

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aida Murčehajič

Filmi Pedra Almodóvarja in potrošniška kultura

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aida Murćehajić
Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

Filmi Pedra Almodóvarja in potrošniška kultura

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Najprej bi se rada zahvalila svojim staršem, predvsem atiju, ki mi je bil v zadnjem času v veliko spodbudo in podporo ter prenašal vse moje muhe, bratu, babici in prijateljem, predvsem Tini, Špeli in Vesni, za vso pomoč, še zlasti pa za moralno in emocionalno podporo. Hvala vsem, da ste verjeli vame in me spodbujali.

Iskrena hvala mentorju, doc. dr. Andreju Škerlepu, za hitro in učinkovito usmerjanje pri izdelavi naloge, za ves njegov čas in angažiranost, razumevanje ter prizadevanje, da mi uspe čim prej diplomirati. Zahvaljujem se mu tudi, ker me je vpeljal v svet filmske semiotike ter me navdušil zanjo.

POSVETILO

»Zdi se mi, da je bila moja mati najodličnejša ženska, kar sem jih kdaj spoznal...Od tedaj sem srečal že mnogo ljudi, ki se potikajo po svetu, a še nikoli nisem naletel na bolj vsestransko imenitno žensko, kot je bila moja mati. Če sem karkoli dosegel, je to njena zasluga« (Chaplin v Brown 1997, 11).

Diplomsko delo posvečam svoji pokojni mami, izjemni ženski, ki je s svojo čudovito energijo zaznamovala moje življenje in pustila name močan vtis.

Filmi Pedra Almodóvarja in potrošniška kultura

Film velja za medij, ki ponuja drugačen vpogled v realnost. Pedro Almodóvar bi rekel, da filmi nimajo ničesar opraviti z realnim življenjem, saj so popolnoma imaginacijski konstrukt režiserja in na koncu gledalca. Ta videno in slišano pretvori v čutne zaznave, ki omogočajo vsakomur lastno interpretacijo. V svojem diplomskem delu predstavim španskega režiserja Pedra Almodóvarja, značilnosti njegovih filmov in njegov pogled na potrošniško kulturo. Izhodišče diplomske naloge je poznavanje življenja in dela avtorja, teorije potrošniške družbe in filmskih študij, predvsem filmske naracije in filmske semiotike. Preko analize Almodóvarjevega filma *Ženke na robu živčnega zloma* predstavim nekatere pomene ključnih sekvenc filma in poskušam preko tega predstaviti avtorjev pogled na sodobno družbo. Pri analizi izbranega filma se poslužujem metodologij filmske naracije, filmske semiotike in značilnosti žanra avtorjevih filmov. S pomočjo analize vsebine in filma odgovorim na zastavljeno raziskovalno vprašanje diplomskega dela »*Kako je predstavljena potrošniška družba v filmih Pedra Almodóvarja?*« in pokažem temeljni vidik režiserja, ki sloni na teoriji sodobnega hedonističnega potrošnika in odtujenosti sodobne družbe, za katero je značilno nenehno iskanje sebe, svoje sreče in ugodja.

Ključne besede: film, potrošniška kultura, teorije filma, melodrama, sodobni hedonizem.

Films of Pedro Almodóvar and Consumer Culture

Movie is a medium that presents different view in reality. Pedro Almodóvar would say that movies have nothing to do with real life, because they are completely imaginative constructs of director and in the end of the audience that transforms all what he sees and hear into sensory perceptions, that enable each person its own interpretation. In my thesis I present Spanish director Pedro Almodóvar, main characteristics of his movies and author's view at consumer culture. The basis of the assignment is knowing the life and the works of the author, consumer culture and movie theories, especially film narration and film semiotics. Through analysis of his movie *Women at the edge of a nervous breakdown* i present some of the meanings of main movie sequences and through it I am trying to present his view at consumer society. In the analysis I am using methodology of film narration, film semiotics and characteristics of genre. With use of analysis I answer the research question of my thesis »*How is consumer culture presented in movies of Pedro Almodóvar?*« and i show key perspective of director, that leans on theory of modern hedonistic consumer that constantly searches for self, his happiness and pleasure.

Keywords: movie, consumer culture, film theories, melodrama, modern hedonism

KAZALO

1	UVOD	6
2	POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN KULTURA	8
2.1	SODOBNA POTROŠNIŠKA DRUŽBA	8
2.2	O POTROŠNIŠKI KULTURI.....	11
2.3	DRUŽBA PODOB IN SIMBOLOV	13
2.4	SODOBNI HEDONIZEM	14
2.5	MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE.....	19
2.6	KRITIKA POTROŠNIŠKE KULTURE	22
3	TEORIJE FILMA	28
3.1	FILMSKE ŠTUDIJE	28
3.1.1	<i>FILM, OBČINSTVO IN DRUŽBA</i>	29
3.1.2	<i>ELEMENTI FILMA</i>	32
3.2	FILMSKA SEMIOTIKA	35
3.2.1	<i>PROBLEM POMENA V FILMU</i>	38
3.2.2	<i>PSIHOLOGIJA FILMA</i>	41
3.3	FILMSKA NARACIJA.....	43
3.4	PROBLEM ŽANRA	45
3.5	ALMODÓVARJEVA IRONIJA.....	52
4	PEDRO ALMODÓVAR IN SVOBODA USTVARJANJA	56
5	PODOBA POTROŠNIŠKE DRUŽBE V FILMIH PEDRA ALMODÓVARJA	61
5.1	ŽENSKES NA ROBU ŽIVČNEGA ZLOMA.....	62
5.1.1	<i>POVZETEK VSEBINE FILMA ŽENSKES NA ROBU ŽIVČNEGA ZLOMA</i>	63
5.2	ANALIZA NARACIJE IN FILMSKEGA JEZIKA	64
5.2.1	<i>HUMOR IN METAFORE</i>	65
5.2.2	<i>IRONIJA IN OGLASI V FILMU</i>	72
5.2.3	<i>PEPINO ISKANJE SREČE IN UŽITKA</i>	75
6	ZAKLJUČEK	81
7	LITERATURA	84

1 UVOD

Za pisanje o Pedru Almodóvarju sem se odločila, ker želim predstaviti tega pomembnega španskega režiserja in njegovo delo. Filmi, ki jih ustvarja, so kompleksni in zanimivi. O temah, ki jih v svojih filmih izpostavlja lahko govorimo večno in nedvomno veliko zapišemo. Svoje naloge sem se lotila zelo previdno. Iz dneva v dan sem se prebijala z bojznijo, da ne bom mogla zapisati vsega tako, da bi mi uspelo zajeti veličino in čar filmskih zgodb španskega ustvarjalca. Nekega večera mi je prijatelj, s katerim deliva naklonjenost Almodóvarjevim filmom, rekel: *»Ko boš pisala, se zanašaj na svoj čut. Napiši tako, kot je. Napiši, da je problem v tem, da ljudje ne živimo tako, kot si dejansko želimo. Da bi morali več poslušati sebe in izživeti svoj jaz, uresničiti svoje želje in izživeti nagone v nas.«* Menim, da je to na nek način tudi bistvo Almodóvarja. V svojem delu pusti, da želje, zavedne in nezavedne, vodijo njegove like, pri tem pa njihovih dejanj ne vrednoti in ne obsoja. Stvari postavi tja, kjer so in kakršne so. Zaobjame jih v vsej veličini, z dobrimi in slabimi lastnostmi. Na ironičen, a vendar zelo human način jih prikaže v realnosti, polni življenjske drame. Svoje zgodbe na osebni način približa vsakemu posamezniku in preko njih ustvari svoj pogled na sodobno družbo.

Filmi Pedra Almodóvarja nikakor niso preprosti. So stvar filozofije, psihologije in realnosti ter socioloških tem vsakdanjosti. Ponujajo veliko možnosti analize. S pomočjo metodologije filmske semiotike in filmske naracije sem izpostavila nekatere ključne značilnosti Almodóvarjevih filmov in obravnavala avtorjev pogled in kritiko na potrošniško kulturo ter odgovorila na raziskovalno vprašanje *»Kako je predstavljena potrošniška družba v filmih Pedra Almodóvarja?«*. Preko analiz filmov sem poiskala glavno tezo, ki jo v diplomskem delu prikažem na primeru analize prizorov izbranega filma. Teza moje naloge je, da se v filmu Pedra Almodóvarja manifestirata sodobni hedonizem in odtujenost sodobne družbe. Skozi celotno Almodóvarjevo filmografijo se namreč vije njegov pogled na potrošno kulturo, ki temelji na teoriji sodobnega hedonizma. Pokazala bom, kako simboli, metafore, filmska estetika in različni kinematografski elementi, ki se pojavljajo v filmih Pedra Almodóvarja, pomembno izpostavljajo značilnosti in problematiko sodobne potrošniške kulture. Preko kompleksnih zgodb

Almodóvar namreč ponuja svoj pogled na družbo. Na komičen, satiričen način opozarja na njene prednosti in slabosti.

Do spoznanj in ugotovitev sem v svoji nalogi prišla s kombinacijo teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu uporabljam sekundarne vire, kot so knjige, znanstveni članki in internetni viri. V empiričnem delu pa sem za analizo izbrala film iz srednjega obdobja avtorjevega ustvarjanja *Ženske na robu živčnega zloma*¹ (1988). Pri analizi sem uporabila metodi *analize vsebine*, kar Lasswell definira kot »Kdo kaj pove, komu, kako in s katero posledico?« ter doda še vprašanje »Zakaj?« ter *analizo filma*, ki v ozkem razumevanju pomeni zanimanje za določen detajl, določeno podobo ali situacijo v filmu. Pri tem ne gre za filmsko kritiko, saj filma ne vrednoti, temveč skuša zgolj proizvesti spoznanje in podati interpretacijo (Laswell v Flere 2000, 92). V nalogi si pomagam tudi s koncepti filmske semiotike, naracije in teorijo sodobnega hedonizma. Menim, da lahko tako predstavim kompleksen pogled na pomene, ki jih Almodóvarjevi filmi ustvarjajo in preko njih odsevajo današnjo družbo.

Diplomsko delo je sestavljeno iz več sklopov. V prvem delu naloge se najprej posvetim opredelitvi ključnih pojmov, kot sta potrošniška družba in kultura, kjer posebno pozornost namenim Campbellovi teoriji sodobnega hedonizma. Nadaljujem s poglavjem o filmskih študijah. Ker se v svoji diplomski nalogi ukvarjam z analiziranjem in branjem filmskega besedila, v tem poglavju razložim koncepte filmske semiotike in naracije. Vključila sem tudi podpoglavje o relevantnih filmskih žanrih ter avtorjev način manipuliranja z njimi. Teoretični del svojega dela zaključujem s poglavjem, kjer predstavim režiserja Pedra Almodóvarja in značilnosti njegovih del. V analitičnem delu se posvetim analizi njegovega filma *Ženske na robu živčnega zloma*. Pri tem se osredotočam na način, na katerega sta v njem predstavljena potrošniška družba in sodobni imaginativni hedonist. Pred omenjeno analizo na kratko povzamem zgodbo izbranega filma. Ogled in analiza filma sta mi omogočila, da sem v sklepnem delu naloge teoretski uvod povezala z dognanji vsebinske oziroma vizualne analize filma, ter s tem odgovorila na zastavljeno vprašanje diplomskega dela.

¹ Mujeres al borde de un ataque de nervios (špa.)

2 POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN KULTURA

2.1 SODOBNA POTROŠNIŠKA DRUŽBA

Nastanek potrošniške družbe je povezan z nastopom kapitalizma in inovacij, ki so omogočile preskrbljenost s potrošniškimi dobrinami. Pomemben mejnik v nastanku sodobne potrošniške družbe predstavlja industrijska revolucija, ki je vodila v razvoj množične proizvodnje in s tem povezano potrošniško revolucijo ter v začetek množične potrošnje. Kot posledica uvajanja novih načinov proizvodnje je prišlo do povečane količine dobrin. S tem se je pojavilo povečano povpraševanje s strani potrošnikov. V novo oblikovanem globalnem redu in ekonomski skupnosti, se je spremenil tudi pomen sporazumevanja, informacij, kulturnih produktov in trgov. Povečala se je mobilnost informacij, komunikacije, potrošniških dobrin, ljudi in storitev (Du Gay 1997, 12).

Razvoj moderne potrošniške družbe lahko razdelimo na tri obdobja. Subjekt potrošnje se je v vsakem obdobju konstruiral na svoj način. V prvem obdobju se je oblikoval glede na racionalne presoje o potrebah in zmožnostih posameznika za zadovoljitev osnovnih potreb z že obstoječimi tržnimi izdelki in storitvami. Predvsem je šlo za zadovoljenje mankov in eksistenčnih potreb. Prevladovala je logika odpovedi kratkoročnim za doseg dolgoročnih koristi. V drugem obdobju potrošniške družbe se je subjekt vzpostavil okrog navidezno neustavljivega krogotoka konstituiranja novih želja in trenutne zadovoljitve. Te nove želje pa se porajajo vedno znova. Množični razvoj industrije je omogočil zadovoljevanje ne samo nujnih potreb, ampak tudi iskanje presežnih užitkov in zadovoljevanje manj nujnih potreb. V tretjem obdobju pa se subjekt potrošnje oblikuje v okviru identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih slogov in stilskih brkljarij. Gre za investiranje v fantazijo in fantaziranje o samorealizaciji potrošnikov. V sodobni potrošnji tako prihaja do zgodovinskega premika od realiziranja potreb k realiziranju želja ali, bolje rečeno, od ponujanja zadovoljitve k ponujanju užitka (Ule 2000, 287–288).

Značilnost kulturne revolucije v šestdesetih je bila večja toleranca do eksenričnosti glede oblačenja in zabave, večje svobode seksualnega izražanja

ter dojemanj formalnih odnosov med višjimi in nižjimi na lestvici. Manjša je tudi regulacija družbenega vedenja. V Španiji, od koder izhaja obravnavani režiser, se je to obdobje začelo nekoliko pozneje. Šele po koncu Francove diktature je Španija namreč zacvetela v svoji demokratičnosti. Z razvojem potrošniške kulture so čedalje pomembnejše postajale želje posameznika, ki je čedalje manj zavezan družbenim zahtevam. Mediji sicer podajajo smernice, kar povzroča splošno sprejeto prakso vedenja na različnih področjih življenja ljudi, vendar pa ne generirajo razlikovalnih skupin slogov. Ti pa so dandanes res zelo fluidni, saj jih posamezniki spreminjajo glede na priložnost.

Kot pravi Warde (v Luthar 2006), so se z razvojem potrošniške kulture pojavili tudi štirje družbeni trendi, in sicer individualizacija, neformalizacija, komunikacija in stilizacija. Individualizacija in neformalizacija zmanjšujeta socialno vpetost in normativno regulacijo, ki karakterizirata razredno kulturo. Videz, slog oblačenja in življenjski slog tako postanejo pomembno merilo človekovega samovrednotenja. Neformalizacija je osnovana na raznolikosti in se vidi v zmanjšanju formalnih, konformističnih in rigidnih vzorcev potrošnje ter v obliki sprostitev moralnih, estetskih in drugih družbenih standardov. Posledično to pomeni večjo svobodo pri obnašanju. Na voljo je več možnosti, težje je uveljaviti pomembna pravila. In vpliv pravil, oblasti in norm pri obnašanju se manjša, zato posameznik oblikuje svoja individualna moralna pravila oziroma norme, ki pa sčasoma vedno potrebujejo potrditev in podporo drugih. Kot posledica neformalizacije in individualizacije se tako pojavlja trend komunikacije, kar Warde razume kot ustvarjanje »namišljenih komun oziroma skupnosti« (Warde v Luthar 2006). Te nastajajo zaradi pomanjkanja občutka pripadnosti ob tendencah pretiranega individualizma. To se kaže v raznih oblikah nacionalizma (iskanje nacionalnih in etničnih povezanosti), tradicionalizma (nostalgično iskanje vezi s preteklostjo) in podobno. Kot pravi Beck (v Luthar 2006), gre za progresivno osebno nestabilnost zaradi zatona tradicionalnih institucij, med drugim tudi družine. Pojavlja se ustvarjanje alternativnih skupnosti, ki predstavljajo alternativo nuklearni družini. Z razpadom nuklearne družine se namreč posameznik v želji po pripadnosti in vzpostavitvi trdnejših vezi povezuje z drugimi osebami istega ali nasprotnega spola in

ustvarja določeno skupnost. Nekateri kritiki menijo, da je individualizem le posledica patoloških anomij in egoizma, in da ustvarja družbeno negotovost. Featherstone je mnenja, da je individualizem odraz hedonizma in izraz želje po razlikovanju od drugih. Menijo, da ni problematičen, dokler ne postane nenehno izumljanje lastnega življenjskega sloga patološko. Četrta tendenca potrošniške kulture, ki se pojavlja je stilizacija. Pod tem pojmom razumemo povečanje prostovoljne pripadnosti določenemu slogu subkulture (glasba, oblačila, hrana, prostočasne dejavnosti) (Luthar 2006).

Različni avtorji, ki se ukvarjajo z analizo potrošništva, imajo različne presoje o tem, kakšne so politične implikacije potrošniške kulture. Skupna jim je konceptualizacija potrošnje. Na njo ne gledajo le kot na ekonomsko izmenjavo ali akt nakupa blaga. V razumevanje potrošnje in potrošniške kulture vključujejo tudi različne prakse, ki odražajo potrošnjo, kot so nakupovanje, sanjarjenje, želje, čustva in »just looking« (Luthar 2006). Ena najpomembnejših stvari, ki označuje novo dobo potrošnje, je želja. Zgodovinski subjekt potrošnje postane želeči subjekt. Dobrin ne potrebuje več, temveč si jih želi. Želja postane bistvo sodobnega subjekta potrošnje (Kurdija v Ule 2000, 116). Poleg želje pa se kot bistvena značilnost sodobne družbe pojavlja tudi prelom s tradicijo in starimi vrednotami. Rušimo različne vrste tradicij, in sicer rodovne, nacionalne, stanovske, razredne in mitično-religiozne, ter uvajamo nove oblike življenja, ki se močno razlikujejo od podedovanih. Posamezniki se zato večkrat znajdejo v konfliktu med tradicionalnimi zahtevami raznih avtoritet ter lastnimi željami in pričakovanji. Dogaja se tudi, da ljudje posamezne sestavine tradicionalnih ureditev povežejo v svoj življenjski slog na nov način. S tem se izjemno poveča število različnih življenjskih možnosti, s pojavom večje prostorske in socialne mobilnosti pa je omogočen tudi spremenjen pogled posameznika na lastno življenje. Posameznik je spremenil identiteto, saj ni več zavezan določenemu kraju bivanja in navadam ter pravilom vedenj in verovanja. Življenje je postala priložnost, ki jo je potrebno izkoristiti (Ule 2000).

Izbira (poklica, partnerja, seksualne preference, potrošniških dobrin in drugo) je odprla nove možnosti konstrukcije identitete, a je hkrati ustvarila tudi nove

obremenitve. Potrošniška kultura tako hkrati podpira in spodjeda prizadevanja za oblikovanje in ohranjanje identitete. Veliko dobrin namreč vsaj začasno postane del razširjenega »sebe« ter tako začasno dviguje identiteto, samopodobo in samozavest. Številni avtorji so komentirali to odvisniško kakovost potrošnje, ki kljub začasnemu zagotavljanju narcisizma in podpore identiteti ustvarja dolgoročno razočaranje, odvisnost in brezpomenskost (Solomon in drugi 2006, 78). Identiteti, samopodobi in subjektiviteti grozi, da postanejo prosto plavajoči označevalci, ki z lahkoto zamenjajo eden drugega, se širijo ali delijo ter izgubljajo svoj pristan in raznolikost (Solomon in drugi 2006, 90). Družbeno življenje postaja vse manj regulirano, družbeni odnosi pa so čedalje bolj variabilni in manj strukturirani s strani stabilnih norm. Ta prevelika produkcija znakov ter reprodukcija podob in simulacij vodi v izgubljanje stabilnih pomenov in estetizacijo realnosti. V takšni realnosti pa mase ljudi postajajo čedalje bolj fascinirane nad nenehnim pritokom bizarnih pogledov, ki opazovalca vodijo preko meja pravega smisla (Featherstone 2007, 15).

2.2 O POTROŠNIŠKI KULTURI

Potrošniško kulturo razumemo kot kolektivni spomin družbe, akumulacijo skupnih pomenov, ritualov, norm in tradicij med člani družbe. Je neke vrste baza, iz katere potrošnik črpa svoja mnenja, stališča, vrednotenje in vedenjske vzorce. Definirana je kot celota socialnega znanja, norm in vrednot, vključuje pa tudi vedenje ter objekte, skozi katere se te norme in vrednote odslikavajo. Potrošniška kultura definira človeško skupnost, njene posameznike, socialne organizacije ter ekonomske in politične sisteme. Vsebuje tako abstraktne ideje, kot so vrednote in etične norme, kot tudi konkretne predmete in storitve. Kultura je tako torej interpretacijski sistem, ki ga uporabljamo za razumevanje vseh dnevnih in posebnih pomenskih praks okoli nas (Solomon in drugi 2006, 498–499). Zaradi kompleksnosti sodobnih družb kultura ne vsebuje podrobnih navodil za vedenje, pač pa v določeni družbi postavlja meje sprejemljivega vedenja, znotraj katerih posameznik misli in deluje. Zato se redko zavedamo

narave kulturnega vpliva. Občutimo jo šele, ko pride do silovite spremembe (Hawkins in drugi 1998, 42).

Kultura, v kateri trenutno živimo, se je začela oblikovati po letu 1968 s postopnim oblikovanjem postmodernizma. Gre za povojno kulturno logiko poznega kapitalizma, ki vključuje pojav novih komunikacijskih tehnologij, globalizacije, zloma tradicionalne nacionalne države in načina kulturne produkcije (Sturken in Cartwright 2001, 239). Z razvojem komunikacijskih tehnologij so umetniška dela postala reproduktibilna, kar je razlog, da lahko govorimo o množični proizvodnji kulturnih produktov. Tehnična reprodukcija tako omogoča neskončne kopije dela v fotografiji, filmu in nosilcih zvoka, kar izniči avro umetniškega dela, njeno izjemnost in enkratnost. S tem tudi samo poznavanje nekega dela ni več omejeno na prisotnost izvirnika in ni vpeto samo v njegov kontekst. Dela postanejo odprta za mnoge različne interpretacije in branja (Benjamin 1998).

Kultura ni statična, pač pa se neprestano razvija ter sintetizira stare ideje z novimi. Pojavljajo se vprašanja glede problema moči, rizika, negotovosti, vloge spola ter odnosa med posamezniki in družbo (Solomon in drugi 2006, 501). Največji problem potrošniške kulture je, da posameznika ne spodbuja najbolj k inovaciji, k drugačnemu, kritičnemu razmišljanju oziroma če že, naj bi vse potekalo znotraj nekega nadzorovanega okvira. Določena kultura razvije in sčasoma spreminja svoje navade, ki vključujejo osnovno vedenje, kamor na primer sodijo delitev dela v gospodinjstvu ali prakse posameznih ceremonij. Tu so tudi moralitete, navade z močnim moralnim tonom, ki vsebujejo tabuje ter prepovedana vedenja, kot sta na primer incest in kanibalizem ter konvencije in norme, ki obravnavajo vsakodnevno vedenje. Konvencije pogosto jemljemo za dokončne s tem, ko predvidevamo, da so to »prave« stvari, vse dokler nismo izpostavljeni drugačni kulturi. Velja si zapomniti, da je veliko tega, kar vemo o normah, naučeno preko opazovanja, vedenja igralcev in igralk v filmih, televizijskih serijah, televizijskih oglasih, tiskanih oglasih in ostalih popularnih medijih (Solomon in drugi 2006, 503).

2.3 DRUŽBA PODOB IN SIMBOLOV

Baudrillardova ideja simulacije in simulakra povzema enega izmed aktualnih pogledov na sodobno potrošniško družbo. Po njegovem mnenju v postmoderni potrošniški družbi resničnost namreč ne obstaja več oziroma je nadomeščena ter simulirana s kulturnimi simboli in znaki. Prehod od ustvarjanja k neskončnemu poustvarjanju znakov, podob in simulacij razblini razliko med podobo resničnosti in resničnostjo samo (Bulc 2004, 60). Resničnost je nadomeščena s simboli, ki se ne navezujejo na nič več in tako simulacija postane resničnejša od resničnosti (Baudrillard 2002, 166). Sistem kodiranih znakov postane več kot resničnost. Postane realnost oziroma hiperrealnost. V hiperrealnosti simulacija zamenjuje realnost in jo preoblikuje, tako da ju v hiperrealnosti ni več moč ločiti, zato postaneta ustvarjalki resničnosti. Tako sta tudi znak in dobrina postala eno. V potrošnji tako ne gre več za potrošnjo dobrin, temveč za potrošnjo znakov. Baudrillard potrošnjo opredeljuje kot manipulacijo znakov. Nobena družba še ni bila bolj zasičena z znaki in podobami, kot je današnja (Baudrillard 2002, 22).

Sodobna družba in z njo kultura obstaja kot simulacija v obliki znakov in potrebuje ogromne količine podob, to je kulturnih produktov za svoj obstoj. Po Baudrillardovi precej široki konceptualizaciji potrošnje ta ne pomeni zgolj porabe izdelkov, funkcije užitka ali izpopolnitev nas samih, temveč je sistem znakov, manipulacija znakov, manipulacija objektov kot znakov, komunikacijski sistem, sistem izmenjave in moralnost. Potrošnja je sistem ideoloških vrednot, družbena funkcija, strukturalna organizacija, kolektivni fenomen in produkcija diferenciacij. Potrošnja je zanj predvsem kodirani sistem znakov, v uporabo katerega so posamezniki primorani in preko katerega medsebojno komunicirajo. V moderni družbi tako poleg dobrin konzumiramo tudi človeške storitve, torej medsebojne odnose. Baudrillard meni, da potrošnja zajema naša življenja v celoti in da lahko vse postane objekt potrošnje. Tako je potrošnja zajela tudi področje kulture in prišlo je do komodifikacije kulture. To pomeni, da se zmanjšuje oziroma da izginja razlika med »visoko« in »nizko« kulturo (Baudrillard 1998, 15).

V potrošniški družbi tako naletimo na najrazličnejše nepričakovane kombinacije znakov in podob. Vodijo nas želje in užitek ter estetska in čustvena zadovoljitev, ki jo obljublajo dobrine. Zato dobrinam tudi pripenjamo celo vrsto kulturnih asociacij in iluzij, jim pripisujemo nove in drugačne pomene ter s tem spreminjamo pomen kulturnih produktov. Tako večkrat pride tudi do pojava prisvojitve oziroma, boljše rečeno, do procesa izposojanja in spreminjanja konvencionalnega pomena kulturnih produktov. Pride do fuzije starejših in trenutnih slogov ter oblik, brez pravil o tem, kaj je prav. Simboličnost in metaforičnost novoustvarjenih pomenov pa sta potem odvisni od posameznikovega dožemanja le-teh. Baudrillard (v Featherstone 2007, 83) meni, da množični mediji, predvsem televizija, proizvajajo podobe in informacije, ki grozijo našemu občutku za realnost. Vsa ta kultura znakov namreč zamegli razliko med resničnim in imaginarnim. Je mnenja, da živimo v estetični halucinaciji realnosti.

2.4 SODOBNI HEDONIZEM

Na tem mestu naj omenim teorijo, bistveno za svoje diplomsko delo. Gre za teorijo sodobnega hedonizma avtorja Colina Campbella. Na podlagi njegovih teoretičnih dognanj glede razumevanja sodobne družbe in potrošnika v svoji nalogi posredujem Almodóvarjev pogled na potrošniško družbo. Campbellova hedonistična teorija se izogiba negativnim sodbam o motivih, ki poganjajo potrošniško vedenje. V mislih imamo hedonizem, ki je povezan z duhovnimi prizadevanji in visokimi etičnimi ideali. Sodobno potrošništvo namreč vedno spremlja moralni predsodek. Puritanska dediščina je poskrbela, da je potrošništvo na slabem glas. Individualni potrošniki imajo danes skoraj magično zmožnost, da proizvajajo nove želje, ko stare zadovoljijo. Sodobni potrošnik ne more iskreno reči, da ni več ničesar, česar si ne bi želel in ta zmožnost kontinuiranega odkrivanja želja znotraj sebe je značilna za današnjega potrošnika.

Moderni hedonizem za razliko od tradicionalnega ni več osredotočen na občutke, temveč na čustva, ki so neznanski viri užitka, saj močno vznemirjajo.

Pri tem gre lahko tako za pozitivna kot tudi negativna čustva. Pomembno za posameznika je, da ima možnost nadzorovati in povzročiti čustvo ter z njim manipulirati. Kultivacija čustva zaradi užitka, ki ga bo prineslo njeno doživetje, se osredotoča na to, da pričara imaginarna okolja. Ta imaginarna okolja je mogoče imeti za resnična v tolikšni meri, da lahko občutimo ustrezno čustvo. Campbell (Campbell 1998, 19) to definira kot moderni, avtonomni in samoslepilni hedonizem oziroma, če poenostavimo, sanjarjenje. Slednje je redna vsakdanja dejavnost ljudi. Dražljaj, ki se skriva za sanjarjenjem, je hedonističen in posamezniku omogoča, da se mudi ob večjih užitkih, ki ga omogočajo imaginativni scenariji. Posameznik podobe jemlje iz spomina ali okolja ter jih na novo uvrsti in izboljša, tako da so prijetnejše. S tem ustvari sanjarije, ki ga prepričajo. Zato realnost značilno prilagajamo nudenju užitka, tako da izpuščamo neprijetnosti in dodajamo tisto, kar bi bila v realnem življenju zgolj srečna naključja. S tem si ustvarjamo »alternativne svetove«, ki so čedalje bolj podobni popolni viziji življenja in vse manj razumni sliki realnosti. Naj bo realnost še tako lepa, ne more biti podobna popolnosti, doseženi v sanjarjenju. Ko opazimo, da realnost ni takšna kot naše sanjarjenje, nam to prinese razočaranje, ki pa posledično povzroči nadaljnje sanjarjenje ter ponovno razočaranje. Vse skupaj vodi v nenehno hrepenenje po nečem boljšem.

In kako je vse to povezano z duhom modernega potrošništva? Želje sodobnega potrošnika po novem proizvodu se pojavijo, ker potrošnik verjame, da mu bo s pridobitvijo in uporabo proizvoda na razpolago prijetno doživetje, ki ga v realnosti še ni doživel. V nov proizvod je namreč moč projicirati idealizirani užitek, ki ga je potrošnik prej izkusil v svojem sanjarjenju. Ker izkušnja uporabe proizvoda ne zadovolji in ne nudi zelenega užitka, se potrošnik ponovno vrne k sanjarjenju. To proizvaja hrepenenje in oblikovanje vedno novih želja, za katere je potrebna prisotnost vedno novih proizvodov. In ker nakup pelje le še v večje razočaranje, nam vedno ostaja le sanjarjenje. Večno razočaranje nad tem, kar je in večno hrepenenje in iskanje nečesa boljšega. Sodobni potrošnik zato ne išče več čutnega užitka, temveč želi preseči vrzel med domišljjskimi in doživetimi užitki. Karkoli doživi v realnosti, lahko v svoji domišljiji priredi tako, da

ga to bolj razveseljuje. Zato lahko rečemo, da je iluzija vedno boljša od realnosti in obljuba zanimivejša od sedanjosti.

Moderne oblike potrošniškega vedenja, ki so dodane tradicionalnim, tako predstavljajo prevladujoč vzorec potrošniškega vedenja v družbi. Problem pri razumevanju sodobnega potrošništva se pojavi v moralnem obsojanju slednjega. Potrošnja, ki temelji na želji ali poželenju, namreč na splošno velja za nevredno obliko človeške dejavnosti. Campbellovo teorijo moderne potrošnje zato mnogi avtorji kritizirajo, češ da daje legitimnost življenju, ki se žene za materialnimi dobrinami. To ne drži popolnoma, saj je Campbell (Campbell 1998, 18) zapisal, da pri teoriji, ki jo ponuja, ne gre za materialne dobrine kot takšne. Osrednji pomen ima želja, kot temeljna motivacija potrošnika, da bi v realnosti izkusil to, kar je že užil v svoji domišljiji. Ne gre torej toliko za željo po predmetu, temveč gre bolj za željo po izkušnji (ki pa jo bo najverjetneje prineslo posedovanje določenega predmeta ali odnosa).

Slika 2.1: Marina se »igra s potapljačem« v filmu *Zveži me!*².



Vir: Fotogramas.es (2011).

Obstaja alternativna moralna tradicija, ki zagovarja iskanje užitka in ga celo neposredno povezuje z najvišjimi moralnimi in duhovnimi ideali. Gre za kulturno tradicijo, ki je še vedno močno živa. Zadnji razcvet je doživela v šestdesetih letih, in sicer v obliki gibanja, znanega pod imenom »kontrakultura«. Omenjena kulturna tradicija v središču svojega romantičnega prepričanja nosi vero, da lepota vsebuje resnico in dobroto, ki pa ju je mogoče razložiti s pomočjo domišljije. Ta dva ideala je mogoče prepoznati po njuni zmožnosti, da nudita užitek. Tako je torej pot h kreposti in razsvetljenju identična iskanju užitka.

² Átame! (špa.)

Takšno razmišljanje je navdihovalo kontrakulturiste šestdesetih let, vendar pa je res, da ti niso zagovarjali potrošniške družbe. Prav nasprotno. Začeli so s kritiko komercialnih in materialnih vrednot, ki je v veliki meri postavila temelje pretežnega dela našega sedanjega nelagodja do modernih industrijskih družb. Kontrakulturisti so tako zagovarjali iskanje užitka, a napadali tisto, kar se jim je zdelo zlo potrošništva.

Campbell (1998, 21) pravi, da je prišlo do takšnega napačnega razumevanja prav zato, ker so se oklepali zmotnega prepričanja o naravi potrošnje. Problem se nahaja v sovražnosti do trivializacije ali prostitucije, kritične razsežnosti človeške izkušnje. To pomeni sovražnost do vsake težnje, ki ima iskanje užitka za preprost cilj sam po sebi. Romantika svoje mnenje razdeli in daje legitimnost iskanju užitka, do katerega pridemo s posredovanjem domišljije. Obsoja pa surove užitke in tisti hedonizem, ki ni povezan z visokimi moralnimi cilji. Slednje razumemo kot neke vrste idealistično razsežnost delovanja, se pravi iskanje višjega cilja in dobrega v svojih namenih. Od tu izhaja mnenje, da ni nujno, da dobrine, ki posameznikom nudijo neposredno zadovoljstvo, niso stvar idealističnih ali etičnih razsežnosti motivov potrošnika. Predstava sanjača kot idealizirane osebe je kakovost vsega sanjarjenja. S tem je povezana domišljajska predstava o »delati dobro«, zamišljati si sebe, kako »delamo dobro« in »smo dobri«. To predstavlja pomemben del užitka, ki ga prinaša sanjarjenje. Potrošnik ima namreč predstave o popolnih scenarijih in o sebi kot popolni osebi ter o utelešenju tega ali onega ideala. Campbell svojo misel zaključuje z mislijo, da je zmotno razumevanje potrošništva kot temeljnega nasprotja duhovnosti. Sanje, ki spodbujajo ljudi, da pridobivajo in cenijo materialne dobrine, so sanje o bolj popolni izkušnji in so del širših sanj o boljšem svetu (Campbell 1998, 23).

Pri vsej temi sanjarjenja in domišljije je izredno pomemben tudi koncept nezavednih želja. Odvisne so od modernega potrošništva, od oglaševanja in razkazovanja blaga na nakupovalnih mestih na način, ki kreira in izsiljuje želje. Zato lahko rečemo, da so nezavedne želje v stanju nenehnega spreminjanja in tečejo v nepredvidljivi smeri. Artikulirajo se v podobah, simbolih in

reprezentacijah, posredovanih vse od iznajdbe kina, revij, barvne fotografije in še zlasti televizije. Želje nezavednega ostanejo neukročene. Nikoli ne morejo biti povsem kontrolirane z racionalnim mišljenjem, z moralnostjo ali s potrošniškim kapitalizmom (Bocock 1993, 93).

Užitki so sestavljeni iz doživljajev samoizpolnitve, ki sta jim lastni domišljija in iluzija. Sestavljeni so iz podob in asociacij, prilepljenih na produkte. Vendar nobena želja po užitku ni povsem potešena, ker so želje bistveno vezane na fantazijo. Zato sodobni potrošniki doživljajo nenehno nezadovoljstvo, saj užitki, ki jih nudi posest potrošniških dobrin in uslug, ne ustrezajo njihovim željam. Posledica je izvor nenehnih novih želja in užitkov ter novih nezadovoljstev. Zato pravimo, da so za sodobnega potrošnika značilni imaginativni hedonizem in privlačnost novega, še ne izkušenega, ter tudi voajerski užitek pogleda v tuje življenje, v drugačen svet, v tujo intimo, bodisi preko hlastanja po medijsko predstavljenih zgodbah bodisi preko turističnih potovanj, telenovel in tako dalje (Ule 2000, 287–288).

Smiselno je, da ne obsojamo iskanja užitka, saj ga lahko razumemo kot smotrnost življenja posameznika. Vsi namreč na neki način stremimo k idealizirani podobi sebe in idealiziranemu občutenju realnosti okoli sebe. Almodóvar v svojih filmih pojem želje, iskanja užitka in sanjarjenja postavlja na pomembno mesto. Preko teh pojmov na neki način »opravičuje« (ne obsoja in ne vrednoti) dejanja svojih akterjev, ki sledijo nekemu višjemu cilju, četudi so morda na prvi pogled v neskladju s splošno veljavnimi moralnimi pravili ter družbeno uveljavljenimi načini obnašanja in delovanja. Neprestano iskanje užitka namreč izvira iz človeka kot neverjetnega individuuma, polnega notranjih vzgibov, ki ga vodijo k iskanju smisla in sreče. Vladajoča vloga potrošniške kulture se tako kaže v njeni nezmožnosti določanja hrepenenj, upanja, strahov in motivov. In takšni so v svojem nenehnem iskanju sebe in svoje sreče ter ugodja tudi protagonisti Almodóvarjevih filmov.

2.5 MNOŽIČNO KOMUNICIRANJE

Urbano življenje, anonimne organizacije, neosebno delo, množična proizvodnja, socialna in fizična mobilnost ter možnost izbire. Vse te razsežnosti modernosti vplivajo na stabilnost identitet. Množični mediji igrajo izredno pomembno vlogo v oblikovanju naših percepcij sveta, saj zasičijo naš fizični in mentalni prostor s podobami. S kratkimi preskoki po televiziji lahko ujamemo »sebe« na televizijskih ekranih, v nakupovalnih centrih ali resničnih televizijskih programih. Naše identitete so empatično zanikane s svetom simulacij, kjer je, kot pravi Baudrillard (Baudrillard v Gabriel in Lang 2006, 82–83), tisto, kar je prikazano na televiziji, razumljeno kot resnično. Naša družba je družba vizualnih reprezentacij, podob spektaklov in šovov. Naš vsakdan je prenasičen s podobami, ki skačejo v nas preko televizijskih naprav, revij in časopisov, računalniških ekranov in digitalnih kamer, oglasnih desk in izložbenih oken. Podobe nadomestijo besede, jedrnatost nadomesti prefinjenost. Trgovine in nakupovalna središča, katedrale potrošništva, so natančno načrtovani megašovi z namenom, da stimulirajo in zadovoljujejo pogled, dvigajo apetite in vzbudijo čustva. Ker smo zasičeni s temi podobami, smo se vdali poskusu, da bi jih umestili v zgodbe. Naučili smo se, da jih sprejemamo kot čisti in preprosti spektakel, prijeten ali neprijeten, obujajoč, obljubljač, udoben ali razburjač, zabaven in iritirajoč (Gabriel in Lang 2006, 192). Znaki najrazličnejših vrst vsi pripadajo kategoriji tistih, ki posredujejo interakcijo med ljudmi in njihovim, tako naravnim kot tudi kulturnim okoljem. Množična komunikacija je tako centralna semiotska praksa sodobnih kulturnih okolij (Klaus Bruhn 1995, 11).

Množični mediji služijo kot avtoritativni vir kroženja pomenov, ki legitimirajo določeno obliko ali vedenje. Množično komuniciranje je tako sestavljeno iz seta estetskih produktov in vsakdanjih procesov (Klaus Bruhn 1995, 38–57). Časopisi, revije, oglaševanje in televizija predstavljajo neskončni material za transformacijo življenjskih slogov, življenjskega okolja, odnosov, identitet in telesa (Featherstone, 1998). Mediji so zaobjeli potrošnika kot priložnost za zagotavljanje raznolikih storitev in informacij. Vloga medijev v odnosu do potrošništva je zelo kompleksna. Po eni strani so mediji kanal dejstev o potrošnikih in posredujejo poročila o potrošniških novostih ter na zahtevo

potrošnikov izvajajo testiranja produktov, poročajo o rezultatih, podajajo ocene najboljših in najslabših nakupov, izvajajo dobra dela na zahtevo potrošnikov, izvajajo raziskave in predstavitve, informirajo potrošnike o produktih in procesih, pravilnostih in nepravilnostih ter odgovornostih in priložnostih. Po drugi strani pa mediji prodajajo te dobrine in storitve potrošnikom, direktno ali indirektno, promovirajo znane osebe kot arhetipe potrošnje in so največji nosilci potrošniške ideologije o dobrem življenju, kot posledica posedovanja materialnih dobrin (Gabriel in Lang 2006, 181).

Najrazličnejše oblike množične komunikacije so bile vsaj kdaj obtožene »oblikovanja« družbe. Zelo kompleksno je vprašanje, ali so množični mediji zmožni oblikovati miselnost občinstva. »Na nekatere ljudi včasih vplivajo nekateri mediji« je najpogostejša trditev znanstvenikov družbenih ved, ki ni daleč od splošne resnice. Še bolj pa se učenjaki strinjajo z dejstvom, da so množični mediji zmožni odsevati oziroma odražati družbo (Jowett in Linton 1989, 83). Baudrillard (2003, 3–4) kritično pravi, da mediji nosijo pomen in »nepomen«. Manipulirajo na vse strani hkrati in nič ne more nadzirati tega procesa. So glavno vodilo za notranjo simulacijo sistema in hkrati simulacijo, ki uničuje sistem. Informacija, v kateri reflektirajo neki dogodek, je navadno že degradirana oblika tega dogodka. Informacije so namreč podrejene sistemu, množični mediji in pritisk informacij pa zato zahtevajo neizogibno destrukcijo družbenega.

Ekonomija množične proizvodnje, institucije potrošništva in agresivni marketing množično proizvedenih dobrin so se najprej pojavili v Ameriki. Številne institucije so veliko pripomogle k promociji potrošništva in širitvi potrošniške kulture. Še zlasti zaslužne za to so komercialne korporacije, banke, trgovinski centri, poslovne in dizajnerske šole, posredniki v oglaševanju, marketingu, dizajnu ter razne vladne agencije. Vsaka je na svoj način vzgajala, spodbujala ter usmerjala ljudi in njihova prizadevanja k hrepenenju po potrošnji, potrošniških dobrinah in potrošniškem ugodju (Leach v Smart 2010, 112). K ekspanziji potrošništva so doprinesle razne tehnološke in organizacijske inovacije, kar je povečalo proizvodnjo in zmanjšalo stroške. V začetnih

desetletjih je to privedlo do zmanjšanja delovnih ur in povečanja prostega časa, kar je spodbudilo ljudi k neprestanemu konzumiranju dobrin in storitev. Komercialne korporacije so sledile ekonomski logiki trga in s širjenjem postale mednarodne korporacije. Skupaj z učinkovitim delom oglaševalskih agencij in marketinških organizacij ter medijev so doprinesle k promoviranju globalnih znamk, ustvarjanju vrednosti dobrin ter promociji identitet znamk in s tem h globalni difuziji potrošništva. Preko ustvarjanja prepričljivih in privlačnih promocijskih linij izdelkov ter marketinških sporočil so globalne znamke uspešno vstopile v lokalne kulture in prevzele ljudi po vsem svetu ter jih prepričale v konzumiranje (Smart 2010, 8).

V 19. stoletju se je tako začelo pojavljati oglaševanje v številnih oblikah. Oglasi za komercialne produkte in storitve so bili prilepljeni na zidove, stene zgradb in ograje. Pojavile so se trgovinske kartice, koledarji, almanahi, razglednice, »flajerji« in »leafleti«, oglasne deske in napisi. Za tem je ležalo spoznanje, da so lahko potrošniki na različne načine prisiljeni ali spodbujeni k nakupu določenih dobrin in storitev. Sprejeto je bilo dejstvo, da lahko vplivajo in upravljajo s potrošniško željo. Ugotovili so, da lahko potrošniško željo kultivirajo, vzbudijo in vodijo preko uporabe oglaševanja, različnih marketinških strategij ter spektakla prikazovanja in okraševanja. Uvideli so, da lahko ustrezne prostorske ureditve in estetske prezentacije dobrin znotraj trgovin ustrezno promovirajo izdelke in doprinesejo k povečani prodaji (Leach v Smart 2006, 62).

Oglaševanje je postalo virtualno prisotno vsepovsod in predstavlja mogočen in vpliven medij za trženje specifičnih produktov, vendar pa ima njegov širši kulturni vpliv, promocija materialističnih vrednot, individualizma in zasebne lastnine, večkrat še drugačen, bolj pomemben pomen. Privlačne podobe družine, ljubezni, prijateljstva in ugodja, predstavljene v oglasih, združujejo v sebi vtis, da si lahko zagotovimo dobro in srečno življenje preko konzumiranja na trgu dosegljivih dobrin in storitev. Sreča in zadovoljstvo naj bi bila tako zgolj en nakup stran (Jhally v Smart 2010, 83). Michael Schudson omenja oglase kot »režim reprezentacije« in meni, da je oglaševanje veliko bolj uspešno v svoji estetski in kulturni funkciji, kot pa v primarni komercialni (nakup izdelka/storitve)

funkciji. To estetsko funkcijo oglasov v svojih filmih dobro izkorišča tudi Almodóvar. Njegovi »lažni oglasi« znotraj filma imajo poudarjeno prav estetsko in kulturno ter narativno funkcijo. Tako predstavljajo pomemben del filmske zgodbe.

2.6 KRITIKA POTROŠNIŠKE KULTURE

Guy Debord zanimivo imenuje današnjo družbo »družba spektakla«, pod katero razumeva življenje v moderni družbi kot vsakodnevno spremljanje spektakla, ki prikriva resničnost in hkrati je resničnost. Avtentično družbeno življenje v spektakularnih družbah je nadomestila reprezentacija družbenega življenja, celotno življenje pa se kaže kot kopičenje spektaklov. Tovrstne družbe zaslepljujejo posameznike, temu pa sledijo osiromašena kakovost življenja, pomanjkanje pristnih izkušenj ter degradacija znanja in kritičnega razmišljanja. »Bolj kot se posameznik predaja razmišljanju, manj se predaja življenju; bolj kot se hoče poistovetiti s podobami, ki usmerjajo njegove potrebe, manj ima vpogleda v lastno bivanje in lastno željo« (Debord 1999, 29–32).

Skrbi, ki jih prinašajo posledice potrošniške kulture in vpliv na način življenja, predstavljajo predvsem povečana poraba virov, ki niso dostopni v neskončnem obsegu. Prav tako je povečana proizvodnja odpadkov, ki vpliva na nepovratne spremembe v podnebjju. Čedalje več je dokazov, da desetletja potrošništva niso prinesla nezmotljive sreče, temveč so ustvarila lastna razočaranja in nezadovoljstvo. Mentalne bolezni, dislocirane družine in trajne družbene razlike so same po sebi dokaz neuspešnosti potrošništva v zagotavljanju obljubljenega zadovoljstva vseh. Sreča, kot verjamejo nekateri, ni cilj, h kateremu potujemo, temveč sama pot do tega cilja (Gabriel in Lang 2006, 196). Nahajamo se v svetu, v katerem so socialne vezi v skupnosti čedalje bolj šibke in nadomeščene z vzponom kulture individualizma, promocije samointeresa in enačenjem povečanja materialnega posedovanja z izboljšanjem človeške blaginje (Smart 2010, 142). Urbano okolje je postalo estetizirano in uročeno skozi arhitekturo, z oglasnimi deskami, izložbenimi okni in displeji, oglasi, znaki na ulicah in podobnim. Moč umetnosti kot iluzije in vir njene aure je bila

prevzeta s strani industrije v oglaševanje, arhitekturo in tehnični inženiring, dela obrtnikov in kiparjev so bila prevzeta v industrijske umetnosti, vse za proizvodnjo množične kulture (Featherstone 2007, 72–75). Umetnost je tako rekoč vsepovsod; na ulici, odpadkih, na telesu, dogajanju. Ni več veljavnega razlikovanja med visoko, resno umetnostjo, množično popularno umetnostjo in kičem. Prav tako je znanje postalo nomadsko in parodično. Šola in družina nista več najpomembnejša socializatorja, temveč to postajajo čedalje bolj množični mediji. Znanje naj bi igrivo poudarjalo diskontinuitete, odprtost, poljubnost, ironijo, reflektivnost, inkoherentnost in multifreničnost besedil, ki se jih ne da več brati z namenom izpeljave sistematične interpretacije, temveč je potrebno zanje posebej kompleksno znanje in poznavanje (Featerstone 2007, 122).

Postmoderna družba je posledica spremenjene oblike produkcije in iskanja vedno novega. Modernizem prinaša nove kulturne oblike in spremembe strukture družbene realnosti. V postmoderini družbi je ključni motiv vseh dejavnosti dobiček. Pojavlja se mobilnost v smislu migracije kapitala in posledica vsega tega je razvoj globalne družbe. Značilnost postmoderne družbe po navedbi Feda Jamesona je izguba globine. Pomemben postane prvi vtis, globlji pomen pa je stvar poznejše interpretacije, za katero večkrat zmanjka časa in sredstev. Ocenjevanje zato poteka na podlagi zunanjega izgleda. Druga značilnost sodobne družbe po Jamesonu (v Luthar 2006) je pastiche oziroma že omenjena izguba normativnih pravil. Ni več pravega, nepravega, dobrega, nedobrega. Kriteriji niso več jasni, pojavlja se izguba čistih slogov na vseh področjih družbe. Prav tako postaja vse manj pomembna socialna varnost in nacionalnost. Šteje le še dobiček, ki je edino merilo uspeha, zato se večkrat pojavlja enostransko izkoriščanje poceni delovne sile.

Naslednja značilnost je šizofrenija, pod čemer razumemo dejstvo, da medijska besedila kombinirajo preteklost, sedanost in prihodnost. Ni več klasične rdeče niti. Značilnost sodobne družbe je tudi pojav nostalgije. Gre za pisanje o preteklosti v sodobnih besedilih, obujanje spominov, povezovanje s preteklostjo, vračanje k že poznanemu. Zelo pogost pojav v današnji družbi je tudi postmoderna sublimacija oziroma nenehna preobrazba, hitro spreminjanje in

menjavanje identitet že na dnevni bazi (Luthar 2006). Smrt družbenega in izguba realnega vodi k nostalgiji po realnem. Pojavlja se obupno iskanje pravih ljudi, pravih vrednot (Baudrillard v Featherstone 2007, 83).

Znotraj sodobne kulture je pomembno omeniti tudi tradicijo transgresije in protesta, festivalnosti in ekscesov. Popularna tradicija karnevalov, sejmov in festivalov je prinesla simbolične inverzije in transgresije formalno »civilizirane« kulture in oboževanega navdušenja. Prihaja do nekontroliranih emocij, predajanju direktnim in vulgarno grotesknim telesnim užitkom (Featherstone 2007, 22).

Kot ena izmed značilnosti zahodne družbe je tudi agresija. Vključuje zajedljivo naravo osebnih odnosov ter brezskrbno izkoriščanje narave in dobrin kot orožja za doseg vedno višjega življenjskega standarda in brutalnosti modernega spektakla. Nezmožnost ali zavračanje posedovanja materialnih ali človeških objektov ne spodbujajo zadovoljstva v hrepenenju, temveč ustvarjajo fantazije o posilstvu, ropanju in uničenju. Seksualnost postane osnovni način mučenja in ponižanja. Kadar narcist ne more nečesa dobiti (na primer sosedovega avta ali objekta svojega seksualnega zanimanja), ne sanja o pridobitvi ali zahtevi po tem s pomočjo zapeljevanja ali plačila, temveč sanja o tem, da to zdrobi, razbije ali uniči. Vsak preostali užitek objekta zanj počiva v popolnem uničenju želenega objekta. Vandalizem in uničenje sta nasprotni strani potrošniškega hedonizma, nekaj, kar gre pogosto neopaženo mimo tistih, ki zagovarjajo čaščenje dobrin in spoštovanje človeških vrednot (Gabriel in Lang 2006, 110). Mnogi, ki so namreč nezmožni legalno priti do sredstev za pridobitev dobrin, se obračajo h kriminalu kot načinu za pridobivanje potrebnega denarja, da lahko ugodijo svoji predanosti, hedonizmu in opaznemu potrošništvu. Nekateri so pripravljeni storiti vse, da bi imeli občutek, da se vzpenjajo na družbeni lestvici, da imajo možnost trošiti in kazati kar koli trenutno modnega (Smart 2010, 143–144).

Pojavi se tudi pojem potrošnika kot upornika. Nekateri uporniške skupine svoje nestrinjanje s sistemom izražajo tako, da dobrine uporabljajo kot orodje za

izražanje protesta proti sistemu. Te dobrine niso videne kot instrumenti upora, temveč kot simboli, ki so po nesreči neka oznamčena dobrina. Na podoben način pankerji uporabljajo sponke in rezila kot nakit. Druge uporniške skupine izražajo svoje nestrinjanje s sistemom na bolj umirjen in ezoteričen način, medtem ko se po mnenju Fiskeja potrošniške gverile norčujejo, posmehujejo in vpijejo. Uničujejo okolico mest z grafiti, smetmi in hrupom; trgajo, lomijo in kradejo. Nenehno izzivajo poskuse kapitala, da bi definirali pomen stvari, in odkrivajo zadovoljstvo v uničevanju zadovoljstev, ki jih kapital bahavo nudi. Spet drugi, namesto uničenja in povračila, stresajo svojo jezo in frustracije v dobrine, tako da jih kupujejo, kradejo, izkazujejo in jih uporabljajo s spremenjenim pomenom. Vendar na ta način postanejo ujetniki tega istega mehanizma, pred katerim se tako trudijo zbežati (Gabriel in Lang 2006, 138–144).

Slika 2.2: Na levi moški posiljuje Kiko. Na desni je Andrea v svoji oddaji *Najslabše tega dneva!*³. Oboje iz filma *Kika*.



Vir: Strauss (2001, 121).

Poleg nedvomnih koristi in zadovoljstva, ki ga prinaša potrošništvo, je tu tudi veliko število problematičnih posledic, oblik nezadovoljstva, frustracij in nesreče. Vse izhaja iz aktivnosti potrošnika in dejstva, da povečani potrošniški materializem promovira slabo moralno počutje. Pretirano potrošništvo ima vpliv na globoko zadolževanje potrošnikov. Povečuje se zavest, da pretirano potrošništvo škoduje zdravju, saj pretirano sledenje določenemu življenjskemu slogu potrošništva zahteva številne žrtve. Čedalje večja je pojava problematičnih vzorcev vedenja potrošnikov pri nakupovanju in trošenju. Kot simptomi motenj se pojavljajo emotivno nakupovanje, serijska potrošnja ali

³ Lo peor del día! (špa.)

potrošniška odvisnost. Motnja vedenja, ki je čedalje bolj prisotna, je sindrom kompulzivnega nakupovanja ali oniomania. Pojavlja se tendenca prenosa problemov družbene strukture na posameznika kot patološka, psihološka in biološka stanja, čeprav za tem slonijo kulturni in ekonomski dejavniki, ki pravzaprav promovirajo pretirano potrošniško aktivnost. Čedalje večja je izpostavljenost oglasom in njihovim prepričljivim podobam. Pojavlja se identificiranje potrošniške aktivnosti z izredno pomembnim virom socialne vključenosti, promocija nakupovanja kot preživljanje prostega časa, ki prinaša užitek in poudarjen pomen materialnega posedovanja kot osnovnega vira družbenega statusa in vrednosti, ter reprezentacija potrošniških dobrin in storitev kot neverjetno pomembnih v konstituciji in odražanju samoidentitete. Vse naštetu pripomore k temu, da nakupovanje zavzema tako prominentno mesto v življenju mnogih ljudi (Smart 2010, 149–150). Potrošniki imajo neverjetno zmožnost, da neutrudljivo konzumirajo, trošijo in trošijo, da delajo dolge ure, da bi več zaslužili, da vzamejo posojilo in se zadolžijo. In vse to z namenom, da bi lahko sodelovali v potrošniški družbi in kupovali potrošniške dobrine in dodatne storitve. Žalostno pa je, da nekatere izmed teh dobrin nato sploh nikoli niso uporabljene in so zgolj zavržene (Smart 2010, 140). Večkrat pa je posameznikom potrošništvo manj v zadovoljstvo in ugodje za njih same, temveč jim predstavlja zadovoljivo izpolnitev družbenih dolžnosti in pričakovanj (Douglas v Featherstone 2007, 117).

Hkrati se v potrošniški družbi pojavljajo čedalje večje razlike med potrošniki. Po eni strani imamo potrošnike, ki porabijo ogromno časa, da se odločijo. Ti bodo investirali ogromne količine denarja za novi bazen, avto ali novo hišo. Na drugi strani pa imamo tiste, ki se morajo odločiti, ali bodo z razpoložljivimi sredstvi nahranili svoje otroke ali pa jim bodo rajši kupili nov par nogavic (Gabriel in Lang 2006, 194). Dejstvo pa je, da neekonomski dejavniki; vključenost v skupnost, prijateljstvo in družinsko življenje, socialne vezi in odnosi, prispevajo k dejanski blaginji in sreči. K njej ne prispeva poudarjanje materialnih dobrin, potrošnje in individualizma ter večanje pričakovanj. Slednje nas vodi kvečjemu k zmanjševanju sreče in večanju stresa ter klinične depresije (Schwartz v Smart 2010, 152). Potrošništvo postavi potrošnjo v sam center moderne ekonomije in

vse deluje z namenom, da nas prepriča, da trošimo več in več. Skoraj neopazno je tako potrošništvo postalo naše osnovno razvedrilo, naš »zeitgeist«, naša ideologija, vse strnjeno v eno. Je zelo zapeljiva, a vendar tudi smrtonosna ideja. Povzemimo vsa individualna dejanja potrošnje in jih množimo s številnimi milijoni ljudi. Nato se umaknimo nazaj in si pogledamo odvijajočo se katastrofo (Porritt v Smart 2010, 162).

3 TEORIJE FILMA

3.1 FILMSKE ŠTUDIJE

Zanimanje za film in njegovo razumevanje sega v same začetke filmske umetnosti. Skozi čas je film odkrival nova izrazna sredstva in vplival na izgrajevanje različnih teoretskih konceptov. Film kot medijsko besedilo ima zelo pomembno družbeno vlogo. Namreč, oblikuje ter ustvarja kulturo in pomene, v katere so ujete družbene prakse, dojemanje sveta, znanje, vedenje itd. Na začetku se bomo osredotočili na pomen filma in doprinos psihoanalitičnega instrumenta v filmsko teorijo, nato pa se bomo posvetili še problematiki žanra. Ta v našem primeru pomembno vpliva na razumevanje obravnavane tematike filmov Pedra Almodóvarja.

Študije filma se ukvarjajo z besedilno analizo popularnih form in sistema, v katerem se te forme reproducirajo. Film oziroma filmska umetnost je namreč popularna forma in v njej se reflektirata tako družba kot tudi matrica reprodukcije sistema. Za našo analizo so poleg filmskih predvsem pomembne tudi kulturne študije. Njihovi glavni značilnosti sta interdisciplinarnost in odprtost, kjer je potrebno povezovati teoretske nastavke s spoznanji različnih avtorjev, šol in disciplin (Stankovič v Debeljak 2002, 12). Kulturne študije se ukvarjajo z družbenimi posebnostmi, ki so posledica razdeljevanja ljudi po razredih, spolu, rasi, nacionalnosti itd. Odkrivajo razmerja moči različnih skupin in kulturnih produktov, kjer se išče pomen kontrole nad produkcijskimi sredstvi. Preučujejo tudi segment sodobne popularne kulture, ki zajema svet mode, oglasov, popularne glasbe, filma, urbanih identitet, množičnih medijev, športa in drugih. Po mnenju kulturologov je to segment, ki z izredno intenzivnostjo vpliva na naša vsakdanja življenja in naša razumevanja samih sebe ter sveta, v katerem živimo. Zato tudi zasluži našo pozornost in je bistvenega pomena pri analizi filmov, ki reprezentirajo sodobno družbo.

Študije filma kot ena izmed kategorij kulturnih študij kažejo na to, da film ne more preseči kulturnih praks oziroma, da je film zaobjet s specifičnimi kulturnimi in zgodovinskimi posebnostmi. Pri ustvarjanju svojih filmov je Almodóvar

značilno španski ter nikakor ne prikriva svojega izvora in kulturnega vpliva okolja. Pri študijah filma tako torej odkrivamo ideološko obarvane besedilne diskurze znotraj samih filmov. Preko iskanja zgodb (v našem primeru preko ironije, komičnosti, stereotipizacije in melodrame, posebne vizualne in verbalne retorike ter konstrukcije) segajo v družbeno realnost, jo predstavljajo in nanjo opozarjajo ter jo tako na svojstven način kritizirajo (Dyer v Hill in Chuch Gibson 1998, 9). To priča o tem, da je film kot besedilo lahko berljiv skozi znake in konvencije, determinirane s produkcijo pomenov določene kulturne oziroma družbene formacije, v našem primeru sodobne potrošniške družbe. Kot že omenjeno, moramo pri analizi upoštevati različne teorije, tako filma kot tudi teorije z drugih področij.

3.1.1 FILM, OBČINSTVO IN DRUŽBA

Film je eden izmed množičnih medijev in produktov sodobne kulture, ki ima lahko veliko vpliva in moči, ko gre za prikazovanje in reprezentacijo določene vsebine, dogodkov, oseb itd. V okviru diskurza o filmu odgovarjamo na vprašanja o sami definiciji filma, njegovi ciljni publiki, o avtorju ter njegovem sporočilu in namenu izražanja. Film je tako umetnost gibanja, ki predstavlja eno najbolj razširjenih oblik zabave. Je enigmatična, socialno-kulturna entiteta in oblika zabave, ki preživi minljivost in raznolikost ter pogosto preseže čas. Po drugi strani pa je tudi družbena sila, ki je mnogokrat namenoma prezrta s strani tistih, ki so obremenjeni z družbenimi spremembami (Jowett in Linton 1989, 112). Film združuje besedno, likovno, glasbeno, plesno in gledališko umetnost. Razvija se tako na umetnostnem kot tehnološkem področju in je ena najbolj prepričljivih in kreativnih umetnosti, saj lahko prikazuje realnost ali fikcijo. Namen in bistvo filma je, da nečemu služi. Njegov pomen je odvisen od usmerjenosti oziroma namena avtorja in družbe, v kateri film nastaja in ji je namenjen. Pri razumevanju filmov ima velik pomen tudi pojem reprezentacije. Kot že omenjeno, v kulturni praksi dajemo pomene ljudem, objektom in dogodkom, ki jih pridobivamo in izmenjujemo v procesu osebne in družbene interakcije. Pri tem ustvarjeni pomeni narekujejo naše obnašanje (Hall 1997, 3).

Vsako občinstvo navadno začne gledati določen film z nekim eksplicitnim setom pričakovanj in predvidevanj. To pa že vnaprej prinese določen potencial bodisi za užitek bodisi za jezo ali katero koli drugo čustvo. Te predispozicije so pomembne za sliko percepcije filmskega sporočila (Jowett in Linton 1989, 100).

Film je umetniško delo in ima svoje lastno trajanje. Dobro umetniško delo ima svojo avro, je enkratno, neponovljivo in distancirano od samega sebe. Človek si mora vzeti čas za drugačno interpretacijo videnega, tovrstne filme pa je potrebno gledati z določenim premislekom. Dober film ni nujno všečen in domač, prijazen in gledljiv. Prav nasprotno, gledalca mora vreči s tira, v njem porušiti ravnovesje in ga pustiti v razmišljanju, občutkih. Dober film ponuja odprtost sveta in idej, medtem ko jo klišejski filmi zapirajo, s tem ko skušajo ugajati in zabavati ter na ta račun zaslužiti. Pedro Almodóvar v svojih filmih ponuja veliko provokacij ter s prikazanim spodbuja k igri misli in domišljije. Omogoča nam, da bodisi ustvarjamo nove koncepte bodisi začnemo gledati stvar na nov, drugačen način ter tako tudi doživljati sebe in druge. Lahko pa ob izpostavljenem odkrivamo nova čustva in načine čutenja (Rutar 2004, 29).

Filmi so nastali kot proizvod kulturne industrije, ki je množično vzcvetela po 2. svetovni vojni. Kulturne in družbene razsežnosti simbolike in metafor, uporabljenih v filmih, pomembno in na zanimiv način predstavljajo sodobno potrošniško kulturo, hkrati pa jo preko reprezentacij tudi oblikujejo na vsakodnevni ravni. V zgodnjih obdobjih 20. stoletja so nekatere psihološke teorije trdile, da imajo filmi na gledalce »direkten vpliv«. Tako so bili filmi razumljeni kot mogočen in vpliven vir idej, zaradi česar jih je potrebno regulirati. V tem zgodnjem obdobju je bila tako daleč največja pozornost namenjena prav filmom. Predvsem zaradi njihovega velikega prestiža v svetu popularne kulture ter očitnega vpliva na govorne vzorce, modo in ostale kaprice (Jowett in Linton 1989, 82–83).

Filmi so vedno igrali pomembno vlogo v ustvarjanju neke vrste vizualnega javnega »konsenza«. Nimamo dokazov o tem, kolikšen vpliv so imeli filmi na vedenje občinstva, z gotovostjo pa lahko trdimo, da so množični mediji ustvarili

novo obliko kolektivnosti, »množično javnost«. Ne glede na to, ali mediji oblikujejo ali odsevajo, pomembno prispevajo h kolektivnemu pogledu, ki ga imamo o stvareh, o katerih sicer vemo bolj malo (Jowett in Linton 1989, 84). In prav tu obstaja možnost, da množični mediji vplivajo na vedenje ljudi. To možnost izkorišča tudi Almodóvar v svojih filmih. Veliko informacij, ki so pomembne za razvoj zgodbe, dopolnjuje luknjo v mozaiku ali posreduje pogled in kritiko družbe ravno preko množičnih medijev in njihovih sredstev.

V novejših teorijah je medijski vpliv viden kot rezultat interakcije med mediji in njihovim občinstvom. Občinstva, ki pripadajo različnim družbenim skupinam, od dominantnih do marginalnih, interpretirajo ista sporočila na zelo različne načine. Kot pravi Fiske, besedilo ne more biti več vidno kot samozadostna entiteta, ki prenaša svoj lastni pomen in uveljavlja enak vpliv na vse svoje bralce. Bolj je viden kot potencial pomenov, ki so lahko aktivirani na najštevilčnejše načine. Bralec je tako aktivni oblikovalec pomenov besedila in ne pasivni prejemnik že ustvarjenih pomenov (Crane 1992, 14–19). Pomeni besedila niso samo to, kar je avtor želel sporočiti oziroma je »zakodiral«. So predvsem to, kar bralec pod sporočenim razume oziroma »odkodira«, ko besedilo uporablja v določeni dimenziji časa in prostora. Tako ima besedilo lahko različne pomene za različne bralce ob različnih kulturnih trenutkih (Crane 1992, 96).

Gamson in Modigliani (v Crane 1992, 79) pravita, da mediji uporabljajo »interpretativne pakete«, ki predstavljajo različne načine, kako interpretirati določeno temo. Vsak paket vsebuje centralno idejo, ki uokvirja temo in je uporabljena za dajanje pomena relevantnim dogodkom. Predstavlja značilno podobo ali metaforo in občinstvu sugerira, kako razmišljati glede teme ter jih spodbuja, da interpretirajo dogodke v njenih okvirih. V nekaterih filmih režiserji namesto, da bi skrivali svojo prisotnost z imitiranjem realnosti, namerno eksplicitno manipulirajo z realnostjo. Občinstvo tako konstantno spominjajo, da pripovedujejo zgodbo. Uporabljajo razne parodije in nenehne reference na druge filme. Tega se poslužuje tudi Almodóvar. Namen režiserja pri tem je namerna provokacija občinstva in priklic njihove predkonceptualizacije. Od občinstva se ne pričakuje da bo sprejelo določeno interpretacijo zgodbe (kot v

klasičnih hollywoodskih filmih), temveč da bo ustvarilo lastno interpretacijo filma (Crane 1992, 81). Več kot očitno je, da so nekateri najbolj močni kulturni simboli preko večkratnega izpostavljanja v najrazličnejših medijih izgubili svoj prvotni pomen in zato zahtevajo nove konotacije (Crane 1992, 23–24).

3.1.2 ELEMENTI FILMA

Pomeni v filmih se ustvarjajo tudi preko različnih tehnik montaže, kotov kamere, izbire gledišča, svetlobe, uporabe različnih scen, dekorjev itd.. Ena izmed prvih pomembnih stvari, s katero se film začne je filmska ekspozicija. V filmu kot ekspozicijo razumemo uvodni del scenarija, v katerem filmski ustvarjalec gledalcu predstavi glavne elemente (glavne osebe, prizorišče, izhodiščni položaj itd.), iz katerega izhaja filmska zgodba. Ekspozicija naj bi bila dramatisirana, gledalcu naj bi nudila za razumevanje nujne informacije in v njem zbudila radovednost (Kavčič in Vrdlovec 1999, 167).

Najmanjši osnovni del vsakega filma je kader. Izraz kader označuje del filma, ki ga določajo parametri velikosti, gibljivosti, trajanja, snemalnega kota in gledišča. Mitry pravi da je kader zaporedje sličic, ki prikazujejo eno in isto dejanje ali objekt pod istim kotom ali v istem prostoru. Iz tega izhaja tudi temeljna filmska operacija kadriranja, s katerim režiser določa, na kakšen način, v kakšni velikosti in perspektivi (plan, snemalni kot, globina polja) in s kakšno uporabo kamere (statična, gibljiva) bo snemani prostor ali objekt prikazan v filmu kot filmska podoba. Omenimo še pojem kader/protikader, ki je ena izmed pomembnih montažnih figur, saj omogoča kontinuiranost med dvema kadroma. V prvem kadru tako na primer oseba gleda v nekaj ali nekoga in naslednji kader pokaže objekt pogleda. Pogosto je uporabljen v dialogih in v sintagmi gledajoča oseba/gledani objekt. Ko kadru z osebo, ki v nekaj prestrašeno gleda ne sledi protikader, ki bi razkril objekt pogleda, tako manjkanje protikadra imenujemo suspenz (Kavčič in Vrdlovec 1999, 295–298). Filmsko podobo, ki nastaja, režiser preko postopka kadriranja omeji in je tako le delna. Pokaže bodisi celega človeka ali le del, majhno stvar prikaže kot veliko in veliko kot majhno, približa tisto, kar je daleč in oddalji tisto, kar je blizu. Te različne velikosti upodobljenega imenujemo plani.

Plan je v filmskem jeziku sopomenka za sliko in je upodobitev neke misli. Ima vizualno (slikovno) in pomensko stran. Oboje se sproži v zavesti, ko človek zagleda sliko. Ta utegne doseči tudi simbolno vrednost, impresivnost, ekspresivnost ali asociativnost. Plan mora biti pojasnilo o človeku; o njegovem načinu življenja, o času, o njegovem okolju, stanovanju, bogastvu ali revščini, obleki. Prav tako mora razložiti, s katerimi osebami prihaja človek v stik, povedati o predmetih, ki jih uporablja, obveščati o ljudeh, ki jih ljubi ali sovraži in podobno. Pri tem se režiser odloča o različnem naboru planov, na podlagi katerih ustvarja svojo filmsko zgodbo. Bližnji plan (grospan, veliki plan) pokaže na igralčevo duševnost. Njegov obraz nam na primer prikaže tako, da pokriva ves ekran. Uporabljen je takrat, ko želimo opozoriti na človekovo duševno dogajanje. Odkril ga je nemi film in je verjetno eden izmed najpomembnejših filmskih izrazil. Prav tako lahko bližnji plan zajame kako nadrobnost; takemu planu pravimo detajl ali povečani plan. Ponavadi osami kak izraz na obrazu, pritegne posebno pozornost na kako posebnost na telesu ali na kak majhen predmet, ki ga med gledanjem sami ne bi mogli opaziti ali pa nanj ne bi bili pozorni. Pogosto ima detajl tudi močno sugestivno vrednost. Splošni plan (panoramski, total) pa določa splošni okvir dogajanja. Označuje kraj in čas. Srednje splošni plan poudarja dekor, ki je značilen za dejanje. Natančno določa kraj in čas, prostor v splošnem planu. Iz njega razberemo različne misli, na primer bogastvo, revščino, poletje. Srednji plan predstavlja osebe neodvisno od dekora, že spoznanega v splošnem planu. Srednje bližnji plan omogoča poglobljeno spoznanje del celote. Značilno je da v njem na primer vidimo igralca od pasu navzgor (Šimenc 1994, 31–32).

Več različnih planov sestavlja kader, več kadrov skupaj pa sestavlja sekvenca. Sekvenca je opredeljena kot relativno samostojen pripovedni odlomek filma, ki sestoji iz več prizorov. V prizoru je prikazano časovno kontinuirano dogajanje na istem kraju v enem ali več kadrih, ki to dogajanje z različnim načinom kadriranja prikaže z različnih vidikov. Prizori so krajše enote, če pa so daljši, že mejijo na sekvenco. Časovna razsežnost je tako ena izmed glavnih karakteristik sekvence. Sekvenca je navadno linearna (kontinuirana ali diskontinuirana), lahko pa je tudi izmenična in kot taka grajena s križno montažo ter značilna za

filme z zasledovanjem, lovom, reševanjem. V klasičnem filmu so bili prehodi med sekvencami navadno zaznamovani s filmskimi ločili (preliv, zatemnitev/odtemnitev), ki so jih v modernem filmu zamenjali kratki rezi. Sekvenca je tako torej način narativnega strukturiranja filma (Kavčič in Vrdlovec 1999, 550–551).

Pri kadriranju se poleg odločanja o izbiri ustreznega plana za prikaz filmske podobe na filmskem traku, režiser odloča tudi o tem ali bo kompozicija kadra statična (kamera je pri miru) ali dinamična (kamera se giblje). Pri komponiranju kadra si vedno prizadevamo za ohranjanje osrednje točke zanimanja, ki izvira iz logike dogajanja v kadru. Osrednjo točko ustvarimo z velikostjo plana, kompozicijo kadra, gibanjem kamere, mizansceno (gibanjem igralcev v kadru), mizankadrom (gibanjem igralcev in kamere znotraj kadra), osvetlitvijo, barvo. Pri branju filmske podobe nas zanima tudi gledišče, saj je lahko izvor možnih konotacij. Zato je pomemben tudi kot kamere ali rakurz snemanja. Normalni kot je tisti kot kamere, ki je nameščen v ravnini pogleda igralca. Deluje objektivistično in neangažirano. Zgornji zorni kot ali zgornji rakurz dobimo, če objektiv kamere gleda zviška na osebo ali predmet, ki ga snema. Zmanjšuje ali splošči osebe in predmete, predstavlja duševno in telesno utrujenost, zlom ali poraz. Spodnji zorni kot ali spodnji rakurz dobimo, če namestimo kamero nižje, kot je oseba ali predmet, ki ga kamera snema. Psihološka vednost tovrstnega posnetka je v poudarjanju moči, oblasti, moralne prevlade, avtoritete, ponosa, a tudi domišljavosti. Tako posneti človek, lahko daje vtis telesne moči, ali pa poudari elegantno postavo, plemenitost čustvovanja ali veličino duševnosti (Šimenc 1994, 33).

Film za razliko od stvarnosti dopušča preskoke v času in prostoru. Pri tem je za doseg učinkovitega poteka filmske zgodbe pomembna montaža filma. Montaža pomeni združevanje posnetkov situacij, ki se dogajajo ob različnem času in na različnih krajih. Gre za kreativni in tehnični proces povezovanja filmskih in zvočnih posnetkov v določenem zaporedju, določenih medsebojnih odnosih in trajanju. Ta filmska celota je navadno prej zasnovana že v scenariju in še podrobneje v snemalni knjigi. Montaža podpira pripoved oziroma je pomembno

sredstvo filmske naracije. Filmsko pripoved lahko dinamizira, dramatizira, jo zaplete z nezaznavnimi prehodi med realnim in imaginarnimi (sanjskimi, fantazijskimi) prizori, z nizanem prizorov brez »logične« povezave in podobno. V procesu montaže režiser operira s filmskimi kadri, ki so relativno zaprte enote ali množice z enim samim elementom (Kavčič in Vrdlovec 1999, 385). Tako se lahko na primer pojavlja najprej splošni plan, nato en ali več njegovih detajlov v velikih planih. Druga možnost je prehod iz enega ali več detajlov na splošni plan, ki vključuje ta detajl. Lahko pa gre tudi za kombinacijo menjavanja splošnega in velikega plana v nepravilnem zaporedju. Pri tem je potrebno paziti, da montažne povezave, ki vzpostavljajo kontinuiranost filmskega dogajanja s pomočjo montažnih spojev, naredijo prehode med kadri čim manj zaznavne. Pri tem je lahko uporabljen spoj s pogledom (kader/protikader), spoj prek smeri gibanja, spoj na ravni dejanja, spoj prek objekta (na primer televizor v Candelini sobi se spremeni v televizor v Pepinem stanovanju) in zvočni spoj (Kavčič in Vrdlovec 1999, 387). Način montaže sekvenc gradi film preko smiselnega zaporedja sekvenc in ustvarja njegov ritem. Poznamo počasne, normalne in hitre sekvence. V počasnih poteka dejanje brez naglice, ustvarja različne vtise, kot so umirjenost, tišina, zanesljivost, pa tudi strah, jeza in pričakovanje (Arnheim 2000, 36).

3.2 FILMSKA SEMIOTIKA

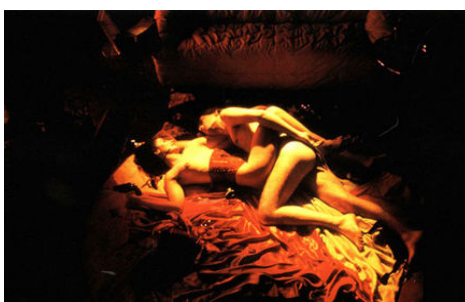
Začetki filmske semiotike segajo v 60. leta 20. stoletja. Na njen razvoj so močno vplivale tradicije filmske kritike, estetike in formalizma. Pri filmski semiotiki gre za interpretacijo struktur filmskih kodov, ki imajo poudarek na filmskem znaku in komunikaciji. Semiotični pristop se ukvarja z delovanjem določenih filmskih elementov kot znakov. Znak je v filmu lahko beseda, zvok, obnašanje, podoba, gib in podobno. Za interpretacijo in razumevanje teh elementov uporabljamo orodja semiotike, pomeni pa nastajajo glede na kompleksno medsebojno delovanje kodov in konvencij naše družbe. Vsaka interpretacija je namreč odvisna od posameznikovega družbenega, kulturnega in zgodovinskega ozadja. Pri tem sta uporabni de Saussurovi dognanji, paradigma in sintagma, katerih glavna procesa sta kombinacija oziroma kontekstualizacija in selekcija

oziroma tudi substitucija. Pri procesu kombinacije gre za povezovanje oziroma kombiniranje znakov s sosednjimi znaki, kar pomeni, da ti dobijo svoj kontekst. Pri selekciji pa gre za izbiro med alternativami, ki jih ponujajo asociativni nizi jezika kot sistema in poteka po načelu podobnosti (Škerlep 2007). O sintagmatiki v filmu govorimo, ko v vrstni red zaporedoma postavljamo določene kadre, ki jih združujemo v sekvence, katere zaporedno razporejamo vse do končne podobe filma. O paradigmatici pa govorimo tedaj, ko imamo za prikaz določene situacije možnost izbirati med različnimi alternativami ter se odločiti, katerega izmed elementov bomo v filmu uporabili in izbrali za najbolj primerne in odgovarjajočega. Za film je pomembno, da izberemo takšen posnetek, ki bo vseboval vse elemente, da bo lahko nemoteno funkcioniral (Ozbič 2004). Semiologija je namreč spoznala »obsežno kompleksnost filmske slike«, zaradi česar je film, kot pravi Jean M. Peters, »prava zlata jama semioloških spoznanj in velik izziv semiološkemu raziskovanju« (Jovanović 2008, 84). Filmske kadre na ravni konotacije gledalci »beregajo«, razumejo in interpretirajo skladno s svojimi perceptivnimi sposobnostmi (perceptivnim mišljenjem) ter skladno s svojim celotnim življenjskim, intelektualnim in medijskim znanjem ter izkušnjo. Film kot celota nastaja pred našimi očmi ter se oblikuje dokončno v naših mislih in domišljiji (Rutar 2004, 21). Tako lahko tudi o Almodóvarjevih filmih vedno znova razmišljamo, odpiramo nove možnosti razumevanja in interpretacije.

Z ustvarjanjem pomena se je kot prvi semiolog filma ukvarjal Roland Barthes, ki je tudi prvi vzpostavil sistematični model označevalskega procesa – ustvarjanja pomena. Pri tem govori o dveh vrstah signifikacije, in sicer o denotaciji in konotaciji. Prva se nanaša na prvi pomen, ki ga nosi neki označevalec, druga pa na preneseni pomen, ki ga ima neki označevalec. Barthes pozna tudi mite, ki lahko nastopajo kot ideologija. Definira jih kot kolektivno reprezentacijo, ki jo najdemo v diskurzu medijev, oglaševanja in popularne kulture. Mit parazitira na prvi, dobesedni ravni pomena in ga sprevrača v drug, prenesen, mitološki in ideološki pomen. Mit, kot pravi Barthes, sprevrne "kulturo v naturo". Daje videz naturalnosti, resničnosti, stvari in dogodke naredi za nekaj samoumevnega, povsem gotovega, zdravorazumskega (Škerlep 2007).

Denotativni pomen v filmu lahko razumemo kot prvi pomen filmskega izraza, same slike in kadra. Ta vrednost je osnova vsakega drugega pomena. Na njej se ustvarja narativni razvoj, ki prvemu smislu dodaja pomen filma. Konotativni pomen v filmu pa daje smisel prikazanim slikam. Ta pomen izhaja iz celotnega skupka predhodnih podatkov in iz niza implikacij, katerih smisel je posledica duhovne nadgradnje, ki je izzvana z racionalno operacijo gledalcev. V umetnosti filma je smisel stvari in okolja vedno relativen (Mitri v Stojanović 1978, 440–447).

Slika 3.2: Končni akt dveh teles v smrtnem objemu v filmu *Ubijalec*⁴.



Vir: Strauss (2011, 58).

Za tovrstno razumevanje filmov je pomembno preučevanje diskurzov, besedil. To je za Metzja tudi cilj semiotike. Film namreč po njegovem preko režiserjevega nameščanja različnih odnosov med označenci in označevalci ustvarja diskurz. Izbira in kombinira slike ter zvok, da bi oblikoval »digesis«, skupek filmske denotacije oziroma imaginacijsko konstrukcijo fiktivnega prostora in časa, v katerem film deluje in v katerem se odvija naracija. Kinematski jezik filma je tako za Metzja skupek kinematskih kodov in podkodov, kar pomeni, da ima vsak film svojo zgradbo, mrežo pomenov in konfiguracijo, narejeno iz režiserjevih različnih sprejetih naborov ob snemanju filma (Stam in drugi 2002, 33–51). Poleg kinematografskih (kode fotogramov, ikonično imenovanje, kadriranje, gibanje, vizualno-avditivna kompozicija, montaža, izrazi) so tu še ekstrakinematografski kodi (kodi naracije, ideologije, psihologije, psihoanalize in morale), s čimer razumemo, da vsak film nastaja v določenem

⁴ Matador (špa.)

družbenem, kulturno-ideološkem okolju in s tem v različnih oblikah družbene komunikacije (Jovanović, 2008, 95).

3.2.1 PROBLEM POMENA V FILMU

Film je poln obdelanih in urejenih znakov, ki jih je avtor filma pripravil za svojo publiko. Pri tem je najprej pomembno vedeti, kdo je pošiljatelj. Avtor namreč črpa moč svojega sporočila iz neke vrste kolektivnega slovarja, ki je nastal na podlagi tradicije, simbolike univerzalnega tipa. Prav tako je pomembno vedeti, kdo je sprejemnik sporočila. Publika ima namreč za razumevanje znakov določeno kulturno znanje. Označevalci znaka so tako po De Saussuru na primer dekor, kostim, pejzaž, glasba in geste, ki se v filmu pojavljajo različno pogosto. Začetek filma, to je filmska ekspozicija, je navadno najpogosteje opremljen z znaki, ker gre za najavljanje in ima pojasnjevalno funkcijo. Označi se položaj osebnosti, odnosov in podobno. Označevalci so navadno polivalentni. En označevalec lahko izrazi nekaj označencev (polisemija), ali pa se en označenec izrazi s pomočjo več označevalcev (sinonimija). V filmu večkrat zasledimo, da se eden in isti označenec s pomočjo nekaj označevalcev izrazi tako rekoč istočasno. Ta sinonimska gostota določa tudi slog režiserja. Za Almodóvarjev slog je na primer značilna velika sinonimska gostota. Z eno in isto označeno stvarjo tako en označevalec prikazan na stabilen in trajen način (dekor), medtem ko bo drug skoraj trenuten (gesta). Označenec ima konceptualen karakter. Je ideja in obstaja samo v spominu ali podzavesti gledalca. Označevalec pa ga samo aktualizira, obudi (Barthes v Stojanović 1978, 417–423).

V filmski sliki, »zvočni sliki v gibanju« so kot nosilci označevalca prisotni dialog, verbalni jezik s svojimi označevalci ter označevalci kinestetične narave, ki ustvarjajo gibanje v filmski sliki. Pri slednjem pomembno vlogo odigrata, kot že omenjeno, predvsem gibanje kamere in gibanje, ustvarjeno z montažo kadrov.

Označevalec je heterogen, saj lahko aktivira in vplete dve različni čutili ter tako sestoji iz vizualnih in avditivnih označevalcev. Dodati pa jim moramo čut za gibanje, kinetiko. Za Barthesa je zelo pomemben znak tudi glasba, saj naj bi

igrala v filmu zelo veliko intelektualno vlogo. Glasba je namreč pravi znak, saj spodbuja spoznanje. Enakega mnenja je tudi Almodóvar, ki glasbo vedno zelo natančno izbere. V njegovih filmih ima glasba veliko sugestivno moč.

Mnogi semiotiki filma pozabijo, da film uporablja cel niz »jezikov«, prevzetih iz drugih umetniških praks. Uporablja namreč jezik glasbe, arhitekture, gledališča, gibanja igralcev na sceni, igre ter mise-en-scène, kjer gre za uporabo neverbalne komunikacije, jezika telesa, obraza in kretenj. Pri oblikovanju svojih slik in znakov filmski jezik uporablja tudi fizično realnost (neposredna realnost v dokumentarnih filmih in aranžirana realnost v igranih filmih). Filmska slika seveda ni zgolj podvajanje realnosti, temveč preko filmske kamere vedno interpretiranje fizične realnosti, ki pa je dejansko svet naše percepcije. Razumevanje in interpretacija filmskih znakov sta namreč odvisna od kulture gledalcev, predvsem filmske kulture in izobrazbe. Brez slednjih si gledalci ne morejo ustvariti filmskega doživetja (Jovanović 2008, 85–90).

Francoski filozof Gilles Deleuze pravi, da filmske slike omogočajo izražanje misli in da je filmsko mišljenje ena od vrst mišljenja. V filmskih slikah najde več vrst slik oziroma podob gibanja, in sicer podobe percepcije (s poudarkom na opažanju sveta), podobe afekcije (podobe so nabite s čustvenostjo), podobe akcije (poudarjena dejanja likov v določenih situacijah) in podobe nagona (izraz prvobitnih nagonov). Verige relacij med slednjimi ustvarjajo mentalne podobe, ki pritegnejo gledalca in omogočajo identifikacijo z junaki zgodbe ter takšno filmsko fikcijo sprejemajo kot lastno mentalno sliko. Deleuze definira tudi podobe časa, ki omogočajo svojevrstno antinaracijo. Te podobe časa zajemajo znake sanj in spominov ter jezikovne in miselne znake. Tovrstne znake najpogosteje uporabljajo avtorji modernega filma in v njih Deleuze vidi prihodnost filmske umetnosti, saj imajo določene intelektualistične ambicije. Je pa res, da ti filmi ne doživljajo tolikšnega odobravanja množične publike, saj onemogočajo klasično filmsko doživetje⁵ (Jovanović 2008, 90–94).

Pri razumevanju pomena v filmih igra pomembno vlogo simbolični jezik, pri katerem je še zlasti pomemben pomen »transfera«. Umberto Eco (v Škerlep

⁵ Almodóvarjevi filmi imajo mnogo takšnih elementov, zato jih težko sprejmejo širše ljudske množice.

2007) pravi, da je "kod kateri koli sistem simbolov, ki je, po vnaprejšnjem sporazumu med virom in destinacijo, uporabljen za predstavitev ali posredovanje informacije«. Simbolizem je nezaveden, primitiven, temeljni, psihološki proces, ki prevladuje v najosnovnejši obliki misli. Simboli so konvencionalni, saj imajo vnaprej določen pomen. Navadno gre za posnetke, ki so sicer vpeti v potek dejanja, vendar pa imajo poleg neposrednega pomena še neko globljo in obsežnejšo vrednost. Če je simbol vsebinsko opravičljiv in ustrezen obogati fabulo in pomen kadra (Šimenc 1994, 34). Simbolično približevanje je odvisno od identitete preživetega občutja in ne od logike usklajenosti. Od tu tudi domnevanje, da simbolična slika lahko vpliva na naše efektivno razpoloženje in v nas prebudi dokaj intenzivne občutke. V sanjah emocija zahteva sliko in jo izdelava, v filmskem stanju pa je prav nasprotno. Opažena slika lahko prebudi bolj ali manj intenzivne občutke brez vsakršnega posredovanja zavesti. Zato je pomembno, da filmski strokovnjaki pri izdelovanju vsakega detajla preverijo ustvarjen optični izraz, saj vsaka ideja in vsak koncept vsebujeta nešteto možnih pomenov. Če na primer izbirajo najbolj jasne in najhitreje razumljive izraze, ki bi opisali karakter osebnosti v filmu, jih morajo predstaviti s pomočjo nekega dela ali nekaj gest, ki osebo postavljajo v želena perspektivo. Večina gledalcev v času trajanja projekcije filma ni sposobna analizirati vsega simbolizma filma. Res pa je, da jezik analogije uspeva in predstava globoko pretrese (Fulchignoni 1969, 17–19).

Pri procesu ustvarjanja pomenov pomembno vlogo igra metafora. Ta je montažno sosledje dveh slik, ki na gledalca delujeta psihološko, tako da lažje razume režiserjevo misel. Metafora je pomensko odprta, saj temelji na svobodni asociaciji. Je bolj stvar interpretacije vsakega posameznika in zmožnost prepoznavne. Je tudi ključni princip semiotične inovacije, saj ima lahko pomemben pomen pri ustvarjanju novih idej in praks. Bistvo metafore je ideja »prenosa« nečesa z enega mesta na drugo na podlagi zapažene podobnosti med dvema stvarima. Večina metafor je bila sprva inovativnih, vendar dandanes niso več, saj jih zaradi vključenosti v naše vsakdanje življenje sploh ne razumevamo več kot metafore. Samo kadar metafore presežejo že ustaljene pomene, začnejo ponovno prispevati k inovaciji. Nove metafore lahko osvetlijo

nove aspekte ali pa zakrijejo tiste, ki so bili prej prepoznavni. Razširjajo se na celo omrežje idej in asociacij ter omogočajo novim stvarjem, da postanejo opazne. Omogočajo pot novim povezavam in novim akcijam, ki sledijo kot njihov rezultat. V vsakem primeru osnove za metafore tvorijo konkretne izkušnje, nekatere povsem fizične, druge kulturno posredovane. Nanašajo se na živahno, osupljivo fizično naravo, ki je povezana z dogodki sveta. Pomagajo nam razumeti stvari ki so bodisi manj jasnega porekla bodisi bolj kulturno specifične (Leeuwen 2005, 29–34).

3.2.2 PSIHOLOGIJA FILMA

»Poslušajmo filme. Slišimo tudi tisto, kar ni nujno, da poslušamo, vidimo več od gledanega in čutimo še mnogo več, kot lahko le primemo« (Peršin in drugi 2006, 39). Pomembno področje za razumevanje filmov je tudi psihologija, natančneje psihoanaliza. V splošnem gledanje nekega filma osvobaja mnoge močne čustvene reakcije gledalca, ki vse vsebujejo značilnosti realnosti. Strah, uživanje, občutenje smešnega, simpatija ali antipatija, odvrtnost ali navdušenje, navdih nad to ali ono podobnostjo. Ti občutki so tesno povezani z vizualnim spektaklom, še zlasti pa z njegovo navidezno stvarnostjo. Slika, ki jo vidimo, je namreč deloma rezultat čutne zaznave organa vida, deloma pa neresnična tvarina naše domišljije. Na ta način se film dotakne čustev in preko tega manipulira z gledalcem (Fulchignoni 1969, 12–14).

Vizualni in avditorni čut imaginacije sta imela v zgodovini družbe pomembnejšo vlogo od imaginarnih dotikov in vonjev. Zato bi izpolnjena distanca, na kateri film sicer navadno drži gledalca, pomenila prepustiti se riziku, da se izpolni subjekt. To bi omogočilo subjektu, da konzumira objekt ter ga pripelje do orgazma in uživanja v lastnem telesu. Zato je odlaganje v popolnosti del perceptivnega zadovoljstva, orgazem pa je ponovno najden objekt v stanju iluzije trenutka. Film namreč v sebi skriva nekaj prepovedanega ter preko svojega načina odvijanja v nasprotno smer temelji na legalizaciji in generalizaciji prepovedanega delovanja. Za največji del publike film predstavlja vrsto omejenega prostora ali prepoved, ki se popolnoma izmakne družbenemu življenju, čeprav ga ta sprejema. Uživanje ob gledanju filma pa nudi uživanje v

prepovedanem ali v tistem, kar je sicer nedostopno (Metz v Stam in drugi 2002, 512–516). S filmi Almodóvarja je te občutke moč intenzivno razviti. Njegovi filmi so narejeni na osnovi nezavedne želje, ki žene like v filmih, ter ustvarjene distance, na kateri drži gledalca, ko se mu pred očmi odvija nepričakovano ali »neobičajno«. Avtor je v številnih intervjujih tudi poudaril, da je veliko svojih želja po eksperimentiranju v realnem življenju zaradi pomanjkanja poguma izživel prav s pomočjo svojih filmskih zgodb.

V Almodóvarjevih filmih je prisotnih veliko Freudovih teorij, kot so nezavedno, vračanje potlačenega, Ojdipova drama, narcisizem, kastracija in histerija. Od tega so najbolj pomembni prispevki glede nezavednega, subjektivnosti in seksualnosti. Veliko idej pri ljudeh ostaja v podzavesti in potrebno je ogromno truda, da katera izmed njih pride v zavest. Tako veliko želja ostaja potlačenih. Te se lahko večkrat manifestirajo v sanjah, nočnih morah, govornih spodrslijjih in v oblikah umetnostnega ustvarjanja. Nekateri kritiki tako odkrivajo nezavedno v filmskem besedilu kot podbesedilo, kar analizirajo kot potlačene vsebine, perverzne želje in dokaz delovanja želja (Hill in Gibson 1998, 78).

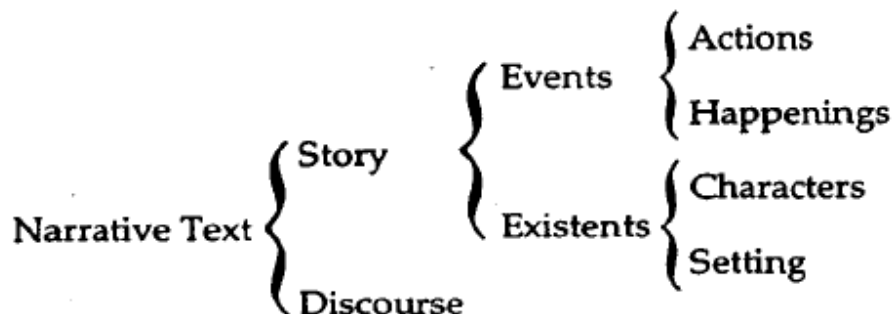
Uporaba psihoanalize v filmski teoriji v veliki meri sloni na delu francoskega psihoanalitika Jacquesa Lacana in njegove reformulacije Freudove teorije. Fokus analize je bil tako s sistema pomena individualnih filmov prestavljen na »proizvodnjo subjektivnosti« v situaciji gledanja filma. Fokus je tako na gledalcu, saj zanj film ponovno oživi tiste procese, ki tvorijo človeško psiho. Ta tvorba pa poteka na takšen način, da v nas vzbudi željo po kontinuiranem ponavljanju tega doživetja. Freud namreč interpretira človeško obnašanje kot odpor, prenos in željo. Prvi pomeni oviranje dostopa do podzavestnega, drugi aktualizacijo podzavestnih želja in tretji simbolično cirkulacijo podzavestnih želja preko znakov, ki se nanašajo na zgodnje oblike otroškega zadovoljenja (Stam in drugi 2001, 123–124). Filmske slike in zvoki tako brez podzavestnega dela gledalca nimajo pomena. S tega stališča je potemtakem vsak film konstrukt svojega gledalca. Pomen je ustvarjen za subjekt, zato sta pri ustvarjanju pomena upoštevana tako filmar kot tudi gledalec.

Fantazija je rezultat interaktivnega odnosa med filmom in gledalcem, pri kateri je gledalec ustvarjalec fantazije. Istočasno pa je v kompleksnem procesu projekcije in identifikacije ta ustvarjena tudi z njene strani. Fantazija ni nikoli preprosta izpolnitev želja, temveč kompromisna formacija (med željo in zakonom), v kateri lahko potlačene ideje najdejo izrazitev samo preko cenzure in njihovega prevračanja. Bolj se pojavlja v stalni želji kot pa v njeni zadovoljitvi, filmski gledalec pa je tako centralni mehanizem celotne kinematske operacije (Stam in drugi 2002, 139–142). Fikcijski efekt tako dovoljuje gledalcem, da imajo občutek, kot da sami ustvarjajo kinematsko fikcijo ter sanjajo slike in situacije, ki se pojavijo na ekranu.

3.3 FILMSKA NARACIJA

Povečanje zanimanja za naracijo sega v šestdeseta in sedemdeseta leta 20. stoletja. Takrat se je razvila naratologija, smer v filmski teoriji, ki preučuje strukturo in delovanje filmske pripovedi. Temeljna predpostavka naratologije, prevzeta od ruskih formalistov je ločevanje med zgodbo in naracijo, načinom, kako je zgodba povedana (Kavčič in Vrdlovec 1999, 413). Z ozirom na ruske formaliste lahko naracijo ločimo na fabulo (narativni dogodki v kronološkem zaporedju), pravimo ji tudi zgodba, ter syuzhet (sistematična predstavitev dogodkov fabule), ki mu pravimo tudi »plot« oziroma zaplet (Chatman 1978, 20).

Slika 3.1: Elementi narativne teorije.



Vir: Chatman (1978, 19).

Strukturalisti razumevajo kot komponente naracije zgodbo, vsebino ali verigo dogodkov (akcije, dogajanja), pričujoče (liki, scena) in diskurz (izraz, način, na katerega je zgodba posredovana).

V analizi pripovedi se naratologija opira na tri velike kategorije, in sicer čas oziroma odnos med časom zgodbe in časom pripovedi, modus, ki zajema pripovedne aspekte ter glas, ki predstavlja način, kako je v pripovedi prisoten pripovedovalec (Kavčič in Vrdlovec 1999, 414). Pripovedovalec naj bi bil v klasični naraciji neviden, kar pogojuje tudi način snemanja, ni pa seveda nujno. Predstavitvena faza ali filmska ekspozicija tipično vsebuje posnetek, ki vzpostavi razmerje med liki, prostorom in časom. Po začetni interakciji med liki, se prizor razbije na vpoglede v akcije in reakcije. Zgodba nato nadaljuje svoj razvoj v smislu »kaj sledi« (Bordwell 1985).

Ustvarjanje pomena ne more biti nikoli reducirana samo na časovnost in vzročnost, temveč na interakcijo med bralcem in tekstom. Pomenske povezave so lahko pri tem različne, odvisno od prepoznave, interpretacije in pomembnosti za gledalca (Herman in Vervaec 2001, 13). Da pa bi razumeli naracijo je potrebno prepoznati njeno zgradbo. Zgodbo po Barthesu sestavljajo funkcije in indici. Glede na pomembnost funkcije delimo na kardinalne oziroma osnovne, pod kar razumevamo vse ključne momente zgodbe, ki konstituirajo bistvene zaplete naracije, in pa na katalizatorje, ki omogočajo nadaljevanje in razvoj ključnih momentov in so torej komplementarne narave. Oba tipa funkcij sta pomembna za celosten razvoj zgodbe. Druga pomembna sestavina zgodbe so indici, ki so kontinuirani in raztegnjeni čez del, lik ali celotno delo. Gre za tisti del zgodbe, ki ga mora gledalec interpretirati. Prepoznavamo pa prave indice, tudi simbole, ki se nanašajo na značaj narativnega gibala, občutek, atmosfero, filozofijo, ter na informatorje, ki služijo identifikaciji in lociranju v prostoru in času. Ti štirje tipi elementov zgodbe so lahko pomešani in tvorijo različne možnosti. Kardinalne funkcije tvorijo okvir, ki pa ga ostale tri funkcije dopolnjujejo in razvijajo s širjenjem zgodbe. Kombinacijo funkcij, ki so združene imenujemo sekvence. Sekvenca ima svoje logično zaporedje in se začne, ko eden od pogojev nima predhodnika in se zapre, ko drugi nima naslednika. Gre

na primer za sekvence kot so umivánje zob, pitje piva itd.. Vsaka sekvenca ima tako lahko svoje poimenovanje (Herman in Vervaec 2001, 48).

Pri oblikovanju pomena zgodbe je pomembno tudi stališče oziroma vidik, s katerega so posredovane besede, izjave. Pri tem je to stališče lahko dobesedno stališče (posredovano skozi oči nekoga, percepcija) ali tudi perceptualni vidik, lahko je figurativno stališče (posredovano preko pogleda na svet nekoga, ideologija, konceptualni sistem) ali tudi konceptualni vidik ter tretje, preneseno stališče (posredovan interes nekoga) ali vidik interesa. Na podlagi tega lahko bolje razumemo pomen izrečenega v filmski zgodbi. Poleg tovrstne izgovorjene izjave pa poznamo tudi neizgovorjeno, ki ga lahko »razvozlamo« na podlagi predvidevanj in drugih verbalnih in vizualnih elementov, predstavljenih v zgodbi (Chatman 1978, 151).

Nobena naracija ne obstaja brez pripovedovalca in poslušalca oziroma gledalca. Glede pripovedovalca poznamo tri koncepte. Prvi predpostavlja, da naracija izhaja iz osebe, ki je avtor⁶ in tu poteka menjava med osebnostjo in umetnostjo posameznika, ki napiše zgodbo/posname film. Drugi koncept predpostavlja, da je pripovedovalec vsevedna, neosebna zavest, ki pripoveduje zgodbo s superiorne pozicije⁷. Pripovedovalec je hkrati znotraj likov in zunaj njih. Tretji koncept pa predpostavlja, da mora pripovedovalec naracijo omejiti na tisto, kar lahko liki opazijo ali vedo, tako da na koncu naracijo poganjajo liki, ki postanejo pripovedovalci⁸ (Herman in Vervaec 2001, 19).

3.4 PROBLEM ŽANRA

Beseda žanr izhaja iz francoščine in pomeni »tip« ali »vrsta«. Torej gre pri filmskem žanru za vrsto filma. Definiramo ga lahko kot »kategorijo, vrsto ali obliko filma, katerega odlikujejo predmet, tema ali tehnika« (Geduld in Gottesman v Sobchack 2003, 103). Torej je bolj pomembna funkcija žanra, kot

⁶ Implied author (angl.)

⁷ Dramatized author (angl.)

⁸ Narrator (angl.)

pa njegova definicija. Ko vzamemo v obzir razumevanje žanra, ta postane skupni imenovalac za besedila in horizont pričakovanj, tako za ustvarjalce kot tudi za občinstvo. Žanr je uporabljen za zaobjem besedil s skupnimi značilnostmi ter je recepcijska kategorija, uporabljena s strani medijskih uporabnikov in proizvajalcev (Bruun 2010, 724). Za prepoznavanje posameznega žanra je ključno ponavljanje ter določitev podobnosti in razlik, ki odločajo o tem, ali pripada film enemu ali drugemu žanru. Z uvrstitvijo filmov v določen žanr se ustvarjalci na neki način zavežejo, da film vsebuje nekatere konvencionalno nujne elemente, ki jih gledalci nato ob gledanju pričakujejo. Pri tem je obstoj poglobitnih žanrov nekako samoumevno dejstvo, definiranje in razmejevanje žanrov pa je že manj jasno (Cook v Glenhill 2007, 253).

Pedro Almodóvar je pomemben predstavnik evropskega filma in nekonvencionalne filmske produkcije. Ne moremo trditi, da avtorjevo delo pripada točno določenemu žanru, saj njegovi filmi vedno vsebujejo značilnosti različnih žanrov. V splošnem lahko rečemo, da so njegovi filmi najbolj prepoznavni kot melodrame in kot komedije. Prežeti so namreč z ironijo in komičnostjo, ki na svojevrsten parodičen način uvajata značilnosti drugih žanrov, vse odvisno od tega, kako želi avtor gledalcu predstaviti svojo filmsko zgodbo.

Melodrama je žanr, ki ureja in prerazporeja celotno filmsko dogajanje tako, da poudarja čustva. Naracija je visoko komunikativna ter ponuja veliko informacij o osebah, njihovi preteklosti, dogajanju in njihovih emocijskih stanjih, ki pogosto vzbujajo sočutje ali ironijo. Liki večkrat govorijo sami s seboj in prav v teh monologih je ustvarjena emocionalna ekspresivnost filma. Dodatno emocionalnost pa ustvarjajo tudi ekspresivni viri postavitve v sceno (geste, luči, situacija, oblačila). Vse dela na tem, da bi notranje čustveno stanje oseb čim bolje prenesli h gledalcu. Tudi glasba ima v melodrami izredni pomen. Almodóvar ji v svojih filmih posveča prav posebno pozornost. Glasba namreč komunicira percepcije, odnose in vedenje likov v filmu, izraža duševna in fizična stanja protagonistov, ustreza situacijam in jih povezuje v smiselno celoto.

Za melodramo je značilna tudi sprememba osebnosti. To nam omogoča postavitev pogleda iz skupne točke gledanja v neko drugo perspektivo. Ključno vlogo pri razvoju filmske zgodbe imajo naključja, ki služijo kot povezovalni element. Kombinirajo in križajo akcijske linije in intrige ter ustvarjajo dramatične situacije. Gledalec pa se bolj kot z osebo identificira s predstavljenimi situacijami, v kateri se lik znajde. Naključje je torej tisto, ki pripelje do novih in nepričakovanih obratov v filmskem dogajanju. Pod omenjeno spremembo osebnosti razumemo tudi spremembo v emocionalnem stanju protagonistov med filmom (Bordwell 1996, 70–73).

Vsekakor je v eklektičnem kinematskem univerzumu Pedra Almodóvarja pomemben model ameriške melodrame. Prisotnost ameriške filmske kulture v njegovih filmih je očitna preko fotografij »največjih grešnic sveta«, Ave Gardner in Elizabeth Taylor (v *Temačne navade*⁹), ter vključevanja posnetkov iz kar nekaj poznanih hollywoodskih filmov, kot so *Blišč v travi*¹⁰ (v *Kaj sem naredila, da sem si to zaslužila?*¹¹), *Dvoboj na soncu*¹² (v *Ubijalcu*) ter drugi. Po eni strani so mu ameriški filmi zagotovili tematski odmik od tem in sloga takratne španske filmske tradicije, obsedene s tragično preteklostjo države, po drugi strani pa so mu služili kot alternativni vir za kulturno in osebno referenco. Tako lahko rečemo, da je v melodrami Almodóvar našel nov fikcijski sistem za doseganje in predstavitev španske družbe. Melodrama namreč zagotavlja način reprezentacije razpada starih hierarhij in razveljavitve meja ter omejitev v postpatriarhalni in postreligiozni Španiji. Robert Lang (v Vernon 1993, 28–30) je komentiral, da univerzum melodrame zavisi od jasno čitljivih razlik na vseh področjih. Je svet binarnih struktur: moških in žensk, moškosti in ženskosti, prave in napačne strani, bratov in sester, dela in ljubezni, materialnega blagostanja in revščine. Poudarjene so družbene in spolne vloge. To provokativno ambivalenco v melodramatični imaginaciji tu razumemo kot odgovor gledalcev, Almodóvar vešče izkorišča v svojih filmih in uporablja melodramo tako rekoč samo proti sami sebi.

⁹ Entre tinieblas (špa.)

¹⁰ Splendor in the Grass (angl.)

¹¹ Que he hecho yo para merecer esto? (špa.)

¹² Duel in the Sun (angl.)

Pojavlja se tudi vprašanje žanra komedije in komičnosti, uporabljene v filmih Almodóvarja. V preteklosti je to povzročilo precej težav glede kulturne umestitve in razumevanja njegovih filmov. Angloameriška queer akademija namreč večkrat pozabi na specifičen španski kontekst njegovega dela in vlogo humorja v njem. Bogatost njegovih filmov presega meje konvencionalnih žanrov in kulturnih hierarhij v tem, ko vedno znova dokazuje in nas prepriča v to, da sta komična reprezentacija in tematska globina popolnoma skladni (Medhurst 2007, 128). Gre za združenje globoke tematske resnosti in robustnega posrečenega humorja. Različni prizori njegovih filmov čudovito kristalizirajo avtorjevo neprestano odločnost za uporabo humorja, četudi v neprijetnem ali nepričakovanem kontekstu (Medhurst 2007, 127).

Ko govorimo o komičnosti v Almodóvarjevih filmih, je vsekakor potrebno omeniti tudi špansko tradicijo črne komedije iz petdesetih in šestdesetih let. Ti filmi so bili osredotočeni na bedo in stisko prebivalcev urbanih naselij, ki se iz dneva v dan borijo za preživetje v mestu, ki ne more zagotoviti služb in prebivališč za svoje prebivalstvo. Referenco tovrstnim črnim komedijam daje Almodóvar v kar nekaj svojih filmih, najbolj očitna pa je prav gotovo v filmu *Kaj sem naredila, da sem si to zaslužila?*. V njem je postfrankovsko mesto kljub pretečenim letom tako imenovanega ekonomskega čudeža ob koncu frankovske diktature neuspešno »gostilo« Glorio in njeno družino. Kljub na videz boljši materialni blaginji v svetu hišnih pripomočkov, ki naj bi prihranili na času gospodinje in »potrošniškem raj« moderne Španije, tega ni bilo nikjer občutiti.

Naslednji, omembe vreden podžanr je tudi »screwball« komedija, katere značilnosti so prav tako prisotne v mnogih Almodóvarjevih filmih. Liki se v njih obnašajo nepredvidljivo in neobičajno, kot da so malce nori ali pijani, govorijo hitro in se žalijo. Postavitve scene so v slogu art decoja. Prisotni so lepi dvorci, hoteli in nočni klubi, liki pa se kljub temu spotikajo, udrihajo po glavi in si nagajajo. Značilno je tudi na glavo obrnjeno razredno snobovstvo in učenost v smislu prave izobrazbe o resničnem življenju. Značilna je tudi inverzija normalnosti likov, kot je na primer igra vlog v smislu maškarad, prevzema drugih imen, osebnosti, naglasov (Jeffers McDonald 2007, 18–37). Veliko

elementov screwball komedije imata predvsem prva dva Almodóvarjeva filma, *Pepi, Luci, Bom in druga dekleta na kupu*¹³ ter *Blodnjak strasti*¹⁴. Omeniti je potrebno, da tudi liki drugih Almodóvarjevih filmov vedno hitro govorijo, se radi medsebojno zbadajo in zamenjujejo osebnosti.

Nekateri deli Almodóvarjevih filmov, so razumljeni tudi kot parodija, ki je pri gledalcu učinkovita, kadar se ta zaveda kinematskega običaja in je zmožen to povezati z imitacijo. Bolj kot žanr opisuje način. Ves film je lahko parodija drugega, lahko pa opisuje tehniko, s katero se en film nanaša na drugega zaradi humorističnega efekta. Lahko gre za parodijo na režiserja ali na žanr filma, kot je na primer parodija na western, policijsko dramo (*Meseno poželenje*¹⁵ ima elemente tega), dokumentarec, historično dramo, film noir, hollywoodski muzikal (na primer v *Visoke pete*¹⁶, ko ženske plešejo in pojejo v zaporu) in na mnoge druge.

Slika 3.3: Zabava v čast glavni sestri v filmu *Temačne navade*.



Vir: Findallvideo.com (2011).

Parodija je pogosto povezana s satiro, obliko komedije, ki poudarja družbeno kritiko. Medtem ko je tarča parodije besedilo ali set besedil, je tarča satire družba, ki proizvaja ta besedila. In ker žanri, igralci in kinematične konvencije izražajo družbene vrednote, ti dve obliki komedije na pomemben način

¹³ Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón (špa.)

¹⁴ Laberinto de pasión (špa.)

¹⁵ Carne trémula (špa.)

¹⁶ Tacones lejanos (špa.)

sovpadata. Komerčni parodični filmi od leta 1980 naprej so najbolj opisani s pojmom anarhije. Lahko se namreč zgodi kar koli, prav tako lahko katera koli oseba vstopi na sceno in to ob katerem koli času. Tako za moderne parodije ni nič nenavadnega, če izvorno besedilo zagotavlja zgolj širše okvirje naracije, medtem ko so gagi potegnjeni iz drugih virov popularne kulture. Dandanes filmi mnogokrat parodirajo stare televizijske oddaje, kot je na primer oddaja o knjigah z intervjujem Nicholasa v *Kiki*, parodija na talk šove in resničnostne šove (v *Kika* in v *Vrni se*¹⁷) in druge. Parodija večkrat služi za zabavanje manjšine ali celo elitnega občinstva, saj, kot že omenjeno, niso vsi tipi komedije primerni ali razumljeni s strani širšega občinstva (Medhurst 2007, 128).

Cohen (v Mtumane 2001, 233) satiro povzame kot kritiko osebe, človeške narave, dogodkov, gibanja ali situacij, z uporabo pretiravanja, smešenja, sarkazma in ironije, da bi smešili subjekt absurdnosti. To smešenje, napadanje in kritiziranje določenih dejanj, ljudi ali dogodkov je lahko bodisi na prijazen bodisi na nesramen način. Hkrati pa preko teh elementov avtorji opozarjajo na možnost izboljšave ali spremembe stanja. Satira je prav tako odraz zabave in zadovoljstva, kar pomeni, da ne glede na to, o kako resni zadevi govori, istočasno tudi pripravi bralca ali gledalca k smehu (Mtumane 2001, 234).

Najbolj pogost tip satire, ki jo v svojih delih uporablja Almodóvar, je tako imenovana lahkosrčna satira, kjer avtor napada tarčo tako, da se ji smeje. To ublaži napad, ga naredi manj napetega in bolj sprejemljivega za subjekt satire. Gledalcu oziroma bralcu tako ne preostane drugega kot da se smeje napakam subjekta. Tudi, ko je pod vprašanjem resna tema, se jo obravnava s smehom. Ta smeh je navadno spodbujen z uporabo ironije, humorja, pretiravanja, sarkazma in komedije. Vključevanje vseh teh elementov pa pripravi gledalca oziroma bralca do tega, da se tarči posmeha smeji, čeprav se popolnoma zavedajo smešne narave slabosti subjekta (Mtumane 2001, 237).

Večkrat zaznamo v filmih Almodóvarja tudi tako imenovano subtilno satiro, ki uporablja indirektni jezik za napad na tarčo posmeha. Pri tem uporablja

¹⁷ Volver (špa.)

alegorije, simbolizem, ironijo, sarkazem, metafore in ostalo. Indirekten jezik ublaži satirični pridih in bralcu oziroma gledalcu otežuje razumevanje dejanskega napada na tarčo posmeha. Gledalec bo zato potreboval več kognitivnih in kritičnih sposobnosti. Ta tip satire ponuja tudi nekoliko zavarovanje avtorju satire, saj obravnava izredno občutljive teme na malce bolj indirekten in vljuden način (Mtumane 2001, 238).

Motivi satire so tako številni in tako kompleksni, kot preko nje vzbujena čustva, ter tako različni, kot načini, v katerih jo uporablja. Glavni splošni motivi, ki vodijo satirika k njeni uporabi, so na primer avtorjevo zapaženje razlik med tem, kako bi morale stvari potekati in kako dejansko potekajo. Na to s pomočjo orodij satire pokaže s prstom, saj želi tako vplivati na ponovno vzpostavitev reda in ravnotežja. Nekako želi popraviti tisto, kar je narobe in kaznovati tarčo posmeha. Satirika tako lahko vodi želja, da bodisi reformira bodisi popravi neumne ali zlobne sete idej in odnosov. Lahko pa satira služi tudi kot neke vrste kazen ali splošno opozorilo bralcu oziroma gledalcu. Drug pomemben motiv uporabe satire je tudi satirikovo zadovoljstvo ob vzpostavitvi satiričnih elementov, kar mu je ljubše kot postavitvev restrikcij v bolj resnem, neomajnem in agresivnem tonu. Ustvarjanje satire lahko avtorju satire služi tudi kot estetska zadovoljitev in ugodje, ki ju občuti ob manipuliranju z razpoložljivim materialom. Prav tako pa uporabljena satirična sredstva (sarkazem, ironija, metafore, posmeh) obogatijo jezik in s tem izboljšajo delo. Slednje tako postane bolj privlačno za bralca oziroma gledalca in mu ponuja neko estetsko ugodje. Omogoča tudi boljše razumevanje avtorjevih namenov ob ustvarjanju dela.

Satira je učinkovita komunikacijska strategija ter sredstvo za avtorjevo izražanje protesta in kritike občinstvu. Preko nje avtor izraža svojo jezo nad neumnostmi in moralno pokvarjenostjo družbe. Prav tako pa lahko spodbudi ljudi k drugačnemu razmišljanju in celo dejanju. Družba seveda večkrat ne popravi nepravilnosti, neumnosti in moralne pokvarjenosti, na katero satira opozarja, lahko pa avtor doseže vsaj boljše poznavanja posameznikov, človeštva in njihovih dejanj na splošno. Lahko doseže tudi to, da se gledalcu oziroma bralcu odprejo novi pogledi na obravnavane teme ter s tem razširi svoja obzorja in

poznavanje ter morda drugič pristopi k tematiki z druge ali vsaj razširjene perspektive (Mtumane 2001, 240–242). Ustvarjalci satire predpostavljajo, da ima gledalec določene kompetence za globlji vpogled v stvari, teme ali dogodke, bodisi iz prve bodisi druge roke, na primer preko medijev (Bruun 2010, 726). Almodóvar je izredno vešč uporabe satire v svojih filmih ter tako predvsem s pomočjo ironije, sarkazma in neverjetnih metafor predstavlja današnjo družbo.

Orodje ironije uporabljamo tako, da rečemo prav nasprotno, kot mislimo oziroma želimo reči, in sicer v nekoliko kontroverznem tonu. Gledalcu, bralcu oziroma poslušalcu pušča poseben vtis in ga lahko zabava. Gre za stilističen trik, ki je navadno uporabljen za teme brez pretirane teže. Izjavljena ironija mora preko načina posredovanja, karakterja pripovedovalca, narave subjekta za gledalca, poslušalca oziroma bralca dati namig, da gre za ironično izjavo. Preko tega lahko potem občinstvo razume pravi pomen in namen ironika. Tako razumljena ima ironija lahko velik humoristični potencial. Je pa včasih njena uporaba sporna, saj so nekateri lahko šokirani nad ironičnim prikazom stvari, ki so sicer predmet resne debate. Zgodi pa se tudi, da občinstvo vse skupaj razume zgolj kot šalo ali dovtip, ne vidi pa večje pomenskosti, ki jo uporabljena ironija in smešenje v resnici vsebujeta (Karstetter 2003, 4–7). To na kratko pomeni, da ironija ni primerna za vse ljudi. Zato ni vedno najboljši način argumentiranja, saj jo je nekoliko delikatno uporabljati za resne teme. Retoriki trdijo, da je uporaba ironije najbolj primerna in učinkovita med inteligentnim občinstvom ali vsaj tistim, ki poseduje določeno znanje o avtorju, ustvarjalcu ironije (Karstetter 2003, 9–13).

3.5 ALMODÓVARJEVA IRONIJA

Almodóvar se v svojih filmih za obravnavo resnih tem poslužuje prav ironije. S tem ublaži pretirano emocionalnost situacij. Pri Almodóvarju je ironija tudi stvar kulturnega ozadja. Uspešna uporaba ironije ni enostavna. Le redkim avtorjem uspe s pomočjo ironije ustvariti zeleno podobo in jo na ustrezen način predstaviti občinstvu. Almodóvarjevo ironijo tako razumemo kot njegov kulturno

in karakterno pogojeni slog, ki ga vpeljuje bodisi v uporabo stereotipiziranja likov bodisi v uporabi dialogov, situacij ali dejanj. Tudi celoten film je lahko razumljen kot velika ironija tistega, kar se v resnici dogaja ali naj bi se dogajalo (na primer *Zakon želje*¹⁸ in *Kaj sem naredila, da sem si to zaslužila?*). Kar se tiče žanra, nas torej zanima, kaj tá dela v komunikacijskem procesu, torej, kaj dela žanr melodrame, parodije, satire z ironijo v filmih Pedra Almodóvarja.

Kot že omenjeno, so filmi Almodóvarja zelo kulturno obarvani, zelo so španski in žanr komedije bolj kot marsikateri drug zahteva notranje znanje in poznavanje kulture, ki komedijo ustvarja. Pri Almodóvarjevih filmih gre tako za uporabo specifičnega španskega humorja, za katerega je zelo značilna ironija. Španski gledalec se bo tako ob filmih Almodóvarja morda smejal pogosteje kot na primer slovenski gledalec. Kulturna pogojenost in njegov specifičen ironičen pogled na stvari se močno kaže v njegovih filmih in kljub temu, da so obravnavane teme izrednega pomena, so le-te prežete s tančico ironije in smeha. To dela njegove filme »lažje prebavljive«, slogovno zanimive in kratkočasne. Ob njih se zročemo in nasmejimo, saj Almodóvar zelo dosledno uporablja ironičen ton in z njim učinkovito ustvarja atmosfero svojih filmov. Njegov namen je kritično, razumljivo in na komičen način predstaviti družbeno realnost. Ena izmed najbolj »nevarnih« stvari v njegovih filmih pa je prav meja med temami, ki jih lahko imamo in ki naj jih ne bi imeli za smešne. Veliko njegovih filmov namreč staplja komedijo in melodramo, pogosto do točke, kjer težko razlikujemo med njima. Tematike, ki bi bile v rokah drugih avtorjev predstavljene skozi ekstremna čustva melodramatike (seksualne obsesije, nezvestoba, ljubosumje, maščevanje), se v Almodóvarjevem svetu večkrat pojavijo kot komične ali pa so ujete nekje med komičnostjo in melodramatiko.

Filmski historik Gerald Mast (v Medhurst 2007, 134) je formuliral uporabno idejo »komičnega podnebja«, s čimer je mislil na znake, s pomočjo katerih prepoznamo, da smo prisotni v komičnem delu. Takšni znaki so lahko na primer naslov dela, tipologija likov, igranje nastopajočih, ki prinesejo s seboj svoja pričakovanja, uporaba določene stilizacije govorov ali dialogov, tonalni

¹⁸ La ley del deseo (špa.)

paradoksi, kjer so navadno trivialne zadeve obravnavane s posebno pomembnostjo in vice versa, določena uporaba kostumov ali dekorja in podobno. Vse to lahko služi kot indic neresnosti in zagotavlja občinstvu, da smeh ni samo dovoljen, ampak celo zaželen. Almodóvarjeva uporaba »komičnega podnebja« je zelo pogosta in raznolika. Prosi nas, da se smejemo njegovim z očitno ljubeznijo izmišljenim zloglasno zakompliciranim zgodbam (Medhurst 2007, 134).

Almodóvarjeva ekstravagantna in stilizirana uporaba kostumov večkrat signalizira prihod komičnega podnebja. Tudi fizična prisotnost nekaterih njegovih najljubših igralcev in igralk, na primer Rossy de Palma z njenim tukanskim nosom, ki spominja na eksotičnega ptiča, sodi k tradicionalnemu komičnemu nespoštovanju človeškega telesa in doprinaša h komičnosti filmov (Evans v Medhurst 2007, 135). Prav tako Almodóvar uporablja dekor hiš, stanovanj in javnih prostorov, ki je v filmih redkokdaj naturalističen in pogosto deluje pomensko, da bi uvedel komičnost. Almodóvar se na ta način opremi in pripravi na spogledovanje z besedilno nevarnostjo, ki se zgodi, ko so meje komičnega ozračja potisnjene do svojih limit (Medhurst 2007, 135). Lahko torej rečemo, da so Almodóvarjevi filmi narejeni pod tančico značilnega španskega humorja, nabitega z ironijo. Tragičnim dogodkom so tako večkrat dodani komični detajli, ki povzročijo, da se določenim, sicer »neprijetnim« stvarem smejimo. Almodóvarjeva uporaba komičnosti potiska meje in drži v igri oboje, srce in farso, resnoba in komičnost, intenziteto in irrelevantnost. Jasno je, da imamo opravka z režiserjem, katerega največji dosežek je zavrnitev lažje poti uporabe, bodisi popolne resnosti bodisi popolne komedije. Almodóvar deluje v sferi zabrisanih, nejasnih žanrov in mešanih načinov, vztrajajoč pri tem, da mora komično vedno ostati v njegovem repertoarju. Dober primer, ki povzema vso to kompleksnost njegove naracije, je prizor iz *Visoke pete*, ko Femme Letal oponaša in poje pesem »Un año de amor«, kjer gre za fuzijo maškarade, zapeljevanja, ekscesa, glamurja, parodije, intrige, seksualne kompleksnosti, seksualne politike, komedije, melodrame, nastopanja, sloga, ogorčenja in kiča (Medhurst 2007, 133).

Almodóvar v svojih filmih tako podaja kritiko sodobne družbe na svoj specifični, ironični način. Njegov pogled na dogajanje je zelo človeški, zelo human. Njegove zgodbe so zelo osebne, saj prikazujejo del ne samo našega, ampak tudi njegovega življenja. Na zabaven način opozarja na probleme in pomanjkljivosti ter moralne prestopke. Pri tem nikakor ne moralizira, temveč nam s pomočjo ironije na komičen način prikaže družbo, katere del smo tako mi, kot tudi on sam.

4 PEDRO ALMODÓVAR IN SVOBODA USTVARJANJA

Pedro Almodóvar Caballero je ena izmed pomembnejših osebnosti evropske in španske kinematografije. Za seboj ima več kot 30-letno kariero na področju filmskega ustvarjanja. Svojo pot od »underground« režiserja je razvil v režiserja svetovnega kova. Pred kratkim je posnel svoj sedemnajsti komercialni film in pravi, da filme vedno dela zato, ker to takrat potrebuje. Preko njih želi nekaj sporočiti, izpovedati. Zato lahko rečemo, da so njegovi filmi tako enkratni.

Slika 4.1: Režiser Pedro Almodóvar med delom.



Vir: Elinformadorcultural.wordpress.com (2008).

Z osmimi leti se je skupaj z družino preselil v Extremaduro, kjer je obiskoval osnovno in srednjo šolo. Obdobja otroštva se spominja predvsem po slabi vzgoji in izgubljeni veri v Boga.¹⁹ S štirinajstimi je prišel v Madrid in edina stvar, ki ga je v tem času res prevzela, je bil kino. Ta ga je vzgojil na drugačen način in ga usmeril ter pripeljal na pot ustvarjanja filmov. Sprva je opravljal veliko začasnih služb in ker ni imel dovolj denarja, da bi lahko študiral na filmski akademiji (hkrati je bila takrat tudi zaprta zaradi Francove vlade), se je resneje zaposlil v podjetju Telefonica. Z delom tam je zaslužil dovolj, da si je lahko kupil svojo prvo super 8 kamero. Pedro je z bivanjem v Madridu dodobra spoznal španski srednji razred v začetku potrošniških let z vso dramo in bedo.

¹⁹ Obiskoval je internat, ki so ga vodili frančiškani in salezijanci. Prepuščen je bil njihovi vzgoji, ki pa je bila polna nepravilnosti. Od tu tudi mnoge teme in ideje o bogu in slabi vzgoji, ki jih Almodóvar uporablja v svojih filmih.

Spremljanje družbenega dogajanja mu je dalo zadosti materiala, navdiha in idej za ustvarjanje poznejših pripovedi. Že kot mlad fant je pisal kratke zgodbe in komične stripe. Veliko je prispeval k razvoju underground revij *Zvezda*²⁰, *Gad*²¹ in *Vibracije*²². Z objavo svojih zgodb in izražanjem svojega mnenja je dal pravo noto takratnemu »underground tisku«. Leta 1972 je začel intenzivno snemati filme, ki so bili sprva brez zvoka, zato je ob njihovi projekciji prirejal prave šove. Sproti jih je sinhroniziral, glasbeno opremil, dodajal komentarje in zvočne efekte. Objavil je tudi kratki roman *Požar v srcih*²³, porno fotoroman *Vsa tvoja*²⁴, kompilacijski zbornik zgodb *Sen o razlogu*²⁵ in številne prispevke v časopisih *El Pais*, *Diario 16* in *La Luna*. Pridružil se je tudi prestižnemu dramskemu klubu *Los Goliardos*, kjer je spoznal igralko Carmen Mauro, pomembno protagonistko njegovih filmov. Skupaj z McNamaro je ustanovil parodično pank glam-rock skupino. Med poznane avtorje filma pa se je uvrstil leta 1980 s filmom *Pepi, Luci, Bom in druga dekleta na kupu*, ki prikazuje svobodno Španijo po smrti generala Franca (1975), ki je je želel špansko družbo spremeniti v militaristično, organsko občestvo.

Za to pozno obdobje sedemdesetih in zgodnjih osemdesetih let je značilno umetnostno in sociokulturno gibanje imenovano »Movida madrileña«. Gibanje je nastalo v Španiji v času »tranzicije«, po dolgoletnem vladanju diktatorja Francisca Franca, ko so javni zakoni in regulacija s strani cerkve vzpostavili rigidni set socialnih struktur za ohranjanje tradicionalne vloge družine, formalnega odnosa med spoloma, nadzor nad mediji in ostalimi pomembnimi socialnimi institucijami. Vsa kreativnost je bila boleče zatrta (Kogen 2005, 70). Po smrti 'El Caudilla'²⁶ in vzpostavitvi demokracije v poznih sedemdesetih je Španija doživela nekakšen mini »bum«. Še zlasti v urbanih območjih so določeni predeli mesta potonili v hedonistični in kulturni val dogodkov. Stvari so postale divje. Pedro Almodovar je povedal: "*Teško je govoriti o movidi in jo*

²⁰ Star (angl.)

²¹ Vibora (špa.)

²² Vibraciones (špa.)

²³ Fuego en las entranas (špa.)

²⁴ Toda tuya (špa.)

²⁵ El sueño de la razón (špa.)

²⁶ El Caudillo je poimenovanje za politično-militantnega voditelja na čelu avtoritativnih sil, diktatorja Francisca Franca.

razložiti tistim, ki je niso doživeli. Nismo bili generacija, nismo bili artistično gibanje, nismo bili skupina s konkretno ideologijo. Bili smo preprosto en kup ljudi, ki je naključno sovpadel v enem najbolj eksplozivnih momentov države" (Madrid-uno.com 2011). Skvoterji so prevzemali zapuščena stanovanjska poslopja in v njih gostili celonočne zabave. Prihajali so tujci in ponovno odkrivali *El Foro*²⁷ ter se vpeljali v eklektično mešanico velemesta. Odrivale so se meje glede seksualnosti, drog, spola in estetike, ustvarjala se je glasba pod vplivom pank in New Wavea, stvari je preplaval modernistično navdihnjen dizajn in warholski filmi. Odvijali so se koncerti v živo, prikazovali so se kratki filmi in slike. Organizirale so se neodvisne produkcijske hiše, izdajale fanzine²⁸ in stripe ter s tem pomagale k širitvi ustvarjalnosti med ljudmi po svetu. Pojavila se je tudi oblika slenga, znanega kot *cheli*. Velik vpliv so imeli pank, rock in synthpop²⁹. Pojavila se je tudi specifična, španska oblika tehna, imenovana bacalao (Kogen 2005, 70).

Slika 4.2: Nastop Almodóvarja in McNamare v filmu *Blodnjak strasti*.



Vir: Strauss (2001, 33).

²⁷ El Foro je moderni izraz, ki so ga takrat Španci uporabljali za imenovanje svojega glavnega mesta, Madrida.

²⁸ Fanzine so neprofesionalne in neformalne publikacije, ki jih ustvarjajo fani določenega kulturnega fenomena za užitek drugih, ki jih družijo isti interes. Navadno krožijo okoli pod minimalno ceno ali v zameno za umetniško delo, kritiko, komentar ...

²⁹ Synthpop je podžanr New Wavea in pop glasbe, v katerem je sintezator prevladujoč instrument. Najbolj se povezuje z obdobjem poznih 70. in srednjih 80. let 20. stoletja.

Sredi takšnega dogajanja je nastalo ozadje omenjenega Almodóvarjevega filma. Projekt je bil prvotno zamišljen kot fotoroman »General Erections« za revijo »El Vibora«, vendar pa so ga Carmen Maura in drugi spodbudili, da je ustvaril svoj prvi celovečerni film. Na 16-milimetrskem traku, s pol milijona pezet, ekipo prostovoljcev in snemanji med vikendi so film posneli v enem letu. Pomanjkanje sredstev in primernih pogojev za delo je spodbudilo k pravemu kreativnemu ustvarjanju. Pedro je za svoje delo pozneje dejal: »*Ko ima film napake, se ga smatra za slab film, vendar pa, ko ima tako veliko napak, postane slabo lahko stilno*« (Almodóvar v Strauss 2001, 27). Almodóvar je do danes ustvaril 17 komercialnih filmov, v kratkem lahko pričakujemo premiero njegovega filma *Koža, v kateri živim*³⁰, v nastajanju pa je že novi film *Mina*.

Na njegov slog gotovo pomembno vpliva to, da ustvarja v neodvisnem španskem sistemu filmske produkcije. Njegovi filmi v veliki meri projicirajo realnost njegovega osebnega okolja. So polni španske tradicije in kulture; bikoborbe, ironičnega humorja, kompleksa krivde. Igralci v njegovih filmih neprestano spreminjajo svoje identitete. S tem vzbujajo začudenje, izzivajo domnevno določljive identitete in s tem vsakdanjo psihologijo gledalcev. Vse možnosti postanejo odprte. Almodóvarjevi liki so spontani, nimajo mnogo predsodkov, preprosto se odzivajo na okoliščine. So nimfomanke, prostitutke, geji, lezbijke, transvestiti, voajerji, noseče nune, sadisti in uprizarjajo dejanja, ki ne veljajo za »normalna«. Osebe njegovih filmov niso nikoli enodimenzionalne, temveč so vedno nekaj drugega, nekaj škandaloznega in drugačnega, a hkrati zelo človeškega. Lahko bi rekli zelo vsakdanjega in naravnega.

V njegovih filmih se dogaja marsikaj: prepustitev, zanemarjenje, samopozaba, vdanost, sproščenost, osamljenost, lahkomiselnost, neobvladovanje. Prav to so teme, ki zanimajo režiserja, ki raziskuje življenje kot dramo. So teme o katerih se morda premalokrat sprašujemo in razmišljamo. Življenjske zgodbe ne prikaže s strani moraliziranja ali obsodb, temveč takšne, kot so, kot se odvijajo pred našimi očmi. Vse ostalo je del interpretacije. Zato večkrat, kadar gledamo filme Almodóvarja doživimo vrsto občutkov, ki jih razumemo kot posebno

³⁰ La piel que habito (špa.)

sporočilo. Ta kreacija realnosti v filmih je tako povsem nepredvidljiva, vselej ostajajo nerealizirane ali realizirane možnosti; med vrsticami, besedami, dotiki, pogledi, pogovori. Obstajajo možnosti, da smo drugačni, da govorimo drugače, mislimo, se spominjamo, dotikamo, ljubimo, sovražimo, beremo, poslušamo. Večno se borimo na načine, ki morda niso »normalni« ali pričakovani ter tako izkusimo novo drugačno možnost bivanja in življenja (Rutar 2004, 39). V svoje zgodbe Almodóvar vpenja svoj način videnja stvari in ustvarja barvite, slikovite, pisane, mnogodimenzionalne filme, v katerih gledalec uživa nezavedno na način, ki ga lahko vedno znova preseneti. Pri svojem delu je originalen, enkratni in izzivalen (Rutar 2004, 7–8).

Slika 4.3: Prostor, kjer je Almodóvar predvajal svoj film in ga sproti zvočno opremiljal.



Vir: Strauss (2001, 21).

sceno, odnosov med liki kot tudi preko prezentacij v filmih, časopisih, na televiziji in preko samega filmskega dogajanja.

Filmski opus Almodóvarja obsega sedemnajst komercialnih filmov. Vso zbrano filmsko gradivo, tako ta, kot tudi druge njegove filme, sem večkrat temeljito pregledala, si izpisala pomembne in relevantne podrobnosti in na podlagi pregledanega naredila analize filmov. Da pa naloga ne bi bila preobsežna, sem se odločila, da v nalogi podrobno analiziram en njegov film. Odločila sem se za film iz srednjega obdobja njegovega ustvarjanja *Ženske na robu živčnega zloma*. Ta film sem izbrala, ker menim, da dobro reprezentira Almodóvarjevo filmsko ustvarjanje in ideje ter v njem na izviren način prikaže svoj pogled na potrošniško družbo ter se pri tem opira tudi na teorijo sodobnega hedonizma. Almodóvarjevi filmi so sicer prava zakladnica najrazličnejših tem, ki so lahko predmet analize. Za svojo nalogo sem se osredotočila na tisto osrednjo temo filma, ki odgovori na moje raziskovalno vprašanje: **»Kako je predstavljena potrošniška družba v filmih Pedra Almodóvarja?«**. Pri tem ugotavljam, da avtor v svojih delih zagovarja tezo manifestiranja sodobnega hedonizma in odtujenosti sodobne družbe. Da tako vsakdanji človek, kot tudi liki njegovih filmov nenehno iščejo sebe, svojo srečo in ugodje kot sodobni imaginativni hedonisti. S pomočjo podrobnega pregleda in analize filma *Ženske na robu živčnega zloma* bom poskušala predstaviti ta značilen Almodóvarjev pogled na potrošniško kulturo in njeno vlogo v nezmožnosti določanja hrepenenj, upanja, strahov in motivov posameznika v sodobni družbi.

5.1 ŽENSKE NA ROBU ŽIVČNEGA ZLOMA

Film *Ženske na robu živčnega zloma* je bil javnosti premierno predstavljen leta 1988. V glavnih vlogah nastopi kar nekaj njegovih najljubših igralk, ki jih večkrat imenujemo kar »chicas de Almodóvar«, med drugim Carmen Maura, Julieta Serrano, Rossy De Palma in Chus Lampreave. S svojo igro in energijo dajejo filmu pravi izgled. Obravnavani film je dobil kar nekaj pomembnih nagrad; zlati globus, nagrado César, BAFTA, Goya, nominiran je bil tudi za oskarja za najboljši tujejezični film. Gre za film, navdahnjen s hollywoodskimi komedijami

petdesetih let. Žanrsko je film komedija in melodrama s poudarjenimi emocijskimi stanji Pepe, ženske srednjih let, ki trpi zaradi neuslišane ljubezni. Lahko rečemo, da gre za ženski film, saj so glavne protagonistke tega »zemeljskega raja« zapuščene, izkoriščene in osamljene ženske, ki se dotikajo ženskih tem heteroseksualne romance, gospodinjstva, prijateljstva in materinstva. Da pa je film takšen, kot ga zna narediti samo Almodóvar, vse te teme s svojo globino predstavi preko komičnosti in poskrbi, da se gledalci ob tem, ko razmišljamo o kompleksnih življenjskih temah, tudi iskreno in iz srca nasmejemo. Film je komedija, morda celo bolj kot melodrama. Avtor preko tipologije likov (Marisa s tukanskim nosom spominja na eksotičnega ptiča), nepredvidljivega in neobičajnega obnašanja likov, ki spominjajo na norost (Pepa zažge posteljo, pripravi napitek z uspavali), stiliziranih dialogov s hitrim in nepovezanim govorjenjem, za katere se zdi, kot da liki ne razmišljajo nič o tem, kar povedo, kostumov in s postavitvijo v sceno z živahnimi barvami, kjer prevladuje rdeča in dekoracijo v smislu art decoja, vpeljuje v naracijsko zgradbo komičnost. Ritem je hiter, saj so plani kratki, dialogi pa hitri in ironični. Prihaja do anarhističnega vstopanja likov (policaji, Lucia, Candela, Carlos in Marisa) v sceno Pepinega stanovanja, ko nikoli ne vemo, kdo bo naslednji pozvonil pri vratih ali poklical po telefonu. Vključeni so oglasi, ki so neke vrste črni humor oziroma parodija na oglase. Vse to ustvarja ironični ton, ki je tako značilen za Almodóvarjevo filmografijo. Teme nezvestobe, ljubosumja, maščevanja tako avtor preprede s komičnostjo in tako drži v igri srce in farso, resnoba in smeh.

5.1.1 POVZETEK VSEBINE FILMA ŽENSKE NA ROBU ŽIVČNEGA ZLOMA

Glavna protagonistka filma je Pepa (Carmen Maura) in vsa zgodba se odvija okoli dogodkov v njenem življenju. Celotno dogajanje lahko razdelimo na tri glavne dele. Prvi del naracije sestoji iz Pepinega spoznanja, da je noseča in čakanja na Ivánov klic. Drugi del povzema dogajanje v njenem stanovanju, ki se polni z ljudmi, med katerimi se vzpostavijo zanimivi odnosi. Tretji del sestoji iz lovljenja med Lucio in Pepo, ki na letališču prepreči umor Ivána (Fernando Guillén). Časovni okvir dogajanja je 48 ur, jasno lahko vidimo prehode iz

dnevnega v nočno dogajanje. Zgodba ima odprti konec. Gledalec namreč ostane v zanimanju, kako se bo Pepino življenje odvijalo v prihodnje. V podrobnejšem opisu bom predstavila kardinalne funkcije zgodbe in s tem povzela ključne sekvence filma.

Pepa in Iván sta igralca in sinhronizatorja. Po večletnem odnosu, Iván Pepo zapusti in ji pusti sporočilo na odzivniku, v katerem jo prosi, da mu pripravi kovček z njegovimi stvarmi. Pepa ne prenese več misli na življenje v stvanovanju, polnem spominov, zato se ga odloči dati v najem. Obupana išče Ivána, da bi mu sporočila, da je noseča, in medtem ko čaka, kar naprej dobiva nepričakovane obiske. Pepina prijateljica Candela (Maria Barranco) išče pri Pepi skrivališče pred policijo, saj naj bi nevedoč pomagala šiitskim teroristom. Lucia (Julieta Serrano) pride k Pepi iskat Ivána, saj je bil ta nekoč njen ljubimec in ima z njim sina Carlosa (Antonio Banderas). Pepa to odkrije čisto slučajno, ko pride Carlos na ogled njenega stanovanja skupaj s svojim dekletom Mariso (Rosy de Palma). Lucia, ki je psihično nestabilna, želi ubiti Ivána. Ko jo je ta pred leti zapustil se ji je namreč zameglil um in je bila zato dolga leta zaprta v psihiatrični bolnišnici. Ivána se je ponovno spomnila nekega dne, ko je slišala njegov glas in sladke besede v filmu po televiziji. Uspelo ji je zapustiti bolnišnico, da bi se maščevala Ivánu. Poleg nje v Pepino stanovanje prideta tudi dva policista, ki iščeta izvor anonimnih informacij o šiitskih teroristih, ki sta jih prejela po telefonu. Pepa reši problem tako, da vsem ponudi gazpacho z veliko dozo uspaval, napitek, sicer pripravljen za Ivána. Vsi zaspijo razen Pepe in Lucie. Ta uspe policistu vzeti revolver in odhiti na letališče. Tam Iván ravno opravlja še zadnje formalnosti pred letom. Pepi uspe onesposobiti Lucio in s tem reši Ivánovo življenje. Ta Pepo povabi na skodelico kave, da se pogovorita o situaciji. Pepa tega več ne želi in ne potrebuje. Vse kar je hotela reči Ivánu je strnila v eno samo besedo, adijo.

5.2 ANALIZA NARACIJE IN FILMSKEGA JEZIKA

Film *Ženske na robu živčnega zloma* je gotovo eden Almodóvarjevih najznačilnejših ženskih filmov. V njem nastopajo igralke njegovega univerzuma

in prepletajo zgodbe svoje dramatične vsakdanje izkušnje, ki nam je ljudem še kako blizu. Sam film s svojo zgodbo in liki predstavlja ženski svet, svet, ki je Almodóvarju tako svet in ki ga vedno znova navdušuje. Film sloni na ideji filma Jean Cocteau-a »The human voice«³². Referenčna ideja o ženski, ki čaka na klic ljubimca, pa je tudi edino, kar je Almodóvar po omenjenem filmu povzel. Predstavi nam Pepo na robu živčnega zloma. Gre za žensko srednjih let, razočarano nad ljubeznijo in življenjem, zapuščeno in osamljeno. Kot vsakega izmed nas, tudi glavni lik filma vodijo njena čustva, njene emocije in njena volja, njene želje po tem, da bi se čutila ljubljeno, da bi pripadala skupnosti, da bi spremenila to, kar jo sili v nepopisno stanje. Melodramo filma ustvarjajo njena poudarjena čustvena stanja, ki vzbujajo sočutje, njeni monologi nam razkrivajo njeno bolečino in osamljenost. Naključja jo pripeljejo do nepričakovanih dogodkov in razpleta. Sledimo njeni zgodbi in dogodivščinam, ki se ji pripetijo tekom reševanja lastnega problema, nezmožnosti vzpostavitve komunikacije z bivšim ljubimcem. Almodóvarjev značilni stil pa vse skupaj preplete z ironijo in komičnostjo.

5.2.1 HUMOR IN METAFORE

Zaradi popularne dostopnosti in svoje povezave z opravljanjem, intrigo in vsakdanom ter področji kulture, povezanimi z ženskostjo, je za Almodóvarja zelo ustrezna dvoumna uvrstitev med komičnostjo in resnostjo. Morda prav tu najdemo tudi ustrezno povezavo med komičnostjo in ženskostjo v njegovih filmih. Ne glede na to, kako resna je situacija, pride na primer Chus Lampreave, ki zagotovi injekcijo humorja. Almodóvarjevi filmi tako neprestano povezujejo komičnost in ženskost, in sicer ne na način tradicije seksističnega humorja, ko se moški delajo norca iz žensk, temveč na način, da ti ženski liki posebljajo humor za preživetje in smeh, ki ljudem pomaga, da se prebijejo skozi težke čase. Gre za smeh, ki istočasno izraža jezo, odpor, solidarnost in veselje. Režiserjev nezamenljiv stil se kaže prav v tem, da združuje skupaj resno in smešno, absurdno, medosebno globino in šalo. V trdni odločnosti vztraja pri

³² The Human Voice (1966), režija: Ted Kotcheff, igra: Ingrid Bergman, scenarij: Jean Cocteau. Gre za dramo, ki sestoji iz ženskega monologa. Ženska srednjih let je na robu živčnega zloma zaradi pred kratkim končane ljubezenskega razmerja.

nedeljivosti komedije in tragedije življenj, ki jih predstavi v svojih filmih (Medhurst 2007, 129–132). S svojim izjemnim načinom tako globjo tematiko vedno znova prepreda s komičnostjo, kar ni zgolj stilno učinkovito temveč nam omogoča, da sprejemamo stvari na bolj lahkoten, manj apriori čustveno zamegljen in zato otežen način. Almodovar tako v svoje zgodbe vpeljuje komične elemente, ustvarja komične situacije in spretne domislice.

Ena takšnih je tudi mini zoološki vrt na terasi Pepinega stanovanja, ki ga avtor uporabi kot metaforo za vse tisto, kar išče Pepa v svojem življenju. Spodaj opisani prizor in Pepina to nazorno prikazujeta.

Pepa se večkrat zadržuje na terasi svojega stanovanja in se pogovarja s kokošmi in zajci. Njen glas v off-u pripoveduje: »Pred meseci sem se preselila v to stanovanje skupaj z Ivánom. Svet se je vrtel okoli mene in jaz sem se želela rešiti in rešiti njega. Počutila sem se kot Noe. Od vsake živalske vrste sem zbrala po eno žival, da bi jih rešila. Nikakor pa nisem uspela rešiti para, ki me je najbolj zanimal, svojega« (Almodovar 1988).

Preko dejstva, da Pepa na svoji terasi kopiči živali in si predstavlja, da je njen balkon »Noetova barka«, avtor opozori na globjo tematiko in problematiko, s katero se spopada Pepa. Pepa si namreč ustvarja neko idealizirano okolje, ki ji daje občutke, ki jih za svoje zadovoljstvo in užitek išče. Tako kot živali potrebujejo druge živali, tudi človek potrebuje druga človeška bitja. V tem svojem ambientu terase se Pepa počuti drugače. Počuti se kot rešiteljica živalskih vrst, izpolnjuje svoje skrite želje po tem, da bi imela nadzor nad situacijo, da bi rešila tisto, česar nadvse ironično ne more rešiti, svojega odnosa z Ivánom. Po drugi strani gre za zapolnitev praznine, ki jo ustvarja hrepenenje po mirnem družinskem življenju na deželi. Kot bi rekel A. Warde gre za pojav komunifikacije oziroma ustvarjanja neke namišljene skupnosti. S tem, ko poseduje svoj miniaturni živalski vrt, prikličje v sebi določena čustva, domačnost in pripadnost. Ustvari si svojo namišljeno »družinico« in zbranim živalskim vrstam predstavlja »mamo«, rešiteljico in za njih skrbi. Ustvarja si alternativno

skupnost, ki ji pomaga pri blaženju samote in ji zagotavlja občutek pripadnosti. S tem doživlja ugodje, užitek ob uresničevanju svojih skritih želja. Idealizirana podoba nje v vlogi »mame« in »skrbnice« jo zadovolji. Pepa tudi kasneje, ko v svojem stanovanju gosti celo četico nepoznanih ljudi (Carlos, Marisa, serviser telefonov, Lucia, policista) igra vlogo mame, skrbnice in rešiteljice in v tej vlogi očitno uživa.

Almodóvarjevi filmi so, kot že omenjeno, zelo polisemični. Metafore, ki jih uporablja, na več načinov služijo razgibanemu prikazu pomenov, ki služijo kot učinkoviti narativni element njegovih filmov. V filmu *Ženske na robu živčnega zloma* so najbolj učinkovite metafore namenjene ravno interpretaciji Pepinih čustev oziroma njenega emotivnega stanja. Eno izmed najbolj opaznih čustev v filmu je prav gotovo jeza. Manifestacija jeze večkrat spregovori o nepredvidljivi naravi človeka. Na dan pridejo skrite frustracije in prikriti bes. Popusti namreč možnost nadzorovanja čustev in manipulacije z njimi in vse tisto, kar je prej ždelo v nas, privre na plan. Kot odlične metafore za jezo, bes, ki ga Pepa čuti do Ivána in njeno bolečino in stanje na robu živčnega zloma, Almodóvar uporabi kar nekaj znakov v obliki spodaj opisanih prizorov, v katerih lahko jasno prepoznamo metaforični pomen.

Pepa vsa vzhičena reže paradižnik. Prikazan je detajlni, povečani plan paradižnika in rezila noža, ki odločno zareže v paradižnik. V to dejanje Pepa usmerja vso jezo in bes, ki ga čuti do Ivána. Ureže se. Iz paradižnikov pripravi priljubljeno Ivánovo pijačo gazpacho. Vzame uspavalne tablete in jih vsuje v gazpacho, da jih bo Iván popil in zaspal. Pepa reče: »Dovolj mi je tega, da sem dobra« (Almodovar 1988).

Gre za metaforični prenos tistega, kar Pepa dela s paradižnikom, na to, kako je jezna na Ivána in kako vsa ta jeza vre v njej. To, da se ureže in ji teče kri, lahko razumemo, da je ranjena v duši, ker jo je Iván zapustil. Izjava Pepe »Dovolj mi je tega, da sem dobra« (Almodovar 1988). pa nakaže na predstavo sodobnega hedonista o idealizirani podobi sebe in predstavo o »delati dobro«, zamišljati si »kako delamo dobro« in »smo dobri«. Gre za utelešenje ideala, ki ga Pepa v

trenutku besa želi uničiti, saj ji ta prav nič ne pomaga. Njena podoba je v njeni miselnosti tako ali tako načeta in počuti se ponižano, zato na ta način opravičuje svoje delovanje.

Slika 5.2: Pepine roke, ki režejo paradižnik.



Vir: Andrewsidea.wordpress.com (2010).

Pepa jezno pakira Ivánove stvari v kovček in si prižge cigareto. Ugasnjeno vžigalico vrže na posteljo. Postelja se vžge in gori. Pepa nekaj časa kar stoji tam in gleda, kako se dvigujejo plamena ognja. Zdi se, kot da se ne zaveda, kaj točno se dogaja. Joče.

Slika 5.3: Pepa sedi na Ivánovem kovčku. Zažgala je posteljo in raztrgala sliko.



Vir: Tantosoutonos.blogspot.com (2010).

Gorenje metaforično predstavlja čustveno stanje, ki ga Pepa podoživlja. Gre za stanje znotraj nje, kjer vse gori (kot ogenj na postelji), vse je vneto, nestrpno in jezno. Vse čustvene tegobe, ki so se nabirale v njej, zdaj v plamenih bruhajo ven in izgorevajo. Gre za čudovito metaforo, ki predstavlja Pepino bolečino in označuje njeno duševno stanje, njena vzplamtela in ranjena čustva.

Nezmožnost posedovanja ali zavračanje človeških objektov v veliko primerih ne spodbuja zadovoljstva v hrepenenju, temveč ustvarja fantazijo o njegovem uničenju. Kot pravita Gabriel in Lang, narcist, ko ne more nečesa dobiti, ne sanja o pridobitvi ali zahtevi po tem, temveč sanja o tem, da to zdrobi, razbije ali uniči. Vsak preostali užitek objekta tako zanj počiva v popolnem uničenju zelenega objekta. Vandalizem in uničenje sta tako nasprotni strani potrošniškega hedonizma (Gabriel in Lang 2006, 110). To dobro prikazuje Pepina reakcija priprave smrtonosnega gazpacha za Ivána. Če Ivána ne more imeti ob sebi, razmišlja o tem, da bi ga uničila, ubila. Zato Pepa tudi uniči fotografijo sebe in Ivána, ki simbolično predstavlja njun odnos. Razbije okvir in raztrga njuno fotografijo. Gre za simbolični prenos, ki predstavlja konec njunega odnosa. Ko neuspešno čaka Ivánov klic, v jezi vrže telefon skozi zaprta balkonska vrata. Tako Pepa zato, ker je Iván ne pokliče, ker ne more dobiti tistega, kar si želi, uniči tudi možnost, da bi se ta njena želja sploh lahko uresničila in bi jo Iván lahko poklical. Svoj bes znese nad telefon in se šele pozneje zave, da je to dejansko storila.

Pepa: »Telefon? Pravkar sem ga uničila. Moj bog. Poklicati moram iz govornice« (Almodovar 1988).

Slika 5.4: Pepa čaka klic Ivána, posluša sporočila in se pogovarja z odzivnikom.



Vir: Mundusfilmclub.blogspot.com (2009).

Kot bi dejal Bocoock (1993, 93), lahko opazimo, da želje nezavednega ostanejo neukročene, nenadzorovane. Nikoli ne morejo biti povsem kontrolirane z racionalnim razmišljanjem ali z moralnostjo ali s potrošniškim kapitalizmom.

V filmu se pojavi tudi komični lik taksista, ki z izredno sočutnostjo pristopi k Pepinim osebnim težavam. Na svoj edinstven način preko lika taksista in izgleda njegovega vozila, Almodovar ponuja podobo »potrošniške družbe v malem« v smislu vsemogočnosti potrošništva, ki ponuja nešteto dobrin, vsako s svojo obljubo ustvarjanja ugodja. Mambo taksist, ki poje, se pojavlja kot nekakšen angel, ki čuva Pepo. Znotraj njegovega taksija pa je vse kot na tržnici. V njem najde vsak tisto, kar želi. Zelo je potrošniško orientiran. Tam so časopisi in revije vseh vrst ter na njih cene »Prodaja se po ...100p« in »Revije so za v najem ... 25p« (Almodovar 1988). Taksist Pepi ponuja to in ono glasbo, da bi jo prepričal. Dovolj ji, da si vzame katerokoli stvar na račun hiše. Želi ji ugoditi in je pri tem zelo potrošniško orientiran.

Pepa vstopi v taksi in želi slediti Luciji, ki je v drugem taksiju: »Sledite tistemu taksiju.«

Taksist: »Mislil sem, da se to dogaja samo v filmih.«

Pepa je presenečena nad zbirko stvari v taksiju.

Taksist: »Vzemite, kar hočete, hiša časti.«

Pepa: »Kar želim, je, da ne izpustimo izpred oči tistega taksija.«

Taksist: »Ne skrbite. Vse je pod nadzorom. Vas moti mambo?«

Pepa: »Ne, ne.«

Taksist: »Imam namreč vse, heavy glasbo, rock, soul, sevillanke, salso, tehno pop, kar želite! Mambo gre najboljšo s tem tipom dekoracije« (Almodovar 1988).

Ko jo taksi pobere drugič, se Pepa napoti k odvetnici. V taksiju se namesto mamba predvaja sentimentalna glasba. Pepa se zjoče. Tudi taksistu gre na jok. Žal mu je. Zaradi joka Pepa potrebuje kapljice za oči, taksist pa teh nima. To lahko simbolično razumemo, da kljub vsem dobrinam, ki jih ponuja sodobna potrošna družba, ne moremo najti tistega, kar iščemo in kar si želimo. Gre za veliko ironijo potrošništva, ki obljublja zadovoljitev želja na eni in ne uspe zadovoljiti na drugi strani. Taksist pozneje kapljice nabavi, a gotovo se bo prej ko slej pojavila nova želja, kateri ne bo mogel ugoditi. Seveda gre za globji,

prenesen pomen, saj niti kapljice, niti kaj drugega ne more potolažiti Pepe in njene žalosti, jeze in razočaranja.

Osrednja tema sodobnega hedonista in likov Almodóvarjevih filmov je iskanje užitka. »Zakon želje je pogoj odprtosti vsakega mogočega občestva. Brez želje torej ni drugačnosti, odprtosti« (Rutar 2004, 97). Almodóvar bolj kot marsikateri drug režiser pozna naravo želje in nezavednega ter razume celotno idejo modernega hedonizma. Iskanje užitka nikoli moralno ne obsoja, temveč ga povezuje z višjimi duhovnimi ideali. Svoje like avtor prikazuje v njihovi kompleksni naravi, v kateri storijo marsikaj in se vedejo »zanimivo«, zavestno ali podzavestno, tako da bi ugodili svojim željam, skritim in manj skritim, svojim vzgonom in hrepenenjem. Zato se s temo užitka ukvarjajo vsi njegovi filmi.

Tabela 5.1: Sistematičen pregled omenjenih metafor in pomenov.

METAFORA	PRIZOR	POMEN
Mini zoološki vrt na terasi Pepinega stanovanja	<i>Pepa na terasi hrani živali in se z njimi pogovarja. Počuti se kot Noe, hkrati pa ji ne uspe rešiti svojega para.</i>	Ustvarjanje idealiziranega alternativnega okolja, ki ga človek išče za svojo zadovoljitev želja. Pepa kopiči živali, za katere skrbi. Preneseni pomen zadoščanja občutku po pripadnosti. Živali ji omogočajo sanjarjenje o družini, njeni vlogi mame, skrbnice in rešiteljice. Gre za tisto, kar v življenju pogreša.
Rezanje paradižnika	<i>Detajlni plan Pepinih rok in rezila noža, ki s silo reže paradižnik. Ureže se.</i>	Izguba nadzora nad čustvi in manifestacija nezavednih želja. Preneseni pomen Pepine jeze in čustev, ki vrejo v njej. To, da se ureže in ji teče kri, lahko razumemo, da je ranjena v duši.
Goreča postelja	<i>Pepa si prižge cigareto. Ugasnjeno vžigalico vrže na posteljo, ki se vžge in gori. Pepa stoji tam in gleda, kako se dvigujejo plameni.</i>	Izguba nadzora nad čustvi in manifestacija nezavednega. Goreča plamena v prenesenem pomenu razumemo kot njeno bolečino, njena »vzplamtela« in ranjena čustva.
Raztrganje fotografije Pepe in Ivána	<i>Pepa vrže na tla okvir s fotografijo sebe in Ivána. Nato vzame iz razbitega okvirja fotografijo in jo raztrga.</i>	Uničenje želečega subjekta. V prenesenem pomenu gre za konec odnosa med njo in Ivánom.
Met telefona skozi zaprta balkonska vrata	<i>Pepa čaka na telefonski klic. Po poslušanju odzivnika prime telefon in ga vrže skozi zaprta balkonska vrata.</i>	Uničenje želečega subjekta. Nikoli ne uspe sprejeti Ivánovega telefonskega klica in uniči še možnost, da ga bi sploh lahko prejela. V prenesenem pomenu razumemo kot jezo nad Ivanóm in dejstvom, da se ji ne javi.
Notranjost taksija	<i>Pepi ustavi taksí, ki v notranjosti spominja na malo trafiko. Tam se najde vse, kar si človek zaželi. Od časopisov, revij, cigaretov itd. Vse je naprodaj.</i>	Podoba »potrošniške družbe v malem«. Vsemogočnost potrošništva, ki ponuja nešteto dobrin, vsako s svojo obljubo ustvarjanja ugodja in odpravi neugodja.
Kapljice za oči	<i>Mambo taksist, ki pobere Pepo prvič nima kapljic za oči, po katerih sprašuje Pepa. Naslednjič, ko se Pepa pelje z njim, jih taksist ima.</i>	Gre za preneseni pomen na idejo sodobnega potrošništva, ki obljublja izpolnitev želja na eni in jih ne uspe zadovoljiti na drugi strani. Kapljice predstavljajo tisto, kar si Pepa vedno znova želi in po čemer hrepeni, a ne more nikoli zares imeti oziroma tudi ko to dobi, si želi nekaj drugega.

5.2.2 IRONIJA IN OGLASI V FILMU

Pepa kot značilni predstavnik sodobne potrošniške družbe investira v svoje fantazije. Fantazira o svoji samorealizaciji, kar Almodóvar prikaže tudi z oglasom, ki ga uporabi v filmu.

Pepa: »Pozdravljeni! Sem mama popularnega morilca. Ko se moj sin vrne domov, po tem, ko je storil enega izmed svojih popularnih umorov, je njegova obleka vsa umazana. Kakšna škoda, a ne?« Pokaže krvavo srajco. Trkanje na vratih, pride policija: »Kje je obleka, ki jo je nosil vaš sin na večer umora?«

Pepa: »Tukaj je, pogledajte, kakšna lepota.« Iz pralnega stroja potegne srajco, belo, da se kar blešči.

Policaj: »Niti sledu krvi. Zdi se laž.«

Na koncu Pepa dvigne škatlo s praškom in reče: »Ecce omo, zdi se laž!« (Almodovar 1988).

Pepa dela kot sinhonzatorka poleg tega pa je tudi igralka in v omenjenem oglasu je odigrala vlogo matere morilca. Gre za oglas za pralno sredstvo. Ko se ta oglas odvija po televiziji sedi sama doma in čaka na Ivánov klic. Počuti se osamljeno in nezadovoljno. Po televiziji gleda v oglasu sebe kot stereotipno mamo in gospodinjjo, ki ponosno z detergentom odstranjuje trdovratne madeže krvi s sinove srajce. Poleg komične note, ki jo filmu prispeva oglas, ima tudi globlji konotativni pomen za samo filmsko zgodbo. Pepa namreč v tej vlogi matere v oglasu vidi tisto, kar v svojem življenju pogreša in po čemer hrepeni. Podoba srečne mame v oglasu, ki skrbi za svojega sina in ga reši pred tem, da ga ujame policija, predstavlja v tistem trenutku zanjo to, po čemer hrepeni in česar si želi. Gre za njeno neuresničeno fantazijo po tem, da bi imela dom in družino ter da bi skrbela za svojega otroka. Ustvarjena ironija je v tem, da je dejanska situacija, v kateri se nahaja Pepa, ravno nasprotna, saj je sama in osamljena.

Slika 5.5: Pepa v glasu za pralni prašek Ecce omo.



Vir: Mundusfilmclub.blogspot.com (2009).

V filmu *Ženske na robu živčnega zloma* Almodóvar uporabi še en oglas. In sicer gre za oglas, ki ga Pepa na svojem delovnem mestu v studiju sinhronizira.

Nevesta in ženin sta na poročnem obredu. Župnik najprej vpraša oba, če se želita poročiti. Potem pove: »Kar je bog združil, naj človek ne loči.«

Nevesta: »Se lahko že poljubiva, oče?«

Župnik zašepeta nevesti: »Punca, ne smeš zaupati nobenemu moškemu.«

Ženska: »Niti svojemu možu?«

Župnik: »Ne. Vsa previdnost je premalo. Vzemi!«

Župnik da nevesti kondom (Almodovar 1988).

Oglas je pravcati komični vložek Almodovarja, hkrati pa služi kot ironija temu, kar se je Pepi v resnici zgodilo. Župnik da v oglasu nevesti, ki stoji pred oltarjem z bodočim možem koristni nasvet, naj nikakor ne zaupa moškemu in naj koristi kondome. Ironičnost oglasa je prav tem, da je Pepa v resničnem življenju storila ravno to, zaupala je moškemu, ki jo je izkoristil in zapustil. Zanosila je namreč z Ivánom. In ravno to isto jutro na dan snemanja oglasa, je pred prihodom na delo izvedela, da je noseča. To, da sinhronira oglas z zanjo »aktualno« tematiko, zveni kot posmeh, češ, »tukaj imaš, ker nisi pazila«.

Almodóvar se dobro zaveda vseprisotnosti oglaševanja v sodobni družbi in njegovi poskusi ustvarjanja učinkovitih, nekoliko svojstvenih oglasov, ki so popolnoma fiksijski, zelo komični in satirični, so šala, ki jih učinkovito vključuje v svoje filme. Tako lahko trdimo, da uporaba teh dveh oglasov v filmu *Ženske na robu živčnega zloma* predstavljajo poleg pomenske tudi estetsko in komično vlogo. Zanj so oglasi najbolj odprt kreativni prostor. Prisotni so vsepovsod, informirajo nas in nam obljublajo novo, drugačno doživetje. Skozi prikazane oglase Almodóvar izpostavi tudi duh romantike in njegovo kritiko komercialnim in materialnim vrednotam, ki ne prinašajo končnega zadovoljstva. Dobrine, ki jih želimo pridobiti, so kot dokaz za nas same. Če jih pridobimo, to priča o tem, da smo dobri, vredni ljubezni, spoštovanja in časti, zagotavljajo neki občutek varnosti pred našimi strahovi pred praznostjo. V Pepinem primeru, bi ji lahko pralno sredstvo iz oglasa pričaralo občutke, ki jih želi občutiti. Obljublja ji namreč da bo vesela in srečna gospodinja in dobra mati svojemu sinu, če bo pri pranju uporabljala dotično pralno sredstvo. To izhaja iz teorije, da si želimo stvari, ker nam njih posedovanje predstavlja zadovoljitev potrebe po določenem občutku. Vse to pa je povezano z družbo, v kateri smo bili vzgojeni in v kateri živimo. V sodobni potrošniški družbi smo namreč pod konstantnim pritiskom vrednot, ki prežemajo družbo, in institucij, ki v njej funkcionirajo, na primer, oglaševanjem (Asa Berger 2010, 40–41). Ljudje sicer ne verjamemo toliko v oglaševanje a ima ta na nas vseeno vpliv zaradi svoje neverjetne zmožnosti, da nam govori o naših skritih željah in išče vedno nove načine, kako bi jih zadovoljilo. Zato ljudje kopičimo in konzumiramo. Hrepenimo po užitku in se izogibamo strahu pred tem, da ne bi imeli »pravih« stvari (Asa Berger 2010, 47–51). V mojem primeru Pepa ne hrepeni toliko po konzumaciji dobrin, temveč po konzumaciji odnosov. Ob gledanju oglasa jo zadovoljuje fantazija o tem, kako bi občutila pripadnost lastni družini, svojo vez s sinom in skrbjo zanj. V širšem konotativnem pomenu gre za parodijo, kritiko duha modernega potrošništva z večnim hrepenenjem po nečem, česar nimamo, v veri, da bo posameznik s pridobitvijo in uporabo slednjega doživel tista prijetna obljubljena občutja, ki jih poprej še ni doživel. V pridobljene in konzumirane proizvode in odnose projeciramo svoje idealizirane užitke, ki jih izkušamo v sanjarjenju in se med drugim oblikujejo se na podlagi gledanja oglasov in medijsko predstavljenih

vsebin. Oglasi tako predstavljajo to veliko vrzel med željami, hrepenenjem in sanjarjenjem na eni strani, ter nezmožnostjo njihove uresničitve, dosega sreče na drugi strani. Baudrillard pravi, da množični mediji, v mojem primeru televizija, s predvajanjem filmov, oglasov, grozijo našemu občutku za realnost in zemegljujejo razliko med resničnim in imaginarnim. In ravno to je tisto, s čimer se v konkretnem primeru bojuje tudi Pepa. Predstave in iluzije o sreči jo zapolnjujejo a hkrati se ji kruta realnost in nezadovoljstvo »smejita v brk«. Uporabljena komična oglasa tako delujeta na vsebinski ravni preko metafore in pa tudi preko svoje funkcije tipičnega predstavnika oglaševanja, najbolj očitne značilnosti sodobne potrošniške družbe.

Tabela 5.2: Sistematičen pregled omenjenih komičnih elementov in pomen ironije.

KOMIČNI ELEMENT	PRIZOR	IRONIJA
Oglas za pralno sredstvo Ecce omo	<i>Pepa po tv-ju gleda oglas v katerem igra mamo morilca. S pralnim sredstvom Ecce omo mu opere srajco in odstrani madeže krvi ter ga reši pred policisti.</i>	Obljuba potrošniške družbe na eni strani in nezmožnost zadovoljite želja na drugi. Pepina želja po tem, da bi imela otroka in skrbela zanj. Da bi občutila to materinsko čustvo in da bi imela občutek, da jo nekdo potrebuje. Ironija leži v tem, da je v resnici sama in osamljena.
Oglas za kondome	<i>Pepa v studiu sinhronizira oglas, v katerem župnik nevesti pred oltarjem poda kondome, pred tem pa ji svetuje naj ne zaupa nobenemu moškemu.</i>	Obljube in opozorila družbe na eni strani in nespametna, spontana dejanja ter naivnost na drugi. Ironija je, da je Pepa ta isti dan izvedela, da je noseča z Ivánom. Torej ni pazila in je naredila napako, ker je zaupala moškemu, ravno nasprotno, kot svetuje župnik nevesti v oglasu.

5.2.3 PEPINO ISKANJE SREČE IN UŽITKA

Med drugim nam Almodóvar skozi film pokaže razkorak med moškim in ženskim svetom, ki vsak zase zahtevata svoje razumevanje in sta nemalokrat v svoji trmasti naravi in borbi za obstoj in svoj prav, glavno jabolko spora v odnosih. Almodóvar nam v svojih filmih vedno postreže z igrami spola, s temi nasprotnimi si a tako ujemajočimi in zamenljivimi si poli. To moškost in mačizem, ki privlači na eni strani, in šibkost ženske želje po ljubljenosti in slepo verovanje na drugi strani, je na svoj stilni način režiser uporabil že na samem

začetku filma, ko je vanj vključil prizor v črno-beli tehniki. Prikaže nam razkorak med Ivánom in Pepo ter ključni element prepričevanja, ki ga je Iván uporabljal, da bi Pepo osvojil. Spodnji opis omenjenega prizora z Ivánovim monologom povzema zgoraj omenjene trditve.

Iván arogantno hodi z mikrofonom v roki, se spogleduje z dekleti, ki hodijo mimo, in jim s svojim impaktivnim glasom govori tisto, kar ženske rade slišimo: »Moje življenje brez tebe nima smisla. Bi se poročila z menoj? Tisoč in ena noč ne bi bile dovolj. Ne morem živeti brez tebe. Rad te imam, želim si te, potrebujem te. Si gejša mojega življenja. Uspeh me ne zanima, samo da si ti poleg mene. Pripravljen sem te sprejeti takšno, kot si. Na voljo sem ti« (Almodovar 1988).

Almodovar v filmu predstavi lik Ivána in nam pokaže, kaj je bilo tisto, kar je dve ženski prepričalo, da sta se usodno zaljubili vanj. Poslušanje Ivánovega glasu priključa Pepi in Luciji podobe iz preteklosti, ko jima je Iván govoril vse te lepe stvari, da bi ju osvojil. Opisan prizor pa ima tudi konotativni pomen. Pepi in Luciji njuna predstava iz preteklosti, glas Ivána, ki ga slišita in obe zelo dobro poznata, omogoča povratek v pretekli imaginativni scenarij. Ta v njiju ponovno obudi čustva in užitke, podobne tistim, ki sta jih doživljali ob poslušanju njegovega glasu in obljub v preteklosti. Poleg tega je prizor narejen v črno-beli tehniki. To lahko razumemo kot kontrast dejanskemu stanju. Namreč v resnici, ti dve ženski še zdaleč več nista deležni Ivánove pozornosti in tovrstnih besed. Ravno uporaba črno-bele tehnike, celotni prizor z Ivánom in njegovim govorom postavi vizualno in tematsko v položaj nedosegljivih sanj in fantazij, obljub, ki se nikoli ne izpolnijo. Iste vrste pomen ima ta prizor tudi na Pepo in Lucio. Omogoča jima povratek v nek pretekli, morda nekoliko resnični, a v večini domišljjski scenarij. Tako ob poslušanju njegovega glasu in podobah, ki sta si jih ustvarili v spominu, ženski za trenutek izklopita realno dogajanje in se odmakneta od vseh neprijetnosti. V svoji domišljiji si predstavljata, da sta ponovno kraljici njegovih sladkih besed. Neizmerna želja po doživetju prijetnih občutkov ju tako vodi k predaji v sanjarjenje. Tam, v svoji fantaziji najdeta užitek in zadovoljstvo. Če ustvarjeni konotativni pomen nekoliko posplošimo in

»mitiziramo« Almodóvar z uporabljenim prizorom na nek način pokaže na splošno rahločutnost in naivnost žensk, ki se vedno znova zaljubljajo v moške in verjamejo njihovim lepim besedam in obljubam, ki na koncu ne prinesejo obljubljenega zadovoljstva in sreče, temveč so zgolj prazne obljube. Svet je velik kaos, poln sprenevedanja in praznih obljub. Ljudje redko naletimo na iskreno ljubezen in nekoga, ki nam čustva ustrezno vrača. Vse skupaj režiser zavije v kanček irojine in tako to žensko naivnost in smešnost moških praznih obljub prikaže na lahkoten način, kar je tudi sicer značilno za njegovo filmografijo.

Prav tako je za njegovo filmografijo značilno, da rad povzema ideje drugih filmov in umetniških del ter jih postavlja v nov, drugačen, svoj kontekst, in s tem ustvarja pogled na dogodek, stvar, osebo, z drugega zornega kota in v drugačnih okoliščinah.

Film *Ženske na robu živčnega zloma* govori o ženskem univerzumu, kjer je na videz vse idilično in čudovito, v mestu, kjer je vse v redu in so ljudje prijazni. Edini problem je, da v tem »zemeljskem raj« moški še vedno zapuščajo ženske. Celotni film tako deluje nekoliko ironično. Barva in scenska izbira obljublja idilično okolje, v katerem je vse v najlepšem stanju, vendar pa je življenje v mestu prav v nasprotju s to perfektno srečo (Strauss 2000, 86). In naše želje so brez meja, neskončne in nezadovoljive (Asa Berger 2010, 52). To nam prinaša nezadovoljstvo in konstantno strmenje za novim, drugačnim, boljšim, še nedoživetim. Spodnji prizor opisuje Candelin poskus samomora. Nezadovoljstvo in obup je poskušala rešiti na svoj način, kar je opisano v prizoru spodaj. Gre sicer za pereč problem vsakdanjosti, ko ljudje ne vidijo več izhoda in se odločijo, da svojemu življenju naredijo konec.

Marisa opazuje, kako želi Candela iz obupa skočiti z balkona: »Ej, mislim, da želi tvoja prijateljica skočiti z balkona.« Nihče ne reagira. »Skočila je!« Candela se je uspela ujeti za rob. V zadnjem trenutku jo rešijo.
Pepa: »Se zavedaš, da bi se lahko ubila?«
Candela: »To sem tudi poskušala.«

Candela: »Obupana sem.«

Pepa: »Jaz tudi, pa zato ne skačem z balkona. Mladi se ne znate boriti za stvari. Mislite, da je vse samo užitek. Ampak ni. Trpeti je treba. In zelo« (Almodovar 1988).

Pepa s svojo izjavo izpostavi problem ironičnega iskanja sreče in užitka. Opozarja na to, da je potrebno tudi trpeti, da bi mogel uživati in da je vse skupaj sestavni del življenja. S svojo izjavo poda svoje mnenje o intimnosti svojega življenja in nadzorom nad odločitvami. Če izjavo posplošimo gre za idejo, da si vsak posameznik sam kroji svojo usodo in skrbi za doseganje svoje sreče. Kot bi rekli, sreča ni cilj, sreča je pot.

Neukročena čustva so iz Pepine podzavesti prišla na dan tudi v pisarni odvetnice Pauline.

Pepa odvetnici Paulini Morales razloži Candelino zgodbo. Paulina pravi, da odhaja na potovanje, da nima časa. Nesramna je in reče, naj se Candela kar preda, saj je storila zločin.

Pepa: »Njen edini zločin je, da se je zaljubila kot nora in da jo je postalo strah. Jaz bi na njenem mestu storila isto« (Almodovar 1988).

To je zadnje mesto, kjer bi se »smelo« Pepi to zgoditi. In vendar iz nje izbruhne vse tisto, kar jo je težilo. Že dva dni je tavalala okoli in iskala osebo, ki bi ji lahko povedala svoje tegobe. Znese se nad neprijazno odvetnico, kar ji izredno prija. Pepa doživi preko svojega izpada neke vrste katarzo. Če vsebinsko nekoliko razdelamo prizor in Pepino izjavo, se Almodóvar tu poigra z alternativno moralno tradicijo, ki jo tudi sicer z izredno doslednostjo vpleta v svoje filme. Zagovarja namreč iskanje užitka in ga neposredno povezuje z najvišjimi moralnimi in duhovnimi ideali. Z romantičnim duhom v opisanem dialogu opravičuje Candelino sodelovanje s šiiti. Kriminalno dejanje opravičuje z nevednostjo in višjim idealom, ljubeznijo.

Tekom filma, se odvijajo tudi pomembne spremembe v emocionalnem stanju protagonistov, domena, tipična za žanr melodrame. Pepa je v začetku filma obupana, razočarana in osamljena. Tekom filma doživi jasno evolucijo, predvsem na podlagi spremembe v emocionalnem stanju, saj iz okovov obupa, hrepenenja in navidezne brezizhodnosti preko svoje močne volje in različnega dogajanja ter nepredvidljivih situacij uspe prebroditi bolečino, ki ji jo je zadal ljubimec in stopi na pot samostojne, odločne in neodvisne ženske. Edina stvar tekom filma in namen njenega nesmiselnega tavanja sem in tja je želja, da bi govorila z Ivánom. Čaka na njegov klic, ki ga nikoli ne uspe prejeti. Jezna je in besna, na koncu pa, ko ga končno vidi in ga celo reši, pred tem, da bi ga njegova bivša partnerica Lucia ustrelila, ni več ničesar, kar bi mu želela povedati. Enostavno uvidi, da vse skupaj ni vredno vseh njenih živcev in da si ne želi končati kot Lucia, ki je dejansko zbežala iz norišnice, kjer se je do nedavnega neuspešno zdravila. Pepa se odloči, da se bo sama postavila na noge in živela svoje življenje kakor najbolje zna.

Prav tako spremembe v emocionalnem stanju doživita Pepina prijateljica Candela, ki iz izkoriščene ženske stopi v vlogo ljubljene ženske. Evolucijo tekom filma doživi tudi Marisa, ki iz zagrenjene device preko sanj, ki jih je povzročil gazpacho, stopi v svet drugačnih občutij. Ko se zbudi, se počuti kot nova ženksa. Ko zaspi namreč sanja, da seksa. V sanjah odkriva tisto, njej še nepoznano področje, po katerem hrepeni. V sanjah spoznava novi svet seksualnih užitkov, ki ga do takrat ni poznala. Sanje jo bolj zadovoljijo kot njen zaročenec. V imaginativnem scenariju sanj, do katerega so jo privedle nezavedne skrite želje, seksualni nagon in neizživeta seksualnost, doživi užitek, zadovolji svoje hrepenenje in se zbudi zadovoljena, zadovoljna in srečna. Prizor nakazuje na to, kar se je pripetilo Marisi.

Candela in Carlos gresta k Marisi na teraso. Ta ima nasmešek na obrazu, se zabava in vzdihuje, saj ima očitno erotične sanje.

Carlos: »Kaj se dogaja?«

Candela: »Nič. Zabava se.«

Carlos: »Nikoli je nisem videl takšne.«

Candela: »Boljše, da je ne zbudiva, ker se ima zelo dobro. Z obrazom, ki ga ima, se ima čudovito.«

Carlos: »Misliš?«

Candela: »Da. Poglej obraz. O!« (Almodovar 1988).

Slika 5.6: Candela in Carlos opazujeta Mariso medtem, ko sanja da seksa.



Vir: Imagenesdeposito.com (2011).

Marisa: »Ko sem vstopila, sem bila devica. Po teh sanjah nisem več.«

Pepa: »Ja, zdaj nimaš več značilnega zategnjenega obraza device, kot si ga imela prej« (Almodovar 1988).

Marisa v sanjah doživi orgazem. Ob koncu filma, ko se predrami, pove Pepi, ki sede poleg nje, da je sanjala, da jo je nekdo razdevičil.

6 ZAKLJUČEK

»Delaj, kar želiš delati, zaupaj sam vase, imej potrpljenje, ne prodaj se in ohraniš boš najboljši.« (Almodóvar v Strauss 2001, 42)

V diplomskem delu, ki je pred vami, sem skozi analizo filmov španskega režiserja Pedra Almodóvarja skušala odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje: *»Kako je predstavljena potrošniška družba v filmih Pedra Almodóvarja?«*. Pregledala in analizirala sem vseh sedemnajst filmov in na podlagi tega prišla do potrditve svoje teze in odgovora na raziskovalno vprašanje. Zaradi preobsežnosti vseh analiz sem nato na analizi izbranega filma poskušala prikazati, da je glavna rdeča nit vseh njegovih filmov in glavni vidik, ki ga ima avtor na potrošniško družbo, sodobni imaginativni hedonizem. Pri tem avtor nikoli ne obsoja iskanja užitka, temveč ga razume kot smotrnost življenja vsakega posameznika. Sodobni potrošnik stremi k idealizirani podobi sebe in idealiziranim občutjem realnosti okoli sebe. Almodóvar pri tem kritizira oziroma na svoj način prikazuje vlogo potrošniške kulture v nezmožnosti določanja hrepenenj, upanja in strahov, odtujenosti družbe ter idejo posameznikov, ki nenehno iščejo sebe, svojo srečo in ugodje. Tako liki njegovih filmov, kot tudi posamezniki v realnosti vedno znova iščemo sebe, pri tem spreminjamo identitete in iščemo svojo smotrnost, svojo srečo, pripadnost in zadovoljstvo. Naše podzavestne želje in nagoni nas vodijo skozi vsakdan, borimo se z njimi in proti njim, jim pustimo kdaj uiti iz nadzora, včasih jih zatremo, najbolj od vsega pa si jih želimo izživeti. Avtor pokaže na to, da smo ljudje mnogo manj svobodni, kot verjamemo, da smo, in mnogo bolj svobodni, kot bi morda v resnici radi bili. Telo je omejeno in končno, duh pa je brezmejen, in z njim človeška domišljija. Njegovi filmi kot celota nastajajo pred našimi očmi ter se oblikujejo dokončno v naših mislih in domišljiji (Rutar 2004, 21). Ravno tako, kot to počnemo v resničnem življenju s svojimi mislimi mi. Kadar nečesa ne zmoremo doseči v svoji realnosti, se zatekamo v alternativne, domišljijske ali umetno skonstruirane svetove, v sanjarjenje, ali pa situacije prilagodimo razmeram in poskušamo najti nekaj drugega, čim bolj ekvivalentnega prvotno želenemu. Zato se tudi dejanja, ki jih storimo, mnogokrat zdijo neracionalna in popolnoma spontana, kot je spontana tudi narava želje.

Tako se tudi liki Almodovarjevih filmov predajajo sanjarjenju in se tako trenutno zadovoljijo s pričaranjem imaginarnih okolij, v katerih se počutijo drugače ter iščejo izpolnitev svojih želja in doseg užitkov znotraj njih. Najpogosteje sanjajo o idealizirani ali drugačni podobi sebe in oseb, ki jih ljubijo, ter dogodkov, ki jih doživljajo. Sanjajo o družini, o neki lepi prihodnosti ali toplini občutka pripadnosti. Na podlagi podob iz spomina si ustvarjajo čustva, ki jih navdajajo z občutki, ki jih želijo v tistem trenutku čutiti. Tako je oblikovana človeška narava in potrošništvo, da s svojim večnim ustvarjanjem novega, podajanjem obljub in ustvarjanjem želja. Spodbuja človeka, da razmišlja na takšen način. Almodóvar v svojih filmih zato tudi večkrat prikaže zanimive oglase. Na parodičen način povzame obljube, ki jih ti ustvarjajo, in želi prikazati oziroma opozoriti na to dejansko nezmožnost vloge potrošniške kulture pri uresničevanju želja in s tem določanju hrepenenj, upanja, strahov in motivov. Kopičenje dobrin in sledenje obljubam zagotavljanja užitkov in ugodja s pomočjo tovrstne aktivnosti namreč ne privede do končnega užitka, temveč nas žene v nenehno iskanje sebe, svoje sreče in ugodja. Lahko rečemo, da Almodóvar bolj kot marsikdo drug pozna naravo želje in nezavednega ter razume celotno idejo modernega hedonizma. Še več. Zagovarja iskanje užitka in ga nikoli moralno ne obsoja, temveč ga mnogokrat povezuje z višjimi moralnimi in duhovnimi ideali. Njegovi liki iščejo in delajo vse, da bi dosegli užitek, in sicer nikoli na slab način ali ker bi bili zli. Ne. Avtor vedno prikaže like v njihovi kompleksni naravi, kako delujejo in se vedejo na določen način zato, ker sledijo svojim vzgonom in željam ter si prizadevajo doseči njihovo uresničenje. Pri tem se avtor, kot že omenjeno, veliko poigrava z naravo nezavedne želje, ki je v sodobni družbi vsekakor odvisna od potrošništva in oglaševanja ter je v odnosu s seksualnim potencialom človeškega telesa. Pomembna je privlačnost novega, drugačnega, voajerskega vpogleda v tuje življenje, v tujo intimo, hlestenje po predstavljenih medijskih zgodbah (*Vrni se, Visoke pete, Zakon želje*) in manipuliranjem s čustvi. Za sodobno družbo je značilno tudi večno iskanje sreče, zadovoljstva in ugodja v raziskovanju, izvajanju in predajanju raznovrstnim užitkom. Vse to v vsej svoji mnogodimenzionalni, barviti naravi preko likov v svojih kompleksnih filmskih zgodbah obravnava Almodóvar in nam tako približa svoj pogled na sodobno potrošniško kulturo. Skozi naracijo svojih filmov govori o stvareh, ki so nam

vsem poznane ter blizu in ki se jih, če dobro pomislimo, vsi zavedamo. Ob svojem načinu pripovedovanja nas skozi svojo ironijo in obravnavo pomembnih tematik hkrati opozarja, spominja in vedno tudi zabava.

Filmi Pedra Almodóvarja so zagotovo eni izmed tistih, vrednih ogleda. V svoje filme daje avtor svoje srce, svoje spomine, svoje življenje, izkušnje, svoje predmete in stvari, ki ga ganejo. Vključuje stvari, ki so kadar koli pustile na njem vtis ali pa so ga zmotile, svoje gledališke in filmske ideje ter glasbena dela, ki jih temeljito izbere med tistimi, vrednimi ogleda. Z vsem tem dopolnjuje svoje zgodbe, ki nam jih želi povedati. Almodóvarjevi filmi so polni vsebinskih in artističnih metafor, dogodkov in likov iz vsakdanjega življenja in preko tega slikajo avtorjev pogled na današnjo potrošniško kulturo. Polni so socialnih zgodb, ki vključujejo travmatične elemente, večkrat tudi tiste, »o katerih se ne govori«. Obravnava vse vrste čustev, od žalosti, ljubosumja, sovraštva, do ljubezni, evforije in vzhičenosti. Realnost predstavi takšno, kot je, nam blizu in kompleksno. Vse skupaj zavije v melodramatični ovoj ter »zasoli« s ščepcem humorja in ironije, tako da nas ob dožemanju zahtevnih tem vsakdanjosti hkrati tudi zabava in pošteno nasmeji. Obravnava aktualne teme sodobne družbe in nam skozi svoje filme ne nazadnje ponuja najbolj »koristne«, bogate informacije o samem sebi, svojem in hkrati življenju nas vseh. Skozi njegove filme prihajamo do razumevanja življenja. Pove nam, kaj ljubi, česa ne mara. Dovoljuje nam, da vstopamo v njegov svet, svet čudovite glasbe, filma, literature in vsestranske umetnosti življenja, čudovitih ljudi in nepričakovanih zapletov vsakdana, ki gradijo naš svet, svet, v katerem živimo in se borimo iz dneva v dan. Njegovi filmi ustvarjajo vez z gledalci in pripnejo nase naša čustva, nas pahnejo v smeh, jok, nam omogočijo svobodo misli in vseh želja. Liki njegovih filmov iščejo svojo pot, vendar pa je zato nikoli ne nehajo iskati, kar bi moralo veljati tudi za nas, gledalce. Biti človek združuje znotraj vse osebe, ženske in moške, dobro in slabo, razumnost in norost. In takšni smo ter bivamo v večnem iskanju užitka in sreče.

7 LITERATURA

1. Almodóvar, Pedro. 2008. *Mujeres al borde de un ataque de nervios*. Ljubljana: A.G. Market.
2. Andrewsidea.wordpress.com. 2010. *Pepine roke, ki režejo paradižnik*. Dostopno prek: <http://andrewsidea.wordpress.com/2010/06/17/women-on-the-verge-of-a-nervous-breakdown/> (23. maj 2011).
3. Arnheim, Rudolf. 2000. *Film kot umetnost*. Ljubljana: Krtina.
4. Arroyo, Jose. 1998. Pedro Almodóvar. V *World cinema: critical approaches*, ur. John Hill in Pamela Church Gibson, 491–494. Oxford: Oxford University Press.
5. Asa Berger, Arthur. 2010. *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. Palgrave Macmillan: Združene države Amerike.
6. Aumont, Jacques. 1987. *Montage Eisenstein / Jacques Aumont*. Bloomington: Indiana University Press.
7. Austin, Bruce A. 1989. *Immediate Seating: A Look at Movie Audiences*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
8. Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer society: myths and structures*. Usa: Sage publications.
9. --- 2002. *Selected Writings*. London: Standford University Press.
10. --- 2003. *Simulacra and simulation: The Implosion of meaning in the Media*. Michigan: The University of Michigan Press.
11. Benjamin, Walter. 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana. Studia Humanitatis.
12. Bocoock, Robert. 1993. *Consumption*. London, New York: Routledge.
13. Bordwell, David. 1996. *La narración en el cine de ficción*. USA: The University of Winsconsin Press.
14. Bouza Vidal, Nuria. 1988. *The films of Pedro Almodóvar*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales, Ministerio de Cultura.
15. Brown, Pam. 1997. *Charlie Chaplin: zvezdnik nemih filmov, ki je svetu vdahnil upanje in ga razveseljeval*. Celje: Mohorjeva založba.
16. Bruun, Hanne. 2010. Genre and interpretation in production: a theoretical approach. *Media Culture Society* 32 (723). Dostopno prek: <http://mcs.sagepub.com/content/32/5/723> (22. februar 2011).

17. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kultur: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
18. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27–8): 11–25.
19. Chatman, Seymour. 1987. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*. ZDA: Cornell University Press.
20. Cinemaissue.blogspot.com. 2011. *Prizori iz črno-belega vrinka o Alfredu in Amparo v Govori z njo*. Dostopno prek: <http://cinemaissue.blogspot.com/2011/04/se-queda-dentro-de-ellapara-siempre.html> (23. maj 2011).
21. Conteris, Hiber. 2004. Ritual de sexo, amor y muerte en Hable con ella, de Pedro Almodóvar. *Letras Hispanas* 1 (1). Dostopno prek <http://letrashispanas.unlv.edu/Vol1/conteris.pdf> (2. december 2010).
22. Crane, Diana. 1992. *The Production of culture: media and the urban arts*. Usa: Sage Publications.
23. Debeljak, Aleš. 2002. *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
24. Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla: komentarji k družbi spektakla*. Ljubljana: Študentska založba.
25. Du Gay, Paul. 1997. *Production of culture/cultures of production*. London: Thousand Oaks.
26. Elinformadorcultural.wordpress.com. 2008. *Režiser Pedro Almodóvar med delom*. Dostopno prek: <http://elinformadorcultural.wordpress.com/category/cine/> (23.maj 2011).
27. Featherstone, Mike. 2007. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
28. Findallvideo.com. 2011. *Zabava v čast glavni sestri v filmu Temačne navade*. Dostopno prek: <http://findallvideo.com/tag/dark-habits> (23.maj 2011).
29. Fiske, John. 1989. British cultural studies and television. V *Channels of discourse*, ur. E.C. Allen, 254–289. London: Routledge.
30. Flere, Sergej. 2000. *Sociološka metodologija: temelji družboslovnega raziskovanja*. Maribor: Pedagoška fakulteta.

31. Fotogramas.es. 2011. *Marina se »igra s potapljačem« v filmu Zveži me!*. Dostopno prek: <http://www.fotogramas.es/Media/Imagenes/Zona-Caliente/15-cinexperiencias-sexuales-inolvidables/04> (23.maj 2011).
32. Fulchignoni, Enrico. 1969. *Civilizacija slike*. Pariz: Inštitut za film.
33. Gabriel, Yiannis in Tim Lang. 2006. *The Unmanageable Consumer*. London: Sage.
34. Glenhill, Christine. 2007. Uvod. V *Knjiga o filmu*, ur. Pam Cook, 253–259. Ljubljana: UMco: Slovenska kinoteka.
35. Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Longon: Sage Publications.
36. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: Mcgraw-Hill.
37. Herman, Luc in Bart Vervaeck. 2001. *Handbook of Narrative Analysis*. London: University of Nebraska Press.
38. Hill, John in Pamela Church Gibson. 1998. *The Oxford guide to film studies*. New York: Oxford University Press.
39. Hodge, Robert in Gunther Kress. 1988. *Social Semiotics*. Ithaca. New York: Cornell UP.
40. Iedema, Rick. 2001. Analysing film and television: A social semiotic account of Hospital: An Unhealthy Business. V *Handbook of Visual Analysis*, ur. Theo van Leeuwen in Carey Jewitt, 183–204. London: Sage Publications.
41. Imagenesdeposito.com. 2011. *Candela in Carlos opazujeta Mariso medtem, ko sanja da seksa*. Dostopno prek: <http://www.imagenesdeposito.com/peliculas/14217/antonio+banderas+en+mujeres+al+borde+de+un+ataque+de+nervios.html> (23. maj 2011).
42. Jeffers McDonald, Tamar. 2007. *Romantic comedy: Boy meets girl meets genre*. London, New York: Wallflower.
43. Jensen, Klaus Bruhn. 1995. *The Social Semiotics of Mass Communication*. Cambridge, Great Britain: Sage Publications, University press.
44. Jovanović, Jovan. 2008. *Uvod v filmsko mišljenje*. Ljubljana: UMco.
45. Jowett, Garth in James M. Linton. 1989. *Movies as Mass Communication*. Usa: Sage Publications.

46. Karstetter, Allan B. 2003. *Toward a theory or rhetorical irony*. Ipswich: EBSCO Publishing.
47. Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
48. Klaus Bruhn, Jensen. 1995. *The social semiotics of mass communication*. London: Sage.
49. Kogen, Lauren. 2005. The Spanish Film Industry: New Technologies, New Opportunities. *The International Journal of Research v New Media Technologies* 11 (68–86). Dostopno prek <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1/68> (15. oktober 2009).
50. Leeuwen, Theo van. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London, New York: Routledge.
51. --- in Carey Jewitt. 2001. *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage Publications.
52. Luthar, Breda. 2006. *Predavanja pri predmetu Potrošna kultura*. Ljubljana: FDV.
53. Medhurst, Andy. 2007. Heart of farce: Almodóvar's comic complexities. *New Cinemas: Journal of Contemporary Film* 5 (2): 127–137.
54. Mtumane, Zilibele. 2001. Elements of satire in selected works of S.M. Burns- Ncamashe. *South African Journal of African Languages* 21 (3): 233–243.
55. Mundusfilmclub.blogspot.com. 2009. *Pepa čaka klic Ivána, posluša sporočila in se pogovarja z odzivnikom*. Dostopno prek: http://mundusfilmclub.blogspot.com/2009_11_01_archive.html (23. maj 2011).
56. Ozbič, Polona 2004/2005. *Kako govoriti o filmu?* Seminarska naloga. Ljubljana: TEOF.
57. Peršin, Goran, Mitja Reichenber in Dušan Rutar. 2006. *Vzgajanje pogleda*. Kamnik: Matična knjižnica.
58. Rutar, Dušan. 2004. *Pedro Almodóvar: o ženski, ljubezni in pasijonu*. Ljubljana: UMco.
59. --- 2005. *100 kultnih filmov*. Ljubljana: UMco.

60. Smith, Paul Julian. 2006. *Television in Spain: From Franco to Almodóvar*. Woodbridge: Tamesis.
61. Šimenc, Stanko. 1994. *Vrednotenje filma*. Ljubljana: ZRSSH.
62. Škerlep, Andrej. 2007. *Predavanja pri predmetu Semiologija*. Ljubljana: FDV.
63. Smart, Barry. 2010. *Consumer Society: Critical Issues and Environmental Consequences*. London: Sage.
64. Sobchack, Thomas. 2003. Genre Film: A Classical Experience v *Film Genre Reader 3*, ur. Barry Keith Grant, 103–114. Austin: University of Texas Press.
65. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard in Margaret K. Hogg, ur. 2006. *Consumer Behaviour: a European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
66. Stam, Robert, Robert Burgoyne in Sandy Flitterman-Lewis, ur. 2002. *New vocabularies in film semiotics: structuralism, post-structuralism and beyond*. London, New York: Routledge.
67. Stojanović, Dušan. 1987. *Teorija žanra*. Beograd: Institut za film.
68. Strauss, Frederic. 2001. *Conversaciones con Pedro Almodóvar*. Madrid: Akal Ediciones.
69. Sturken, Marita in Lisa Cartwright. 2001. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press.
70. Tantosoutonos.blogspot.com. 2010. *Pepa sedi na Ivánovem kovčku. Zažgala je posteljo in raztrgala sliko*. Dostopno prek: http://tantosoutonos.blogspot.com/2010_10_01_archive.html (23. maj 2011).
71. Thibault, Paul J. 1991. *Social semiotics as praxis: Text, Social Meaning Making, and Nabokov's Ada*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
72. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete - V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
73. Vernon, Kathleen M. 1993. Melodrama against Itself: Pedro Almodóvar's »What have I done to deserve this?« *Film Quarterly* 46 (3): 28–40.
74. Vinter, Damjan in Samo Rugelj. 2002. *Amélie ali Zgodba o zadnjem desetletju evropskega filma*. Ljubljana: UMco.

75. Yiannis Gabriel in Tim Lang. 2006. *The Unmanageable Consumer*. London: Sage.