, I, J, H, L, K, M

What a girl wants: C, N, M, A, G, L, D, I, E, F

Britney Spears:

...Baby one more time: A, C, G, E, D, B, I, L

Sometimes: A, B, D, E, F, G, I, N, J, L, K, M

Jessica Simpson:

I wanna love you forever: A, B, D, E, F, G, H, I

I think I'm in love with you: B, A, D, I, F, G, E, N

### 6.3.2 Obdobje seksualnosti

PARADIGMA (lastnosti in zakonitosti)

A – predstavitev izvajalke: erotičen sprehod kamere po telesnih oblinah ali delih obraza

B – dogajanje v nenavadnem/»nevarnem« okolju

C – usnjena oblačila

D – minimalistična oblačila/golo telo

E – erotični dotiki lastnega telesa/oblin

F – provokativen ples

G – simulacija spolnosti

H – prevlada ženske/podrejeni položaj moškega

I – stereotipno moško vedenje (pretep, pljuvanje)

J – zapeljivi dotiki drugih teles

K – zoom na telesne obline

SINTAGMA (realizacija)

Christina Aguilera:

Dirrty: A, B, K, C, D, H, E, F, G, J, I

Can't hold us down: B, A, K, H, F, J, G, I, D

Britney Spears:

Oops!... I did it again: B, A, C, K, E, F, H

Toxic: B, D, K, E, A, F, G, H, I, C, J

Jessica Simpson:

Irresistible: A, B, C, E, F, K, D

Sweetest sin: A, K, E, D, F, J, G, H

### 6.3.3 Obdobje imitacije

PARADIGMA (lastnosti in zakonitosti)

A – prevzem drugega lika

B – imitacija oblačil in stila

C – imitacija frizure in make-upa

D – značilna prevozna sredstva (starinski avtomobil, kotalke)

E – značilni elementi obdobja (starinske slušalke, mikrofona, gramofona)

F – značilna gestikulacija in obrazna mimika

G – značilni plesni gibi

H – prisotnost drugih značilnih likov obdobja

I – prisotnost markantnih osebnosti iz obdobja

J – prisotnost likov drugih ras

SINTAGMA (realizacija)

Christina Aguilera:

Ain't no other man: A (Baby Jane), D, B, C, H, G, F, J, E

Candyman: G, J, B, C, E, F, H, A (Candy)

Britney Spears:

Break the ice: A (animiran lik), B, C, F, E, H, J

Jessica Simpson:

These boots are made for walkin': A (Daisy Duke), D, B, C, E, G, F, J, I

A public affair: B, C, J, E, D, F, G, H

#### 6.3.4 Obdobje odraza življenjskih odločitev oziroma »pravega jaza«

PARADIGMA (lastnosti in zakonitosti)

A – prenova vizualne podobe

B – poudarjanje identitete z izpisom imena izvajalke

C – ikonografija novega stila

D – prikaz sprememb življenjskega stila/transformacije izvajalke

E – (vizualni) prikaz nadzora nad življenjskimi odločitvami/nadrejeni položaj

F – preobrazba v samozavestno super junakinjo

G – elementi preteklosti

H – elementi prihodnosti

SINTAGMA (realizacija)

Christina Aguilera:

Keeps getting' better (= poroka, otrok): B, H, A, C, G, D, E, F

Britney Spears:

Womanizer (= njen bivši mož): B, A, H, D, E, C, F

Circus (= njeno življenje): G, A, C, D, E, H, F

Jessica Simpson:

Come on over (= ločitev in pričakovanje nove ljubezni): G, C, A, D, H

#### POVZETEK:

S pomočjo rekonstrukcije strukture glasbenih videospotov treh izbranih izvajalk, skozi definiranje lastnosti in zakonitosti, značilnih za posamezno obdobje, sem prišla do ugotovitve, da so video izdelki najstniških idolov ustvarjeni po določenem kopitu. Videospoti se med seboj razlikujejo predvsem glede na obdobje, kateremu pripadajo, sama struktura in realizacija zakonitosti znotraj istega obdobja pa je enaka. Izbrani videospoti iz določenega

obdobja v istem obdobju tako vsebujejo enake, ponavljajoče se elemente, ki se realizirajo le v drugačnem vrstnem redu, a jih je moč najti pri video izdelkih vseh opazovanih izvajalkah. Pri tem več izbranih videospotov vsebuje celo vse določene lastnosti in zakonitosti, ki se realizirajo v enakem oziroma zelo podobnem zaporedju pri različnih izvajalkah.

To je še posebej značilno za zgodnja obdobja – obdobje nedolžnosti in seksualnosti – odgovor na to pa lahko najdemo predvsem v dejstvu, da so dekleta v tem obdobju zaradi sorazmerne mladosti veliko bolj pod vplivom glasbenih managerjev, direktorjev glasbenih založb ter na splošno glasbene industrije, ki postavlja meje glasbene produkcije. Glasbena industrija tako, glede na poprejšnje analize in izkušnje, vnaprej definira potrebne sestavne dele glasbene videografije in elementov, ki pritegnejo široko populacijo in dosežejo številčno ciljno občinstvo. Izbrani elementi pa so nato le z minimalnimi prilagoditvami aplicirani na glasbeni izdelek posamezne izvajalke.

Sočasno z razvojem in vedno večjo samostojnostjo izvajalk, pa te postajajo vedno bolj neodvisne od mnenja in vpliva svojih managerskih ekip ter želijo v svoje izdelke vnesti del lastne osebnosti in vizijo svoje kariere. Obdobje imitacije je tako za mnoge prehodno obdobje, v katerem se izvajalke iščejo ter pogosto prevzamejo »identiteto« oziroma imidž obdobja ali medijske osebe iz zgodovine, ki jim je blizu. »Krizo identitete« in čas iskanja same sebe tako prebrodijo s pomočjo navezave na določen močan lik iz preteklosti, s katerim se v nekem obdobju poistovetijo in iz njenega obstoja črpajo navdih in ikonografijo. Od izbranih izvajalk tega obdobja ni moč opaziti le pri Britney Spears (vsaj ne v meri, v kakršni je to moč opaziti pri ostalih dveh izvajalkah), ki po obdobju seksualnosti zapade v pravo krizo identitete. Odgovor na to iščem predvsem v dejstvu, da v nekem trenutku ni bila več zmožna prenašati pozornosti medijev, hkrati pa jim ni znala ponuditi nečesa novega in svežega, kar bi jo pripeljalo v naslednje obdobje njene kariere. Njeno obdobje imitacije lahko najdemo le v videospotu za skladbo *Break the ice*, v katerem se prelevi v animirano super junakinjo. Ravno s pomočjo tega video izdelka njen management umetno podaljša njeno glasbeno kariero, saj izvajalka zaradi takratne življenjske situacije in zdravljenja ni zmožna posneti novega videospota. Animiran spot tako služi kot link med obdobjem seksualnosti in zadnjim obdobjem, v katerem se Britney po uspešnem zdravljenju ponovno vrne na glasbeno sceno, tokrat močnejša in samozavestnejša, kot opomin na premagano krizo.

V videospotih iz zadnjega obdobja opazimo, da lastnosti in zakonitosti niso tako ponovljive, pri iskanju podobnosti pa elementi video izdelka postanejo bolj splošni. V tem času pri izvajalkah pride do veliko bolj samostojnega ustvarjanja, večjega nadzora nad lastno glasbeno kariero in večjo selekcijo pojavljanja v medijih, njihovi video izdelki pa so predvsem odraz življenjskih sprememb, ki so se v življenjih izvajalk dogodile v zadnjih letih. Kljub temu v izdelkih ostajajo določeni ponovljivi elementi, zaradi katerih izvajalke obdržijo status (najstniških) idolov tudi v odraslih letih.

Iz tega sklepam, da ni torej (le) ime izvajalke tisto, ki zagotavlja gledanost videospota ter uspeh skladbe, temveč ključno vlogo igrajo predvsem sestavni deli glasbenega izdelka, ki so mnogokrat neodvisni od same izvajalke in jih vnaprej določuje oziroma definira glasbena industrija.

## 7 SEMIOLOŠKA ANALIZA VIDEOSPOTOV CHRISTINE AGUILERA

V zadnjem poglavju diplomskega dela se bom osredotočila na izbrane videospote določene glasbene izvajalke – Christine Aguilera.

Glede na razdelitev njenega glasbenega udejstvovanja na štiri obdobja – kar sem storila ter natančneje analizirala v prejšnjih dveh poglavjih – bom v tem delu natančneje proučila štiri glasbene video izdelke, po enega iz vsakega izbranega obdobja. Pri tem bom za referenčne glasbene izdelke vzela njene videospote, ki so spremljali prvi singel iz vsakega izmed glasbenih albumov oziroma so ponazorili njen prehod v neko (naslednje) obdobje, zaradi česar so za izbrano obdobje in stil tega obdobja reprezentativni.

Reprezentativni videospoti Christine Aguilera:

- *Genie in a bottle* (1999)
- *Dirrty* (2002)
- *Ain't no other man* (2006)
- *Keeps gettin' better* (2008)

Iz rekonstrukcije strukture videospotov v prejšnjem poglavju je razvidno, da vsi omenjeni glasbeni videospoti vsebujejo večino elementov, značilnih za posamezno obdobje, ter s tem dobro izhodišče za nadaljnjo analizo.

### 7.1 Modaliteta in reprezentacija na primeru

Modaliteta v videospotu se nanaša na »status, avtoriteto in zanesljivost sporočila, glede na njegov ontološki status ali vrednost resničnosti oziroma dejstva« (Hodge in Kress v Chandler 1995). Pri tem modaliteta znotraj teksta vključuje tako formalne poteze medija kot tudi *vsebinske poteze*, pri čemer pa ostaja najpomembnejša njihova medsebojna interakcija in interpretacija (Chandler 1995). Na podlagi tega bom definirala modaliteto in reprezentacijo na primeru izbranih štirih glasbenih videospotov Christine Aguilera ter zaključila z orisom bistvenih podobnosti in razlik med njimi.

Že pred samim ogledom videospotov moramo povedati, da imajo vsi štirje video izdelki isto štartno pozicijo, in sicer medij, skozi katerega so posredovane vsebine. Vsebino glasbenega izdelka predstavlja videospot, torej mešanica zvoka in gibljive slike, ki zaradi podobnosti oziroma enačenja označevalca in označenca velja za enega najbolj »realnih« in zanesljivih predstavitev. Čeprav gre za selekcioniran prikaz izbranih kadrov nam izdelek skozi filmski posnetek prikazuje zgodbo, ki je veliko bolj prepričljiva od samega besedila (skladbe) in s katerim izvajalka poskrbi za svoj način interpretacije skladbe. Govorimo torej o *formalnih potezah* medija, kamor med drugim sodita tudi tridimenzionalnost in večbarvnost – obe sta očitno prisotni pri vseh štirih predstavitev (v uvodnih kadrih zadnjega video izdelka, *Keeps gettin' better*, pa je moč zaslediti tudi nekaj črno-belih posnetkov). Prav tako kot skupne imenovalce lahko izpostavimo premikanje in zvočnost kot ključni lastnosti glasbenega videospota.

Do razlikovanj med izdelki prihaja predvsem pri prikazu podrobnosti in urejenosti. Namreč medtem ko videospot *Genie in a bottle* deluje bolj konsistentno, a vsebinsko površno, t.i. »na prvo žogo« in se osredotoča le pevko ter njeno doživljanje sveta, je pri ostalih treh videospotih moč opaziti veliko več smisla za podrobnosti in vsebinske neurejenosti; precej več je obstranskih dejavnosti in elementov, ki sicer niso v glavnem kadru, a vseeno odigrajo pomembno vlogo pri našem dojetanju glasbenega izdelka. V videospotu *Dirrty* že sam začetek deluje skrivnostno, saj so prvi kadri osredotočeni zgolj na določene elemente – ustnice, oči in določene dele telesa pevke, še preden je v celoti razkrita njena identiteta. To se nadaljuje skozi celoten videospot, kjer moramo biti pozorni ne le na kader, ki se izostreno odvija v središču, temveč tudi na dejavnosti, ki spremljajo in dopolnjujejo celotno dogajanje ob strani. Čeprav le za trenutek, a vseeno lahko opazimo na primer žensko rokoborbo v blatu, bruhalko ognja ali celo človeka, oblečenega v velikega plišastega zajca... ki še potencirajo atmosfero in poudarjajo vrhunec dogajanja. Nasprotno pa občutek za podrobnosti odigra pomembno vlogo v *Ain't no other man* in *Keeps gettin' better* na način, skozi katerega imajo podrobnosti predvsem vlogo poudarjanja določenega časovnega obdobja in atmosfere tistega časa. Značilna je osredotočenost na posamezne elemente kot sta npr. starinski mikrofoni ali gramofon v *Ain't no other man*, na drugi strani pa v videospotu *Keeps gettin' better* to vlogo odigrajo predvsem oblačila (»hipi« stil z rožastimi vzorci, ki prikazuje preteklost in virtualnost, ki namiguje na prihodnost).



Preskoki kadrov in vsebinska »neurejenost« v vseh treh izdelkih delujejo kot spodbujevalec domišljije, način, zaradi katerega imamo občutek, da se je v relativno kratkem času zgodilo ogromno, čeprav različne kadre težje povežemo v kontinuirano zgodbo.

Formalne poteze pa se medsebojno dopolnjujejo z *vsebinskimi potezami medija*, za katere lahko brez izjeme trdimo, da se med videospoti močno razlikujejo. Prvi videospot, *Genie in a bottle*, temelji na relativno realni predstavitvi življenja mladega dekleta, pri čemer je poudarek predvsem na njeni samopodobi, druženju s prijatelji ter prvi zaljubljenosti. Gledalci si že samo okolje, v katerem se odvija dogajanje – dnevna soba, balkon pred hišo in peščena plaža - interpretiramo kot znano, domače, verjetno. Kres ob koncu videospota v nas vzbudi znane, romantične občutke topline in bližine. Tudi vizualna podoba glavnih akterjev je skrbno izbrana in dodelana, vendar oblačila niso izstopajoča in se nemoteno zlijejo s celoto. Majčke pevke in plesalk sicer odkrivajo popek in lepo oblikovane trebuščke, a hkrati prikrivajo druge dele telesa. Tako barve kot kroji so značilni za tipično najstniško modo in najstnicam dajejo občutek nečesa (po)znanega, za kar je velika verjetnost, da so ali bodo oblekle tudi same. Gestikulacija in plesni gibi so umirjeni, na trenutke je sicer moč opaziti seksualni naboj, ki pa vseskozi ostaja subtilen in »ne-grozeč« za odraščajoča dekleta. Dogajanje nam je torej domače tako v prostoru kot tudi v času – sedanjost; celotno dogajanje se odvije v času od sončnega zahoda do noči – ki je kontinuiran potek časovnega zaporedja.

Na drugi strani ogenj, ki ga bruha pomanjkljivo oblečeno dekle, na gledalce deluje kot igra, fantazija in poskus pridobitve njihove pozornosti, trik katerega se v spotu *Dirrty* poslužujejo kar nekajkrat. Tudi že prej omenjena rokoborba v blatu, petelinji boj, spački in velikani delujejo nerealno, skoraj sanjsko, definitivno pa kot nekaj, čemur povprečni ljudje niso izpostavljeni pogosto (če sploh kdaj). Zatemnjeno okolje, ki ga ne moremo natančno časovno opredeliti niti pozicionirati v prostor, predstavlja nekakšno neverjetno in nerealno mešanico cirkusa, boksarskega ringa in zapuščenega podzemlja, kjer se dogaja vse a hkrati nič. Pomembno je zdi izpostaviti tudi način prihoda pevke na prizorišče, kamor se pripelje kar na motorju, kar že takoj interpretiramo kot igro za gledalca, željo po čim večjem šokiranju, nejeveri, a hkrati navduševanju. Že sam motor je prevelik in premočan za telesno konstitucijo pevke, prav tako pa se je z njim nemogoče pripeljati v notranjost takega okolja ter med navdušeno množico po tako ozkem prehodu. Tako oblačila kot tudi celotna vizualna podoba akterjev delujejo nerealno, kot zmes nečesa, česar si v realnem življenju ne bi mogli privoščiti brez posledic. Pevkine obleke primarno sestavljajo tesno prilegajoči se usnjeni kombinezoni,

dopolnjeni s provokativnim spodnjim perilom ter obutvijo z nerealno visokimi, koničastimi petami, celotna podoba pa izgleda kot bi si navdih zanjo izposodili v striptiz klubu ali pri kakšni barski pevki. Gestikulacija je stopnjevana do te mere, da seksualni namigi delujejo vulgarno, z mačističnimi elementi kot sta pljuvanje in ženski pretep, pa se približujemo popolnemu nasprotju klišejske ženske podobe. Z vidnim se odraščajoča dekleta težko poistovetijo, zavedajoč se posledic potencialnega družbenega izobčenja in nestrinjanja staršev. Vsebino izdelka lahko označimo kot oddaljeno, tako v času kot prostoru, saj bi videospot težko dejansko nekam umestili.

V videospotu za skladbo *Ain't no other man* smo ponovno priča »realni« predstavitvi, vendar za razliko od prvega videospota tu ne gre za posnetek realnosti, temveč umetno konstrukcijo nekega drugega obdobja - 60-ih let prejšnjega stoletja. Skozi značilne elemente, stile in vizualne podobe želi izdelek realno skonstruirati dogajanje tistega obdobja, s čimer do neke mere deluje mogoče in verjetno. Glede na oddaljenost tega obdobja za mlada dekleta bi težko govorili o znanem oziroma neznanem, na podlagi različnih predstavitev 60-ih v moderni zabavni industriji pa dogajanje in prostore lahko klasificiramo kot znane (pa čeprav jih poznamo le iz romanov in s filmskega platna). Okolje dopolnjuje vizualna podoba pevke in stranskih akterjev, ki se skladajo s stereotipno predstavitvijo videza tistega časa – kratke frfotave oblekice, bujni platinasti kodri, moške obleke z naramnicami in klobuki ter izrazito barsko dogajanje (glasbeni nastop dive, martiniji, cigare) so glavne karakteristike vizualne podobe videospota. Plesni gibi so izraziti in prežeti s seksualnostjo, kar nam na trenutke da občutek kabareta. Čeprav na eni strani lahko govorimo o znanem, pa bi težje govorili o domačem – sofisticiran klub, v katerem se zbirajo barske plesalke in premožni mladi »mafijci«, ki naj bi bil tipičen za 60-ta leta, je za nas oddaljen tako v času kot prostoru.

Zadnji od video izdelkov, *Keeps getting' better*, je prav tako zanimiva zmes realnosti in fantazije. Glede na hiter razvoj sodobne tehnologije ter vse opcije, ki nam jih ta omogoča, lahko govorimo o verjetnih potezah izdelka, ki so prav tako mogoče. Z interpretacijo, da glavna akterka skozi celoten videospot iz nam poznanega, običajnega prostora – dvorane s kristalnim lestencem, stolom in mizo – s pomočjo sodobne tehnologije, mobilnih telefonov in ogromnih plazma zaslonov le opazuje svojo podobo in razvoj skozi čas, lahko trdimo da gre za znano in domače okolje. Nasprotno pa nam natančna analiza dogajanja na zaslonih prinaša podobe, ki jih lahko umestimo tako v nam znana okolja in časovna obdobja (obdobje hipijev, otroštva in odraščanja) kot tudi podobe, oddaljene tako v času kot prostoru (super junakinja z nadnaravnimi močmi) in jih kvalificiramo kot neznano, neverjetno in nemogoče. Skladna s

spreminjajočimi se vlogami je tudi vizualna podoba in gestikulacija, ki temelji na stilu, predvajanem na zaslonu; medtem pa podoba glavne akterke, ki v osrednjem prostoru nadzoruje celotno dogajanje v preprosti športni majici in puloverju s kapuco, ostaja nespremenljiva, nam domača in blizu ciljnemu najstniškemu občinstvu.

## 7.2 Denotacija in konotacija na primeru

Denotacija in konotacija se na primarni ravni ukvarjata z odnosom med označevalcem in označencem. Z izrazom denotacija označujemo osnovni, zdravorazumski pomen znaka, o čemer velja širše družbeno strinjanje. Konotacija pa se nanaša na naše osebne pomene, ki jih pripišemo nekemu znaku na podlagi lastnih izkušenj in asociacij ter predvsem ponotranjene kulture. Prav na slednje se bom opirala sama, ko bom iskala pomene, ki jih mi kot zahodna družba pripisujemo določenim elementov, stvarim, znakom in lastnostim, ter skozi te interpretirala izbrane videospote.

Ob površnem pogledu vseh štirih videospotov skozi denotacijo je moč opaziti številne podobnosti: pevko kot glavno akterko spota, ki ob spremljavi glasbe poje v kamero in pleše, tako sama kot v družbi drugih akterjev. Poudarek je vselej na pevki, ki ni nikoli statična, skozi videospot za zamenja številne podobe in okolja ter se poslužuje obsežnih znakov gestikuliranja.

Z natančnejšo konotativno analizo pa ugotovimo, da so si izdelki med seboj izjemno različni. Konotacija pomene najde že v najmanjših podrobnostih, kot je na primer odtenek barve las. Ko to apliciramo na prvi videospot lahko razberemo, da pevka v spotu *Genie in a bottle* s svojo zlato platinasto barvo las in do ramen segajočo, rahlo razmršeno frizuro deluje mladostno, skoraj otroško in naivno. Svetlo barvo las povezujemo z nedolžnostjo, igrivostjo in zapeljivostjo, hkrati pa sončni odtenek pramenov izraža toplino in veselje. Videz nedolžne najstnice dopolnjujejo le rahlo zasenčene, velike, svetle oči, katerih pogled je nežen, zasanjan, a hkrati nagajiv in otroško navihan, na ustnicah pa je stalno prisoten nasmeh, kot opomnik na srečno otroštvo. Make-up je skoraj neopazen (otroški) in se dopolnjuje s preprostimi oblačili, pevka je oblečena predvsem v jeans hlače in svetle majčke, med katerimi še posebej izstopajo roza barva in nežni volančki. Oboje nam daje občutek nedolžnosti, nežnosti in otroške razigranosti, v postavitvi s sončnim zahodom pa daje pridih romantike in sanjavosti. V

dekletih zbuja spomine na barbike in igre preoblačenja. Tudi njeni športni čevlji z ravnim podplatom, prilagojeni lažjemu plesanju, asociirajo na šolo ter na športne aktivnosti, s katerimi se najstniki ukvarjajo v prostem času. Nakita skoraj ne opazimo, kar kaže na najstniško preprostost in neobremenjenost. Primarni dogajalni prostor je dom (dnevna soba in balkon) ter njegova bližnja okolica (plaža). To kaže na navezanost na svoje korenine in družino, posebej starše, ki v zgodnjih najstniških letih skrbno bedijo nad svojimi otroki. Izbranec pevke v spotu *Genie in a bottle* je mlad, postaven in privlačen moški, ki pa s svojim videzom daje slutiti višje poreklo, ugledne starše in pridnost v šoli. Videti je kot športnik, na kar nakazuje mišičasto izklesano telo in bela športna majica. Pripelje se z rdečim športnim kabrioletom, ki v ameriški kulturi velja za simbol priljubljenih učencev in uspešnih športnikov. Podobno delujejo njegovi prijatelji, ki pa ves čas ostajajo v njegovi senci, prav tako njene prijateljice. To nam daje slutiti, da sta pravzaprav pomembna le onadva, da se svet vrti okoli njiju, medtem ko si sama spletata svojo nežno ljubezensko zgodbo. Spot se zaključi na plaži, ob ognju, plameni katerega pa le še poudarjajo njune zasanjane poglede in nežne dotike, ter v nas budijo romantična čustva in željo po pripadnosti. Hkrati izdelek predstavlja povzetek mnogih najstniških fantazij, ki v mladih letih sanjarijo o brezpogojni romantiki in ljubezni s »princem na belem konju« ter nakazujejo na dobo odraščanja in osamosvojitve.

Popolno nasprotje je pevčina podoba v njenem drugem spotu *Dirrty*, v katerem temna barva pramenov, pomešanih z umazano blond barvo in na videz neurejenimi, umazanimi lasmi deluje skrivnostno, seksapilno in razvratno, ne daje pa več občutka otroške navihanosti in brezskrbnosti. Podoben učinek ustvarijo močno zadimljene veke, ki v kontrastu s svetlimi modrimi očmi – znak seks simbola – pevko precej postarajo, pridajo pa ji tudi pridih moči in osamosvojitve. Že v prvih kadrih opazimo dva piercinga, ki krasita pevkin obraz – na bradi ter v nosu. Asociacija na to je definitivno provokacija, uporništvo ter s tem povezana želja po dojemanju osebe kot resne in odrasle. Njeno prvo oblačilo, medtem ko jezdi motor, je usnjen pajac, na glavi pa ima posajeno čelado, kot da ne bi želela, da jo ljudje prepoznajo. Na daleč namreč deluje kakor moški, katerega zaščitni znak je ponavadi močan motor in katerim ponavadi pripisujemo bolj divji duh in uporniško naravo. Kot bi se hotela s svojo pojavo povsem distancirati od imidža pridne punčke, ki si ga je ustvarila v videospotih zgodnejših obdobjih. Že v prvih kadrih videospota z izzivalnim plesom dokaže, da ni več lepa najstnica, temveč odrasla in seksualno dozorela mlada ženska. V videospotu za pesem *Dirrty* Christina nima določenega partnerja, saj je ona sama zvezda. Hkrati pa skozi celoten spot flirta in zapeljuje tako moške kot ženske, kar nakazuje na promiskuiteto, torej ljubezen brez omejitev,

tako značilno za današnji čas. Še en dokaz, da je pevka odrasla, so njeni zapeljivi gibi, ki jih izvaja skupaj s plesalkami, s katerimi še dodatno izziva moške, se jim ponuja ter dokazuje, da se zaveda svojega telesa in moči, ki jo ima kot izzivalno oblečena, spolno zrela ženska nad moškimi.

V tretjem videospotu za skladbo *Ain't no other man* se pevka ponovno približa prvotni podobi, tokrat uravnoteženi z novo našlo seksualnostjo. Hkrati pa pride do preobrata, ki ga ni moč zaslediti v nobenem od njenih ostalih analiziranih spotov – pevka prevzame popolnoma novo identiteto, in sicer je to zapeljiva in spogledljiva »Baby Jane«. Na novo vlogo nas opozori že v prvih trenutkih videospota, ko se z razkošnim starinskim avtomobilom – zvezdniški statusni simbol - pripelje pred klub, v naslednjih kadrih pa že vidimo njene dolge, vitke noge, obute v visoke petke, s hojo, ki izžareva eleganco in prestiž. Njena brezhibna porcelanasta polt, dopolnjena s polnimi, živo rdečimi ustnicami in dolgimi, zapeljivimi trepalnicami, daje iluzijo popolne filmske zvezde. Njen pogled je skladen z vlogo, ki jo igra – zapeljevanje moških na odru in hkrati delček otroške iskrivosti v zaodrju. Njeni gibi so skrbno naštudirani in izražajo gracioznost in seksapil, a vseeno neke vrste nedostopno hladnost in nedosegljivost, kakršno je moč najti pri medijskih zvezdah in kateri se navadni smrtniki ne morejo približati. Ponovno je obdana s prijateljicami, ki pa tokrat prevzemajo vlogo njenih občudovalk, s podajanjem obutve in njenim oblačenjem na trenutke dobimo celo občutek, da so njene podložnice. Dogajalni prostor je poln elementov, ki nas predstavijo v dogajalno obdobje, kot na primer starinski mikrofoni, gramofoni in velikanske slušalke, značilni ikonografski elementi obdobja, ki še poudarjajo podobo velike pevske dive.

Videospot za skladbo *Keeps gettin' better* je z vidika konotacije poln različnih, med seboj prepletajočih se zgodb. Osnovni lik predstavlja pevka v podobi močne, samozavestne ženske, ki popolnoma obvladuje situacijo. Le z zamahom roke kot simbolom moči, ter pritiski na izbrane tipke kot ponazoritvijo izbire lastnih poti, nas popelje skozi odlomke svojega življenja. Podobe, ki se prikazujejo na zaslonih, prikazujejo vloge, ki jih je igrala v preteklih video izdelkih, pri čemer so lastnosti in fizični atributi »junakinj« še potencirani; podobe variirajo od razigranega dekleta, ki na cvetočem travniku (simbolu čistosti in nedolžnosti) v pisani otroški oblekici zapeljuje z nedolžnim pogledom in razigranim nasmeškom – podoba, ki jo je imela v prvem videospotu – preko filmske igralke – dive, ki pa ima tokrat v rokah kamero, s čimer povezujemo tudi nadzor nad dogajanjem – do super junakinje v usnjenem kombinezonu, z močnim make-upom in seksualno izraženimi gibi, kakršno je igrala v

videospotu *Dirrty*. Pri tem spremljajoča virtualnost in sodobna tehnologija nakazujeta sedanost in prihodnost, njeno moč in nadzor nad lastnim življenjem. Njen videz je ponovno umirjen, dolgi svetli lasje so delno zakriti s kapuco, z izbranim make-upom pa le poudarja svoje naravne poteze obraza. Njena moč tokrat ni zgolj njen videz, temveč celotna osebnost, zavedanje lastnega telesa in novo pridobljena samozavest kot rezultat samostojne poročene ženske in skrbne matere.

### 7.3 Mit na primeru

Mit v prvi vrsti služi kot sredstvo povezovanja denotacije in konotacije, s čimer omogoča nastanek dominantne ideologije. Pri tem je bistvo mita, da se osnovnemu jezikovnemu znaku doda še pomenski, zaradi česar ima osnovni znak poleg pomena v osnovnem lingvističnem sistemu tudi nek nov, presežen pomen. Po Barthu je konotativni pomen mit, v smislu fiktivnega pomena, ki se pripisuje objektom, ljudem in pojavom v vsakdanjem življenju ter s tem konstruira naravno mitsko realnost vsakdanjega življenja.

V primeru izbranih videospotov se bom osredotočila na mite, ki se konstruirajo na podlagi vizualne podobe izvajalke Christine Aguilera ter tudi na ta način izpostavila razlike, do katerih prihaja pri različnih video izdelkih.

*Genie in a bottle* pevko predstavlja kot t.i. »all american girl« oziroma »girl next door«, torej vseameriško dekle, sosedo, ki bi jo lahko srečali na vsakem koraku. Nasmehana, simpatična, a hkrati zasanjana najstnica, ki v obdobju, ko se še išče, največ časa preživi s prijatelji. Prav tako kot mnoge njene sovrstnice žepnino namenja nakupu oblačil, glasbenih CD-jev, rada pleše ter se spogleduje s fanti. Po eni strani deluje kot svetlolasa Barbie punčka, s svojim vitkim, izklesanim telesom, modnimi oblačili, ki razkrivajo ravno prav kože ter velikimi modrimi očmi. Po drugi strani pa vse to le še pripomore k videzu nedolžne, krhke punčke, ki s svojim prijaznim, na trenutke navihanim nasmeškom in nežno pastelnimi barvami romantično najstniških oblačil kar kliče k zaščiti s strani princa na belem konju, po katerem tako hrepenijo številne najstnice. Družba prijateljic, ki se nedolžno zabavajo na plaži, obvezen sončni zahod, ter nazadnje kres na obali le še stopnjuje romantično vzdušje. Dotiki in pogledi glavnih junakov so ravno prav zadržani in sramežljivi, da situacija deluje kot prva ljubezen, s katero se lahko poistovetijo najstniki, hkrati pa tudi starši zaradi ne-eksplicitnosti ne

prepovejo ogleda svojim najmlajšim. Idilično okolje le še dopolnjuje že tako »popolno« slika in ohranja mit (pre)pogosto predstavljen s strani ameriške produkcije.

*Dirrty*, na drugi strani, pevko predstavi kot temnolaso starleto, ki je provokativna z vsakim svojim gibom, izzivalnim pogledom in porednim nasmeškom. Pevka nam daje vedeti, da je odrasla ter osvobojena spon staršev in šolskega sistema, končno dozorela. Uporništvu med drugim dokazuje z uhančki, ki jih najdemo po celem telesu, še posebej očitna sta tista v nosu in bradi. Pri tem pogosto pretirava, saj namesto odrasle pevke deluje bolj kot porno starleta. V videospotu smo priča razvratu, napol golim dekletom ter prepotenim moškimi. Sama pevka je središče dogajanja od trenutka, ko se na prizorišče pripelje z močnim, (večinoma) za moške rezerviranim motorjem. Svojo podobo nadgrajuje z nič kaj ženskim pljuvanjem in pretepanjem v ringu, kar se še dodatno prepleta s scenami izzivalnega, na trenutke prav pornografskega plesa, ki vključuje dotikanje intimnih delov, tako svojih, kot delov njenih soplesalcev. S tem skladna so tudi njena oblačila, ki razkrivajo več kot prikrivajo, večinoma pa so oblačila sestavljena zgolj iz nedrčka, spodnjih hlačk, mrežastih majic ter hlač brez sedalnega dela, tako značilnih za striptizete. Okolje dogajanja se sklada s prej opisanimi lastnostmi, saj že na prvi pogled deluje nekako ceneno in umazano, kot kraj, kamor se običajni ljudje ne odpravijo pogosto. Prostori izžarevajo neko nedoločeno seksualnost in perverzno, temu primerno se obnašajo tudi ljudje okoli pevke. Medtem ko pomanjkljivo oblečena dekleta izzivajo moške, le-ti tekmujejo med seboj kdo bo izpadel bolj možat in močan.

*Ain't no other man* pevko mitsko predstavi v podobi hollywoodske zvezdnice Baby Jane, na kar nas eksplicitno opozori že prvi kader – »Christina Aguilera as Baby Jane«. Besedna zveza je pogosta v glasbeni industriji, saj so se je v svojih skladbah poslužili velikani glasbe kot so U2 in Rod Stewart, vsakič pa je prisposoda za moško hrepenenje po skrivnostnem, nedosegljivem dekletu. Celotna ikonografija videospota temelji na prikazu t.i. pevske dive, zvezde, kateri pred nogami leži celotno občinstvo. »Vintage« obleke in dovršen make-up, s poudarkom na velikih očeh z dolgimi trepalnicami in polnimi ustnicami, spominjajo na staro filmsko zvezdo, kateri bi le težka določili leta in iz njene vizualne podobe prepoznali osebnostne karakteristike. Z elementi, kot je svetla lasulja, močan make-up, ki skriva njene naravne poteze in bujni zlati kodri, ki ji prekrivajo obraz, nakazuje na željo po skrivanju svojega jaza in prevzemu neke druge vloge – vloge umetno ustvarjene zvezde. Zapeljiva oblačila na trenutke odkrivajo precej gole kože in še poudarjajo njeno mladostno privlačnost,

vendar pa je vseskozi vidno pomanjkanje njene osebne note. Pevka tako na trenutke deluje kot le še eden izmed rekvizitov, ki ponazarjajo obdobje tistega časa in pripomorejo k vzdušju, njena osebna prisotnost pa zaradi igre vloge ni tako močna. Razloge za to lahko iščemo predvsem v najstniških letih in krizi identitete, v kateri se je pevka znašla tistem času.

Videospot *Keeps gettin' better* se mitološko osredotoča na samozavestno žensko ikono, močno osebnost, ki ima nadzor nad svojim življenjem in dogodki v njem. S svojo privlačno a hkrati samozadostno pojavo ruši stereotip o nežnih, krhkih ženskah, ki ne zmorejo brez moškega ob sebi. Omenjeni izdelek je zato edini, v katerem se pojavi zgolj pevka, in sicer v vrsti najrazličnejših vlogi, ob njeni strani pa tokrat ni moške figure.

#### 7.4 Simbol na primeru

Simbol kot tretji način signifikacije po Barthesu je definiran s transformacijo, ko preko konvencije in uporabe dobi pomen, ki mu omogoča, da pomeni nekaj drugega. Pri tem ne smemo spregledati močne povezave med vizualnostjo podob in medijsko posredovanimi podobami (v mojem primeru glasbenimi videospoti), kjer z interpretacijo simbolnih vsebin pridemo do globljih pomenov in načinov doživljanja sveta. Simboli so klasificirani kot *konvencionalni, naključni in univerzalni*.

Simboli so pomembna sestavina vseh štirih glasbenih izdelkov, pri tem pa ob natančnejši razdelavi ugotovimo, da se tipi simbolov razlikujejo glede na glasbeni izdelek oziroma obdobje, ki ga ta predstavlja. *Genie in a bottle* je primarno zmes *konvencionalnih in univerzalnih simbolov*. Kot konvencionalne lahko klasificiramo predvsem geste, ki smo jih v obdobju socializacije in odraščanja ponotranjili ter z njimi izkazujemo naša čustva oziroma dodeljemo pomene. Tako preplet dveh dlani pomeni prijateljstvo, globoki pogledi pa so simbol zaljubljenosti med dvema. Po drugi strani univerzalni simboli označujejo dejanja in dogajanja, ki izvirajo iz skupnih izkušenj z drugimi, kot na primer hrepenenje, ljubezen... Na simbolni ravni v videospotu prihaja do prepleta dveh svetov – otroškega in odraslega – pri čemer belina Christininih oblačil simbolizira čistost in nedolžnost, njen ples mladost in otroško razigranost, temu pa kontrast daje ogenj kot simbol ljubezni in strasti. Naključnih simbolov, ki bi nakazovali na osebne karakteristike in pretekle izkušnje pevke v prvem



videospotu skoraj ni moč najti, saj je v tem obdobju njena podoba zgolj rezultat natančnih načrtovanj njene managerske ekipe.

Nasprotno je v videospotu *Dirrty* moč razbrati predvsem *naključne simbole*, ki nakazujejo na pevkinu trenutno osebnostno stanje, izkušnje in želje za prihodnost. Najpomembnejše v tem smislu predstavljajo njen prihod na motorju v uvodni sceni kot simbol moči, želje po spoštovanju in enakopravnosti z moškimi; pretep v ringu, ki ga lahko tolmačimo kot željo po ohranitvi položaja (pop zvezde), njeno borbo s soigralko pa kot boj s tekmicami v glasbeni industriji. Simbolično je tudi samo okolje, v katerem se odvija dogajanje: spački, v živalske kostume preoblečeni ljudje in petelinji boji (ter nenazadnje velik X na njenih hlačkah) ponazarjajo zmedo v pevkinem življenju, ki je ravno v tem času preživljala kritična najstniška leta. Hkrati je izdelek veliko bolj komercializiran ter gledalcu podzavestno sporoča pomembnost materialnih dobrin kot statusnih simbolov sodobne družbe (npr. motor).

*Ain't no other man* je zmes vseh treh vrst simbolov. Naključne najdemo predvsem v samem dejstvu, da se pevka v videospotu prelevi v popolnoma drugo osebo - »Baby Jane« - kar simbolizira njeno željo po pobegu iz realnosti in težnjo po spremembi, izbira fiktivnega imena pa nakazuje na njeno zmedenost pri odkrivanju lastne identitete. Pri konvencionalnih in univerzalnih simbolih prevladujejo prvi – večji del videospota namreč pevko prikazuje kot divo, zvezdnico na odru, ki s svojim vokalom in gibi hipnotizira občinstvo. Njen položaj na odru, obsijanem s snopom luči in obdanem z oboževalci ter popoln videz simbolizirajo zvezdo; obleka, posuta z diamanti in »diamantni« mikrofona pa nakazujeta na bogastvo in blišč - nedosegljivo za veliko večino posameznikov.

Videospot za skladbo *Keeps gettin' better* ponovno poudarja predvsem naključno simboliko, saj je celoten izdelek odraz pevkinega življenja, njenih preteklih življenjskih izkušenj in osebnih odločitev. Posamezni segmenti v videospotu, ki se medsebojno prepletajo, simbolizirajo stopnje njenega razvoja in odraščanja, ki so jo pripeljale do trenutnega stanja. Prehod skozi obdobja druge polovice dvajsetega stoletja – z značilno ikonografijo in stilom – simbolizira faze njene rasti in razvoja. Otroštvo je simbolizirano s črno-belimi posnetki (50.-ta), ki v obdobju zgodnjega najstništva preidejo v cvetoče polje in brezskrbno nasmejano pevko na otroškem kolesu (60.-ta; obdobje hipijev). Obdobje »krize identitete« simbolizira vpadljiva (in družbeno nesprejemljiva) živo vijolična barva las (80.-ta/90.-ta), v zadnjih kadrih pa je kot prehod v prihodnost pevka ponazorjena kot super junakinja z nadnaravnimi

močmi. Njena vodilna pojava, ki nadzira spreminjajoče se podobe iz njene preteklosti, simbolizira stanje duha in osebnosti: samozavestno, odločno žensko, ki ima nadzor nad svojim življenjem.

## 7.5 Sintagma in paradigma na primeru

*Paradigma* je definirana kot zbirka enot oziroma možnosti, iz katere izberemo želene enote. Pri medsebojni povezavi več izbranih enot pride do *sintagme*, ki jo opredeljujemo kot verigo, v kateri je preko sintagmatske analize tekst raziskan skozi sekvence dogodkov, enot, ki nato oblikujejo neko vrsto pripovedi.

Videospoti – končni izdelki, ki so na voljo gledalcu – v sebi zajemajo dvojno sintagmo. Do prve selekcije enot iz paradigmatske »ponudbe« pride že med samimi pripravami na snemanje video izdelka, pri čemer imajo na tej točki glavno besedo scenaristi (ki iz vseh možnosti izberejo določene like, dogajanje in zaplete), stilisti, frizerji in vizažisti (ki izberejo primerno podobo za izvajalko) ter ostali akterji, ki pomembno pripomorejo k izbiri pravih izdelkov in množice ponudbe – poskrbijo za *prvi sintagmatski izbor*.

Z *drugim sintagmatskim izborom* pa se soočimo na stopnji režije in montaže, pri čemer pri procesu finaliziranja video izdelka pride do izbora izmed posnetih scen in določitve zaporedja teh video sekvenc. Gledalcu je na koncu v vpogled dan le končni izdelek, njegova interpretacija izdelka je zato do neke mere predispozicirana z interpretacijo, ki so si jo zamislili režiserji, scenaristi oziroma z njihovim sintagmatskim izborom iz množice (paradigmatskih) scen.

Fiskejeva teza »tam, kjer je izbira, tam je pomen in pomen tistega, kar je bilo izbrano, je določen s pomenom tistega, kar ni bilo izbrano« (Fiske 2004, 71), je aplikativna ravno pri videospotih, saj so ti primarno izseki zgodbe, ki se medsebojno povezujejo, prepletajo in dopolnjujejo znotraj določenega okvira (videospota). Šele zbir povezanih izsekov tvori zaokroženo celoto oziroma zgodbo, ki ima tudi mentalni učinek na gledalca. Prav tako kot izbrane, pa imajo pomembno vlogo tudi izpuščene scene, ki gledalcu omogočajo različne interpretacije video izdelka ter ga s tem vpletejo v celoten proces vizualizacije dogajanja.

*Genie in a bottle* je primarno osredotočen na samo izvajalko, ki je postavljena v središče dogajanja, celotno dogajanje in dožemanje sveta pa je predstavljeno skozi njen pogled. Njena podoba je konsistentna, njen videz primarno sestoji iz svetlih, do ramen segajočih las in dekliških oblačil, ki v vsakem trenutku poudarjajo njeno mladost in najstniško vihravost. Izbor barv in detajlov sledi zgodbi in dopolnjuje podobo pevke, prav tako je z zgodbo usklajena prisotnost drugih akterjev, ki so v določenih scenah namensko (skupni ples, zabava na plaži...). Posnetki se med seboj dopolnjujejo tako v okolju kot barvah, prehod med njimi je tekoč, scene pa si medsebojno sledijo v logičnem zaporedju in kot zaokrožena celota tvorijo zgodbo z zapletom (flirtanje z želenim fantom) in koncem (zabava s prijatelji in fantom na plaži).

Za razliko od prvega izdelka, je *Dirrty* zmes nepovezanih scen, ki ne tvorijo logične zgodbe, temveč so primarno namenjene šokiranju, čudenju in zmedi gledalcev. Uvodni del predstavlja pevkin zamaskiran prihod na dogajalno prizorišče, ki se nato razdrobi v zmes različnih scen, nepovezanih tako tematsko kot prostorsko. Končni rezultat tako ni zaokrožena celota, temveč zgolj nanizane posamezne scene, ki zaradi svoje zmesi nenavadnih elementov ostajajo v spominu gledalcev. Pevkin videz je konsistenten in skozi celoten videospot temelji na seksualnosti, provokativnih gibih in goli koži, nasprotno pa akterji, ki spremljajo pevko, v določenih prizorih delujejo naključno, nepovezano s celotno zgodbo. Njihova prisotnost ni namenjena dopolnjevanju zgodbe, temveč predvsem šokiranju gledalcev, skladna s tem je tudi njihova vizualna podoba.

*Ain't no other man* pevko prikazuje kot fiktivno osebo; njena zunanja podoba je prilagojena izbranemu liku in konsistentna vizualno (dragocena oblačila in dovršen make-up), vendar pa ne tudi časovno – skozi video izdelek se prepletajo podobe urejene pevke, ki nastopa na odru, s podobami pevke, ki se na svoj nastop pripravlja v zakulisju. Videospot je zmes vodilnih in obstranskih scen, pri čemer ima v prvih osrednjo vlogo pevka, medtem ko so obstranske namenjene zgolj podkrepitvi vodilnih (npr. skriti pogledi opazovalcev, ki občudujoče spremljajo pevko skozi špranje v zidu). Osrednji del videospota, ki se odvija v nočnem klubu, je dopolnjen z uvodno in zaključno sceno, ki se tematsko razlikujeta predvsem po dogajalnem prostoru, izboru barv in scenografije – njen prihod po temni ulici z elegantnim avtomobilom se spremeni v živahno dogajanje v klubu ter zaključi s pevkinim samostojnim »a capella« vokalom na klavirju, s čimer videospot dobi večdimenzionalnost, gledalec pa občutek večjega razpona dogajanja.

*Keeps gettin' better* je scensko zmes vodilne zgodbe, v katero so vpeti posamezni odlomki drugih zgodb. Nadrejena zgodba je namenjena vpeljavi in povezavi posameznih odlomkov, ki pevko prikazujejo v različnih obdobjih odraščanja. Vsak izmed podrejenih delov je stilsko, scenografsko in barvno drugačen, vzporedno s tem pa je vsak posnet v svoji tehniki (črno-belo, zrnata slika, računalniško obdelana grafika). Posnetki so medsebojno nanizani v časovnem zaporedju, zaradi česar se kljub skupku različnih elementov skozi videospot povežejo v smiselno celoto.

## 7.6 Ideologija na primeru

Ideologija predstavlja t.i. »svetovni pogled«, bolj ali manj koherenten sistem prepričanj, s pomočjo katerih ocenjujemo in vrednotimo družbo. Dominantna in marginalne ideologije se v boju za nadvlado relativno spreminjajo in prilagajajo družbenim procesom in spremembam, vseskozi pa ideologija ostaja način izražanja naših idej, procesov in dodeljevanja pomenov.

*Genie in a bottle* od vseh izbranih video izdelkov prikazuje najbolj »realen« pogled na svet. Izdelek izhaja iz prvinske človeške potrebe – ljubezni – ter jo kot tako prikazuje kot nekaj popolnoma naravnega, spontanega in iskrenega. Igra glavnih akterjev je nepretenciozna in odkrita, kot tako jo dojema tudi gledalec in se z njo lahko poistoveti. Kot druga tematika je prepoznavna težnja po bližini s strani prijateljev in družine, ki se kaže tako v fizični bližini prijateljev kot sami izbiri lokacij (dom, plaža) in scenarija (ples v družbi prijateljic, kres na plaži...). Dominantna ideologija je tako ujeta v okvire družbeno sprejemljivega in poznanega v Zahodnem svetu, čemur sledi tudi koncept videospota, v katerem je moč zaznati sledi ameriškega kapitalističnega sistema. Vizualno dovršeno podobo akterjev, oblečenih v izbrane (verjetno kreatorске) kose oblačil dopolnjujejo statusni simboli (športni avtomobil) in vidna neobremenjenost mladih. Na podlagi videnega lahko akterje brez izjem uvrstimo v višji srednji oziroma visoki družbeni razred. Težko bi govorili o prisotnosti marginalnih ideologij, edino točko odstopanja predstavljajo provokativni gibi in razgaljena koža, ki pa s popularizacijo te vrste obnašanja in oblačenja v sodobni družbi vedno bolj prerašča v dominanten življenjsko-stilski slog.

*Dirrty* predstavlja pravo nasprotje prej omenjeni dominantni ideologiji, ki je v naši družbi sprejeta kot »normalna«. Celoten video izdelek je namenjen provokaciji gledalcev, rušenju

njihovega vrednostnega sistema in postavljanju novih pravil. Videospot povečuje ideologijo marginalnosti – družbene nesprejemljivosti, drugačnosti in neprilagojenosti – ki jo skozi vizualni izgled, dejanja in provokativne gibe glavne akterke predstavlja kot »normalno«, »vsakdanjo« in jo želi ustoličiti kot družbeno sprejemljivo. Povečevanje deviantnega vedenja in odsotnost poznanih elementov v gledalcu sprožijo redefinicijo njihovega vrednostnega in moralnega sistema, dvome v lastni način razmišljanja in percepcijo sveta, s čimer izdelek gledalca vplete tudi na osebni ravni. Kot glavne elemente marginalne ideologije prepoznamo žensko prevlado nad moškim – tako v fizični kot mentalni obliki. Glavni ženski lik popolnoma dominira nad moškim, ki je v očitno podrejeni vlogi predstavljen kot šibkejši. Ženski lik povečuje nesprejemljivo žensko obnašanje (pretep, pljuvanje, neprimerne geste) in ga nadgrajuje z občutkom samozadostnosti. Moški ima pri tem zgolj vlogo občudovalca, obstranskega akterja katerega vloga je le (številčna) fizična prisotnost. Občutek marginalnosti nadgrajuje obstransko dogajanje, ki kot niz nepovezanih scen dopolnjuje dogajanje; živalski kostumi, boji petelinov in pretepanje v blatu pa v tem primeru le še povečujejo ideologijo nesprejemljivega ter v gledalcu vzbujajo občutke neprijetnosti, tujosti in ne-pripadnosti. Kljub odmiku od družbeno sprejetega pa je omenjena ideologija vseeno prepoznana za dominantno ali vsaj sprejemljivo ozkemu krogu ljudi, med katerimi bi najlažje identificirali del najstniškega občinstva kot enega glavnih ciljnih skupin oboževalcev pevke.

*Ain't no other man* zaradi časovne postavitve dogajanja v prejšnje stoletje predstavlja zmes večplastnih ideoloških pomenov. Analizirano s strani obdobja, v katerega je pozicionirano dogajanje videospota, lahko govorimo o vsebnosti elementov, ki so prepoznavni kot statusni simboli višjih družbenih skupin. Skozi sistem prepričanj, značilnih za višje družbene kroge, v video izdelku prepoznamo ideologijo, ki temelji na moči, prestižu in bogastvu. Prestižna oprema kluba, elegantna oblačila, sofisticirano obnašanje, cigare in draga alkoholna pijača so v družbi splošno prepoznavni kot simboli višjega razreda. Kontrastno temu pa kratki inserti, kot so predstavniki nižjih slojev kot opazovalci dogajanja in zapuščeno zunanje okolje, le še potencirajo dominantno ideologijo ter poudarjajo nasprotje med premožnimi in revnimi. Znotraj dominantne ideologije je izpostavljena ideologija zvezdnitva – značilna predvsem za ameriško glasbeno in filmsko industrijo – ki pevko postavlja nad ostale akterje, s pomočjo elementov glamurja, zvezdniskega obnašanja (prijod z luksuznim avtomobilom, način hoje in gibanja) in nedosegljivega življenjskega stila pa še potencira njen zvezdniški status. Gledano iz sodobnega časa še vedno lahko govorimo o ideologiji višjega razreda. Vendar pa elementi

prejšnjega obdobja zaradi svoje oddaljenosti v času tvorijo zgolj sistem dozdevnih prepričanj, medijsko konstruirano predstavitev tistega obdobja, ki je mladostnikom predstavljena skozi ideologijo in umetno tvorbo »realnosti« s strani (ameriške) filmske industrije.

V videospotu *Keeps gettin' better* je v ospredju ideologija ženske, ženstvenosti. Ženska je skonstruirana kot močan in dominanten, a hkrati ženstven in materinski subjekt, ki je za svoj obstoj samozadostna. Ženstvenost je slavljena skozi različne odlomke izdelka, skozi katere se izvajalka transformira preko mladega dekleta v sodobno žensko in nenazadnje v računalniško obdelano super junakinjo iz prihodnosti. Vsem je skupno, da ima središčno vlogo ženska figura, dominantna vsem pa je akterka v vlogi ženske v sedanjosti, ki sama nadzoruje (svoje) življenje. Ideologija ženstvenosti sloni na (v Zahodni družbi) vedno bolj prisotni mentaliteti enakopravnosti žensk, ki se kot tema v družbi pojavlja predvsem v zadnjih petdesetih letih. S popularizacijo močnih ženskih likov v medijih se je – prej marginalna ideologija (ki je žensko postavljala predvsem v kuhinjo in kot podporo možu) – počasi transformirala v prevladujočo oziroma dominantno ter s tem sprožila proces ustvarjanja novih pomenov vloge ženske in njenega repozicioniranja v družbi.

## 7.7 Psihološka analiza seksualnosti na primeru

*Psihološka analiza* v ospredje postavlja povezavo med zavednim in nezavednim ter se pri tem osredotoča na zakone mentalnega delovanja. Pomembno vlogo v psihološki analizi seksualnosti po Freudu igra libido – sila, s pomočjo katere je v naši zavesti predstavljen seksualni instinkt – ki je razumljen širše in se navezuje tudi na področja izven stroge seksualnosti ter na vse forme in oblike, ki v nas zbujejo pozitivna čustva in občutja ugodja.

Videospoti najstniških idolov imajo znotraj medijsko konstruiranih izdelkov posebno vlogo ravno iz vidika seksualnosti. Ti izdelki so primarno namenjeni odraščajočemu najstniškemu občinstvu, ki skozi medijsko predstavljene podobe konstruira svoj pogled na seksualnost in dojema njen položaj v sodobnem svetu.

*Genie in a bottle* v ospredje postavlja prikrito obliko seksualnosti – z vidika najstniškega gledalca generira pozitivna občutja predvsem skozi posnetke nedolžnega spogledovanja in izkazovanja naklonjenosti, ki v gledalcu budijo občutek domačnosti in željo po bližini. Seksualnost kot taka ne predstavlja grožnje odraščajočemu oboževalcu, saj premišljeno

izbrani kadri poskrbijo predvsem za vzpodbudo domišljiji, sam gledalec pa si glede na lastne dozdajšnje izkušnje ustvari svojo podobo o dogajanju na posnetku. Tako oblačila kot gibi pevke so subtilno zapeljivi – svetli platinasti lasje in velike oči sicer veljajo za simbol seksualnosti, oblačila razkrivajo dobršen del gole kože, medtem ko so poze in plesni gibi precej erotični – vendar v kombinaciji z nežnimi barvami, skoraj nevidnim make-upom in domačim okoljem delujejo naravno in »nenevarno«. Edino odkrito seksualno sugestivno pozo predstavlja par-sekundni položaj akterke na sprednjem delu avtomobila, na katerem brez zadržkov zapeljuje moškega, medtem ko zapeljivo kroži z boki.

Istočasno pa z vidika odraslega gledalca igro dojemamo veliko bolj nabito s seksualnostjo, predvsem po zaslugi prikritega seksualnega naboja, ki se skriva v (medijski) konstrukciji »lolite« - predstavitvi mladega, ponavadi nepolnoletnega dekleta, ki se še ne zaveda svojega videza in seksualne moči, a z otroško naivnostjo in igro nedolžnosti zapeljuje starejše moške.

*Dirty* je popolno nasprotje videospota *Genie in a bottle*. Izdelek stavi na odkrito seksualnost, ki na trenutke meji na perverzno ter s tem gledalcu ne pušča prostora za uporabo lastne domišljije. Seksualni nagovori so odkriti in direktno naperjeni proti gledalcu ter kot taki ne dopuščajo možnosti različnih interpretacij in podzavestnih asociacij. Videospot zavedno poudarja seksualno simboliko, ki se primarno kaže v pomanjkljivih oblačilih – pri čemer izbor temelji na kosih oblačil, značilnih za striptizete – in pogosto vulgarnih plesnih gibih, ki odkrito ponazarjajo seksualne akte in gledalcu prinašajo nedvoumna sporočila. Samozavestne kretnje in mačistično obnašanje pevke dodajajo k občutku »umazanosti«, ki se kaže tako v izbiri zapuščenih, nenavadnih osrednjih dogajalnih prostorov kot obstranskih akterjev – podobe moških, oblečenih v živalske kostume, ki izvajajo seksualno sugestivne gibe. Celo dogajanje, nepovezano s seksualnostjo – npr. borbe petelinov – skozi način posnetka, izbire barv in tehnike snemanja pridobijo seksualni naboj in v gledalcu zbudijo asociacije na spolnost. Celotno dogajanje je brez osnovne teme in vodilne zgodbe, temveč je zgolj zbir nepovezanih, s seksualnostjo napolnjenih scen, ki v gledalcu budijo erotična občutja že na zavestni ravni.

*Ain't no other man* predstavlja kombinacijo prikritega zapeljevanja – primarno sestavljenega iz zapeljivih pogledov, privlačnih oblačil in rahlo erotičnih plesnih gibov – in odkritega seksualnega namigovanja, ki pa vseeno ostaja znotraj okvirov estetike. Izdelek vsebuje širok spekter gest in podob, ki na prvi pogled delujejo predvsem kot privlačna igra za oči in s tem dopuščajo gledalcem dovolj prostora za ustvarjanje svoje slike in lastne interpretacije

dogajanja na ekranu – zapeljivo hojo v visokih petkah, rdečo šminko in razprto svileni spaln haljo mladi gledalci dojemajo zgolj kot sestavni del videospota in del vizualizacije imidža pevke, medtem ko starejši gledalci skozi proces odraščanja in socializacije ponotranjijo pomene in omenjena dejanja podzavestno asociirajo s spolnostjo in privlačnostjo. Videospot kot celota na gledalca učinkuje predvsem na estetskem nivoju - erotika je uporabljena preiščeno in preoblečena v videz hollywoodskega glamurja, seksualni namigi so subtilno umeščeni v celotno zgodbo ter kot taki predstavljajo sestavni del dogajanja.

*Keeps gettin' better* je edini v sklopu videospotov, ki se v svojem bistvu oddaljuje od čiste vizualne oblike seksualnosti, temelječi na razgaljeni koži in odkrito provokativnih aktih. Vizualizacijo seksualnih scen skoraj popolnoma nadomesti druga oblika erotike – ženska moč. Seksualnost videospota in pevke je tako primarno skonstruirana na intelektualnem nivoju, pri čemer daje erotični naboj video izdelku predvsem močan osrednji ženski karakter, ki s svojim samozavestnim nastopom in odločnostjo dominira nad ostalimi – vizualno bolj seksualnimi – liki. Superiorni odnos pevke, ki si brezkompromisno podreja ostale like in njena nadvlada nad celotnim dogajanjem videospota, združeno z njeno dovršeno vizualno podobo, vplivata na zavest gledalca, podzavestno pa mu sprožata občutja ugodja in naklonjenosti do pevke.



## 8 SKLEP

Proizvodnja najstniških idolov je z nastankom postaje MTV doživela velik razmah. Masovno povpraševanje najstniškega občinstva, ki nepremišljeno kozumira izdelke, namenjene množični potrošnji, predstavlja enega glavnih razlogov za konstrukcijo popularnosti in zvezdnitva mladih izvajalcev. Kreiranje komercialne popularnosti s strani medijev in glasbene industrije je neizogibno povezano z manipulacijo človeške kulture, ki nepremišljeno sprejema vse, kar je s strani medijev označeno kot popularno.

Sprva številčne medijske podobe in raznolikost trendov, ki so jih predstavljali zgodnji videospoti najstniških idolov, so pripeljale do nasičenosti tržišča in reflektirale v nezaupanju občinstva. Prilagajanje trgu, ki se odloča predvsem za omejeno število preverjenih vzorcev ter istočasno številčno in hitro ustvarjanje najstniških idolov, je privedlo do poenotenja podobe. Glasbena industrija je skladno z zahtevami občinstva sproducirala ikonoklasično podobo mlade izvajalke, s premišljeno definicijo lastnosti, značilnosti in vizualnih specifik, ki jih za svoj obstoj potrebuje idol, pa ustvarila neke vrste nedosegljivo umetelno podobo, ki ravno zaradi svojih lastnosti predstavlja ideal masovnemu občinstvu. Individualnost izvajalcev se je s tem umaknila množični proizvodnji, emocije poslušalstva pa so združene v prepoznavne zvoke in podobe, ki jih posebljajo najstniški idoli (Gruden Dannenberg 2004).

To potrjuje moja prvo hipotezo, ki pravi, da je medijska podoba najstniškega pop idola s strani industrije zvezdnitva do potankosti izdelana že vnaprej in kot taka predstavlja razosebitev izvajalca. Raziskave tržišča in natančno poznavanje glasbenega okusa in zahtev odraščajoče mladine glasbeni industriji predstavljajo potrebno podlago, na kateri določijo specifične elemente in zakonitosti, ki jih kasneje aplicirajo na posameznega mladega izvajalca in njegovo predstavitev skozi videospote. Ustvarjanje »umetno izdelanih« najstniških idolov je razvidna v številčnih podobnostih in vsebnostih istih elementov v videospotih različnih najstniških idolov, kar sem dokazala s pomočjo rekonstrukcije strukture videospotov treh izbranih izvajalk – Christine Aguilera, Britney Spears in Jessica Simpson.

Na podlagi Proppove morfologije pravljic sem s pomočjo definicije spremenljivk (treh izbranih najstniških idolov) in konstant (vnaprej določenih dejanj oziroma funkcij, ki so del njihovih glasbenih videospotov) dokazala, da so elementi videospotov različnih izvajalk dejansko ponavljajoči se. Funkcije likov in prvin so stalne in nespremenljive, ne glede na

izvajalko, število funkcij v njihovih glasbenih izdelkih pa je omejeno. Po paradigmatični razdelavi lastnosti in zakonitosti sem s pomočjo sintagmatske analize ugotovila, da največ skupnih lastnosti vsebujejo videospoti iz najzgodnejših obdobj. Predvsem v obdobjih nedolžnosti in sledeče seksualnosti je mogoče ponavljajoče se lastnosti in zakonitosti v videospotih najti v dobesednem pomenu, medtem ko kasnejši izdelki zahtevajo analiziranje znotraj širše slike – tu govorimo predvsem o konkretnih (razlikujočih se) življenjskih situacijah, v katerih so se izvajalke znašle v procesu odraščanja. Ali povedano drugače, ikonografijo srca in simulacijo spolnosti je možno v precej podobnih inačicah najti pri vseh treh izvajalkah, medtem ko je potrebno prevzem druge identitete in elemente preteklosti/prihodnosti razumeti v širšem kontekstu in v okviru življenjske situacije izvajalke (med najbolj očitnimi so predvsem materinstvo, poroka in ločitev).

Analiza videospotov skozi paradigmo in sintagmo nam istočasno potrjuje tudi drugo hipotezo, s katero trdim, da v obdobju odraščanja pop idol prehaja skozi vnaprej definirane faze transformacije, izoblikovane s strani glasbene industrije, ki se skladajo s stereotipnimi fazami razvoja najstnika in kot take vsebujejo specifične elemente, neodvisne od same izvajalke. Odgovor na to lahko najdem predvsem v dejstvu, da je običajno starost oboževalcev najstniških izvajalcev enaka ali malo nižja od starosti idola, zaradi česar idol pridobi vlogo »vodnika skozi odraščanje« in predstavnika trendov v obdobju razvoja odraščajočega posameznika.

Najzgodnejša faza, ki ima ključno vlogo pri občutku pripadnosti najstniškemu idolu, je obdobje nedolžnosti. Ne-ogrožajoča podoba najstniške izvajalke, ki sprva gradi na občutku domačnosti, predvsem s prikazom prvih ljubezenskih izkušenj, v najstniku – hote ali nehote – vzbudi povezavo z idolom. Kasneje idol nedolžno podobo nepričakovano zamenja za bolj divjo in uporniško; s tem potencira seksualnost, ki se v najstnikih prebudi v obdobju adolescence. Elementi videospotov so v tem času usmerjeni na strog upor, občasno mačistično vedenje, odražajo pa se v želji po izstopanju in nasprotovanju avtoriteti. Stroga seksualnost se sčasoma umiri, idol pa prevzame popolnoma novo podobo – krizo iskanja identitete v času srednješolskih let najstnikov ponazarja obdobje imitacije. Specifični elementi v tem obdobju se nanašajo skoraj izključno na izbrani lik, ki ga imitira izvajalka. V podkrepitev izbire si izvajalka nadene tudi novo ime, ki simbolizira njeno izbiro (Baby Jane, Daisy Duke). Zadnje obdobje predstavlja obdobje odraza življenjskih odločitev oziroma »pravega jaza«. V tem obdobju izvajalka svoj imidž prvič gradi na lastnih življenjskih

izkušnjah, odločitvah in spremembah, prav tako pa je za ta čas značilno izrazito samostojno nastopanje v glasbenih izdelkih.

Kljub precizni analizi pa področje semiološke analize videospotov najstniških pop idolov ostaja odprto za dodatne analize in interpretacije. Videospot s svojo vizualno komponento ostaja eno najmočnejših orodij trženja najstniških idolov in manipulacije z občinstvom - iluzija pa eden največjih užitkov.

## 9 LITERATURA

1. Barthes, Roland. 1964/1990. *Retorika Starih, Elementi semiologije*. Ljubljana: ŠKUC Filozofska fakulteta.
2. --- 1978. *Image, music, text*. New York: Hill and Wang.
3. --- 1993. *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
4. Basin, Igor. 2002. Deluj globalno, misli lokalno! *Časopis za kritiko znanosti* 30 (207/208): 195–207.
5. Beasley, Ron in Marcel Danesi. 2002. *Persuasive signs: The semiotics of advertising*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
6. Berger, Arthur Asa. 1995. *Essentials of mass communication theory*. London: SAGE Publications.
7. --- 1997. *Seeing is believing: an introduction to visual communication*. Kalifornija: Mayfield publishing company.
8. --- 2005. *Media Analysis Techniques*. London: SAGE Publications.
9. Bignell, Jonathan. 1997. *Media semiotics: An introduction*. UK: Manchester University Press.
10. Breitrose, Henry. 1985. The new communication technologies and the new distribution of roles. V *The media revolution in America and Western Europe*, ur. Everett M. Rogers in Francis Balle, 68–79. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
11. *Britney Spears*. Dostopno prek: <http://www.britneyspears.com/> (3. januar 2009).
12. *Britney Zone*. Dostopno prek: <http://www.britneyzone.com/pictures/> (26. avgust 2009).
13. Bulc, Gregor. 2002. *Proizvodnja kulture – proizvodne kulture: kulturni posredniki v popularni glasbi*. Magistrsko delo. Ljubljana.
14. Chandler, Daniel. 1995. *Semiotics for Beginners*. Dostopno prek: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/> (12. marec 2006).
15. --- 2002. *Semiotics: the basics*. New York: Routledge.
16. *Christina Aguilera*. Dostopno prek: <http://www.christinaaguilera.com/> (3. januar 2009).
17. *Christina Zone*. Dostopno prek: <http://www.christinazone.com/pictures/> (26. avgust 2009).

18. Eco, Umberto. 1979. *The role of the reader*. Bloomington in London: Indiana University press.
19. --- 1999. *Šest sprehodov skozi pripovedne gozdove*. Ljubljana: Labirinti.
20. Fiske, John. 2004. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: FDV.
21. --- 2005. Popular discrimination. V *Popular Culture*, ur. Raiford Guins in Omayra Zaragoza Cruz, 213–222. London: SAGE Publications.
22. Grigoriadis, Vanessa. 2008. The Tragedy of Britney Spears. *Rolling Stone*, 21. februar. Dostopno prek: [http://www.rollingstone.com/news/story/18310562/cover\\_story\\_the\\_tragedy\\_of\\_britney\\_spears](http://www.rollingstone.com/news/story/18310562/cover_story_the_tragedy_of_britney_spears) (19. december 2008).
23. Gruden Dannenberg, Ana. 2004. *Medijske podobe: kalejdoskop stila in mode*. UMco, Knjižna zbirka Premiera (36). Ljubljana: Modra premiera.
24. Guins, Raiford in Omayra Zaragoza Cruz. 2005. *Popular Culture*. London: SAGE Publications.
25. Hall, Stuart. 2005. Notes on Deconstructing »The Popular«. V *Popular Culture*, ur. Raiford Guins in Omayra Zaragoza Cruz, 64–71. London: SAGE Publications.
26. Hebdige, Dick. 2005. Subculture. V *Popular Culture*, ur. Raiford Guins in Omayra Zaragoza Cruz, 355–371. London: SAGE Publications.
27. *Jessica Simpson*. Dostopno prek: <http://www.jessicasimpson.com/> (3. januar 2009).
28. *Jessica Simpson Pictures*. Dostopno prek: <http://www.jsimpson.net/> (26. avgust 2009).
29. Lynch, Christopher. 2001. Ritual Transformation through Michael Jackson's Music Video. *Journal of Communication Inquiry*. SAGE Publications. Dostopno prek: <http://jci.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/25/2/114> (7. avgust 2009).
30. Lacey, Nick. 1998. *Image and Representation, Key Concepts in Media Studies*. London: MacMillan Press Ltd.
31. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: politika v popularni kulturi*. Knjižna zbirka Kiosk. Ljubljana: FDV.
32. Macdonald Dwight. 2005. A thoery of mass culture. V *Popular Culture*, ur. Raiford Guins in Omayra Zaragoza Cruz, 39–46. London: SAGE Publications.
33. Marshall, David P. 1997. *Celebrity and Power – Fame in Contemporary Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.
34. *Michael Jackson*. Dostopno prek: <http://www.michaeljackson.com/us/home> (7. avgust 2009).
35. Peirce, Charles Sanders. 2004. *Izbrani spisi o teoriji znaka in pomena ter pragmaticizmu*. Ljubljana: Knjižna zbirka Temeljna dela.

36. Pirc, Helena. 2003. *Imidž in glasbena industrija*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
37. Pogačar, Katarina. 2004. *Simboli in tiskana oglasna sporočila v sodobni kulturi mladih*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
38. Propp, Vladimir J. 2005. *Morfologija pravljice*. Ljubljana: Studio humanitatis.
39. Sudar, Josip. 1991. *Promocija*. Zagreb: Informator.
40. Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja. Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: FDV.
41. Vehovar, Dušica. 2000. *Trženje imidža športa in športnikov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Wikipedia. 2008a. *Britney Spears*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Britney\\_spears](http://en.wikipedia.org/wiki/Britney_spears) (19. december 2008).
43. Wikipedia. 2008b. *Christina Aguilera*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Christina\\_aguilera](http://en.wikipedia.org/wiki/Christina_aguilera) (18. december 2008).
44. Wikipedia. 2008c. *Jessica Simpson*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Jessica\\_simpson](http://en.wikipedia.org/wiki/Jessica_simpson) (19. december 2008).
45. Wikipedia. 2008d. *Teen idols*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_teen\\_idols](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_teen_idols) (8. oktober 2008).
46. Wikipedia. 2009. *Umberto Eco*. Dostopno prek: [http://sl.wikipedia.org/wiki/Umberto\\_Eco](http://sl.wikipedia.org/wiki/Umberto_Eco) (23. avgust 2009).
47. Williams, Raymond. 2005. »Culture« and »Masses«. V *Popular Culture*, ur. Raiford Guins in Omayra Zaragoza Cruz, 25–32. London: SAGE Publications.
48. Willis, Paul. 2005. Symbolic Creativity. V *Popular Culture*, ur. Raiford Guins in Omayra Zaragoza Cruz, 241–248. London: SAGE Publications.

#### Glasbeni videospoti

49. Britney Spears. 1998. *...Baby one more time*. Glasbeni videospot.
50. --- 1998. *Sometimes*. Glasbeni videospot.
51. --- 2000. *Oops!... I did it again*. Glasbeni videospot.
52. --- 2000. *Toxic*. Glasbeni videospot.
53. --- 2008. *Break the ice*. Glasbeni videospot.
54. --- 2008. *Circus*. Glasbeni videospot.
55. --- 2008. *Womanizer*. Glasbeni videospot.
56. Christina Aguilera. 1999. *Genie in a bottle*. Glasbeni videospot.

57. --- 1999. *What a girl wants*. Glasbeni videospot.
58. --- 2002. *Dirrty*. Glasbeni videospot.
59. --- 2003. *Can't hold us down*. Glasbeni videospot.
60. --- 2006. *Ain't no other man*. Glasbeni videospot.
61. --- 2006. *Candyman*. Glasbeni videospot.
62. --- 2008. *Keeps gettin' better*. Glasbeni videospot.
63. Jessica Simpson. 2000. *I think I'm in love with you*. Glasbeni videospot.
64. --- 2000. *I wanna love you forever*. Glasbeni videospot.
65. --- 2001. *Irresistible*. Glasbeni videospot.
66. --- 2004. *Sweetest sin*. Glasbeni videospot.
67. --- 2006. *A public affair*. Glasbeni videospot.
68. --- 2006. *These boots are made for walkin'*. Glasbeni videospot.
69. --- 2008. *Come on over*. Glasbeni videospot.
70. Madonna. 1989. *Like a Prayer*. Glasbeni videospot.
71. --- 1990. *Vogue*. Glasbeni videospot.
72. --- 1995. *Human nature*. Glasbeni videospot.
73. --- 1996. *Don't cry for me Argentina*. Glasbeni videospot.
74. --- 1998. *Frozen*. Glasbeni videospot.
75. --- 1999. *Beautiful Stranger*. Glasbeni videospot.
76. Michael Jackson. 1991. *Black or White*. Glasbeni videospot.