

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nino Bavčar

**Med estetiko in obscenostjo:
prispevek pevke Madonne k seksualizaciji zahodnega sveta**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nino Bavčar

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Med estetiko in obscenostjo:
prispevek pevke Madonne k seksualizaciji zahodnega sveta**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

»Illusion is the first of all pleasures.« (Oscar Wilde)

Med estetiko in obscenostjo: prispevek pevke Madonnin k seksualizaciji zahodnega sveta

V zadnjih nekaj desetletjih je moč opaziti spremembe glede sprejemljivosti pornografskih podob v tradicionalnih nepornografskih oblikah pop kulture. V oglaševanju, umetnosti in filmski industriji smo priča stalnemu vsiljevanju eksplicitnih figur seksualnosti. Prilastitev pornografskih navad – seksualizirani junaki, pripoved in scenografija – je postala tako naravna in samoumevna, da je imitacija pornografije v nepornografski *mainstream* umetnosti postala zaželena, celo idealizirana. Seksualizacija zahodne kapitalistične kulture je tako prinesla nov trend, ki je pomenil korak naprej pri komodifikaciji seksa in povečanju seksualnega potrošništva. *Porno-chic* je čedalje bolj priznan trend, zahvaljujoč Madonni pa je močno prisoten tudi v glasbeni industriji. Kot ena izmed prvih MTV-jevih superzvezdnic je s svojimi glasbenimi videospoti rušila mejo med umetnostjo in vulgarnostjo ter posledično prispevala k ustvarjanju ozračja, v katerem se je na pornografijo preprosto gledalo kot na še en žanr, ki vsebuje estetsko vrednost. Prelomnica v njeni karieri je zagotovo videospot *Justify My Love*, v katerem je med drugimi reprezentiran tudi obrat razmerja med moškim in žensko. Nekaj, kar je bilo leta 1990 za tedanje patriarhalno družbo neznosno in obsceno, zaradi česar je bil videospot na MTV-ju celo prepovedan.

Ključne besede: pop kultura, seksualizacija, glasbeni videospot, Madonna, semiotika.

Between the aesthetics and obscenity: Madonna's contribution to the sexualization of the western world

In the last few decades we have been able to notice changes in the acceptability of pornographic imagery in traditional non-pornographic forms of pop culture. We are being force fed explicit sexual forms in advertising, art and film industry. Owning pornographic habits – sexualized heroes, stories and scenery – has become so natural and self-evident, that imitation of pornography in non-pornographic mainstream art has become wanted, even idealized. Sexualization of the western capitalist culture has brought along a new trend, which was the next step in the commodification of sex and the increase of sexual consumerism. *Porno-chic* is an officially recognized trend, and thanks to Madonna it is also very much present in the music industry. As one of the first MTV superstars she used music videos to blur the line between art and vulgarity, thus creating an atmosphere, in which pornography was just another genre with its own aesthetic value. The milestone in her career is undoubtedly the video for *Justify My Love*, in which a twisted relationship between man and woman is presented. And in 1990, the contemporary patriarchal society found it unbearable and obscene, leading to a ban on the video on MTV.

Key words: pop culture, sexualization, music video, Madonna, semiotics.

KAZALO

1 UVOD	6
2 PRED MALIMI EKRANI: MOČ GLASBENE TELEVIZIJE	7
2.1 VIZUALNI RADIO	7
2.2 VIDEOSPOTI KOT <i>POST-CINEMA</i>	8
2.3 SIMBOL XXX V POP VIDEOSPOTIH	9
3 POP KULTURA: IZPELJEVANKA IZ KARNEVALSKE KULTURE	12
3.1 IMITACIJA PORNOGRAFIJE V NEPORNOGRAFSKI UMETNOSTI	13
3.2 POCENITEV SEKSA	14
4 PRODUKCIJA REALNOSTI	15
4.1 MANIFESTACIJA KODOV	16
4.2 ZNAKI KOT OBLIKOVALCI NAŠEGA DOJEMANJA	17
4.3 BARTHESOV SISTEM MITA KOT ZNAKOVNI SISTEM	18
4.4 ARISTOTELOV <i>DIEGESIS</i>	19
4.5 NUJNI ELEMENTI GIBLJIVIH SLIK	20
5 MADONNINA SEKSUALNA FANTAZIJA	21
5.1 <i>WANTING, NEEDING, WAITING: JUSTIFY MY LOVE</i>	23
5.2 5-MINUTNI VIDEOSPOT, KI JE SPREMENIL POP KULTURO	30
6 ZAKLJUČEK	34
7 LITERATURA	35

KAZALO SLIK

SLIKA 4.1: BARTHESOV SISTEM MITA KOT ZNAKOVNI SISTEM.....	19
SLIKA 5.1: SADOMAZOHIZEM V KNJIGI <i>SEX</i>	23
SLIKA 5.2: NJUNO SOOČENJE	24
SLIKA 5.3: ZAMENJAVA VLOG: MADONNA KOT SEKSUALNI SUBJEKT	26
SLIKA 5.4: PRIMER VOAJERIZMA IN EKSHIBICIONIZMA	27
SLIKA 5.5: STRANSKI LIKI	28
SLIKA 5.6: <i>POOR IS THE MAN WHOSE PLEASURES DEPEND ON THE PERMISSION OF ANOTHER</i>	29
SLIKA 5.7: <i>OPEN YOUR HEART</i> (1986), <i>LIKE A PRAYER</i> (1989), <i>EXPRESS YOURSELF</i> (1989), <i>VOGUE</i> (1990), <i>EROTICA</i> (1992), <i>FEVER</i> (1993), <i>BEDTIME STORY</i> (1995) <i>IN HUMAN NATURE</i> (1995)	31
SLIKA 5.8: <i>CONFIDE IN ME</i> (1994), <i>MY PREROGATIVE</i> (2004), <i>NOT MYSELF TONIGHT</i> (2010) <i>IN TONGUE TIED</i> (2014)	32
SLIKA 5.9: MADONNA IN JEAN-BAPTISTE MONDINO MED SNEMANJEM	33

1 UVOD

Živimo v kulturi, ki je že od samega obstoja obsedena s seksom. Poslikave homoerotike na vazah iz antike, upodobitve seksa v Kama Sutri in okrasitev templja Khajuraho z erotičnimi skulpturami so med drugimi bili ključni trenutki, ki so revolucionirali dostopnost seksualnih reprezentacij in postopoma pripeljali do fenomena, ki ga danes imenujemo seksualizacija sodobne kapitalistične družbe. Seksualizacija je svoj vrhunec doživela v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je Deep Throat v kinih povzročil pravo moralno paniko in odprl še vedno aktualno debato o razlikah med umetnostjo in vulgarnostjo. Kot pravi Danesi (Danesi 2009, 159–160), je Deep Throat razlog, da je simbol X postal prisoten v pop kulturi, in da je pop kultura ocenjena s simbolom X: primerna za gledalce, starejše od 18 let. Še en dogodek, ki je imel ogromen vpliv na seksualno kulturo in politiko devetdesetih let, je izid Madonnine knjige SEX iz leta 1992. Madonna velja za prvo pop izvajalko, ki si je prisvajala transgresivne kvalitete pornografije, kot so fantazijsko posilstvo, skupinski seks in sadomazohizem v kontekst množičnih trgov (McNair v Tyler 2011, 92).

Ker videospoti za Madonno predstavljajo še en medij, preko katerega se lahko svobodno poigrava z erotično in pornografsko ikonografijo, bom analiziral njen (zloglasen) videospot Justify My Love, ki ga je leta 1990 v Parizu režiral Jean-Baptiste Mondino. Argumentiram, da je videospot v takratnem obdobju predvsem zaradi svoje močne ikonografije in Madonninega mitologiziranja seksualnosti kršil pravila patriarhata. Ženske so vse do devetdesetih let imele moškemu podrejen status in so nastopale kot seksualni objekt moškega pogleda. Justify My Love izziva prav to razmerje: Madonna nastopa kot seksualni objekt moškega pogleda, hkrati pa istočasno nastopa kot subjekt, ki moškega zreducira na seksualni objekt spolno aktivne ženske. Poigravanje z žensko kot seksualnim objektom in subjektom hkrati je simbolna revolucija na področju pop kulture, ki je povzročila, da je bil videospot na MTV-ju prepovedan. Poleg tega menim, da se njegova zapuščina čuti še danes, saj so seksualizirane figure in tropi, ki jih je v glasbeno industrijo vpeljala Madonna, zaradi česar bi jo lahko označili tudi za junakinjo feminističnega gibanja, močno reprezentirani tudi s strani današnje generacije pop izvajalk.

2 PRED MALIMI EKRANI: MOČ GLASBENE TELEVIZIJE

Že od nekdanj je obstajala kontradiktorna povezava med televizijo in popularno glasbo. Televizija je tradicionalno medij družinske zabave, ki ruši razredne, spolne, etnične in generacijske razlike z namenom, da zgradi homogeno občinstvo, ki je speto skupaj z ideologijo nuklearne družine. Pomemben preobrat se zgodi v petdesetih, ko se pojavi *rock*, ki reprezentira drugačnost ter poudarja individualne okuse in preference. Zaradi teh razlik je televizija v petdesetih začela intenzivno izkoriščati komercialne priložnosti, ki jih je takrat ponujal trg mladinske kulture (Shuker 2001, 181–182). Postala je zvesta televizijskim glasbenim produktom, namenjenim občinstvu, ki večino prostega časa in denarja zapravi za potrošnjo popularnih glasbenih dobrin (Burnett v Shuker 2001, 182). Nastale so številne priljubljene glasbene TV oddaje (American Bandstand, Top of the Pops, Ready Steady Go!), ki so uveljavljale moč glasbene televizije in poudarjale raznolikost okusov (Shuker 2001, 182).

Kljub temu televizijska reprezentacija pop glasbe pred prihodom glasbenih videospotov na splošno ni bila osupljiva. Izvajalci so lahko nastopali direktno – večinoma na prepričljivo blazen način (nastop skupine The Who v oddaji Ready Steady Go!) – ali pa so peli na *playback* v psevdo-živem okolju (Madonnin nastop v Top of the Pops) (Shuker 2001, 182). V osemdesetih je uspeh MTV-ja nadgradil televizijske glasbene videospote in preoblikoval njihovo obliko. V Združenih državah Amerike in Kanadi je skoraj vsako večje mesto kmalu dobilo svojo televizijsko oddajo o glasbenih videospotih (The Pepsi Chart Show), ki so bile pomembne predvsem zaradi njihove pomembnosti za oglaševalce, ki so načrtali mlado občinstvo, katerega potrošniške navade in zvestoba blagovnim znamkam še niso bile ustaljene. Skupaj z MTV-jem je pop glasba na televiziji pomagala zgraditi globalnega najstniškega potrošnika (Shuker 2001, 182).

2.1 Vizualni radio

Videospoti, ki so se razvili v sedemdesetih letih, so kratki filmi, dolgi praviloma od dveh do treh minut, ki ilustrirajo neko popularno glasbeno točko (Buddemeier 1993, 56). Shuker jih označi za hibridno kulturno obliko, ki zajema elemente radia in

televizije (Shuker 2005, 178)¹. V poznih osemdesetih so postali bistven del promocijske strategije, ki je pripomogla k prodaji zgoščenk in identifikaciji z glasbeniki (Shuker 2001, 188). Analize videospotov so svoj vrhunec doživele v osemdesetih in devetdesetih letih, osredotočale pa so se predvsem na njihove vizualne aspekte, na zaznano nasilje in seksualnost oziroma seksizem ter na njihovo pomembnost kot osrednje postmoderne kulturne artefakte. S tem, da jih uvrščamo med filmske študije in ne med glasbene, gledamo na videospote kot na diskretne, samozadostne in vizualne tekste ter posledično v veliki meri ignoriramo njihove industrijske in komercialne dimenzije, njihovo umestitev v toku televizijskih programov ter povezavo med videospoti in zvezdništvom (Shuker 2005, 178).

Kaplanine raziskave o videospotih na MTV-ju so odprle nekaj zanimivih vprašanj. Menila je, da nekateri videospoti reproducirajo klasične narativne oblike filmov in televizije, drugi pa poudarjajo nastop ali montažo podob. Tradicionalne naracije, uporabljene v pop videospotih, porterirajo ljubezen in izgubo ter večinoma vključujejo objektivizacijo žensk, medtem ko tisti videospoti, ki mešajo narativne in nenarativne oblike, producirajo kritiko družbe, povezano z ameriško protikulturo šestdesetih let. Negus je v svojih raziskavah priredil ideje iz filmskih teorij, da bi razpravljajal o načinu, kako se »imaginaren svet pesmi in njegovega nastopa« povezuje z »imaginarnim svetom videa«. Pri tem uporabi dve vrsti kontrastov, in sicer diegetičen ter nediegetičen zvočni/vizualen odnos² ter vzporednost in kontrast³ (Wall 143, 142–143).

2.2 Videospoti kot *post-cinema*

Ker videospotom pogosto primanjkuje nekaj ključnih sestavin – imena krajev, povezava med preteklostjo in sedanjostjo, v celoti realizirani junaki in zlobneži – jih ne moremo opisat kot klasične hollywoodske pripovedi (Vernallis 2004, 15). Nekateri

¹ Roe in Lofgren vidita videospote kot glasbene radie (Roe in Lofgren v Shuker 2001, 187), medtem ko nekateri na njih gledajo kot na televizijske programske žanre, kot sta *sitcom* in telenovela (Shuker 2001, 187).

² V prvem primeru si zvok in podoba delita isti svet (prikaz izvajalca in instrumenta, ki izvaja glasbo), v drugem pa sta ta dva svetova ločena (pesem deluje kot filmski *soundtrack*) (Wall 2003, 143).

³ V prvem primeru podobe sledijo glasbi, v drugem pa podobe ponujajo vrsto pripomb ali alternativnih pomenov (Wall 2003, 143).

kulturni teoretiki jih zato uvrščajo med postkinematografske tehnologije, ki so utemeljene s strani kinematografije, vendar pa se umikajo od njenih tehnoloških omejitev (Bowman v Machin 2014, 155). Videospoti, za razliko od hollywoodskih filmov, favorizirajo *jump-cuts* ter hitro in neslovnično rezanje (Monaco 2000, 218). Slikovne vsebine, ki se pojavljajo na zaslonu, se izmenjujejo s silovito hitrostjo (Buddemeier 1992, 64). Sintaksa posnetkov v glasbenih videospotih izgleda kot celota in je manj konvencionalna od posnetkov, ki se pojavljajo v filmih. V tradicionalni hollywoodski filmski sceni kamera sprva začne snemati na neki razdalji in se postopoma približuje: od daljnjega in srednjega plana do velikega plana in detajla. Na ta način izvemo več o filmskem svetu in življenju junakov. Pri videospotih pa se kamera bolj svobodno premika med različnimi vrstami planov (Vernallis 2004, 37).

Zaradi močne pripovedne odsotnosti imajo videospoti drugačna sredstva za ohranitev gledalčeve pozornosti. To naredijo s figurami, kamero in urejanjem. Vsi najdejo nek način, da participirajo in se med seboj borijo za pozornost, vendar ni nujno, da skupaj delujejo tudi harmonično. Ni važno, ali v ospredje pride komolec, se zgodi urejanje ali vstopi figura v okvir: vse čutimo kot artikulacijo proti glasbi. Telo figure je po navadi prvi element, ki ujame našo pozornost (Vernallis 2004, 46). Videospoti glasbenikom omogočajo, da do potankosti izdelajo svojo podobo in jo nato lansirajo na trg. Bolj kot sama glasba je danes za uspeh pomembno, kakšno podobo bo trg najbolje sprejel (Grunden Dannenberg 2004, 141). Tudi funkcija kamere ustvari občutek zavesti. Je tiha in nevidna, vendar se premika tako odločno – išče figuro, se ji približuje ali se od nje oddaljuje –, da že s temi gibi ustvari neko naracijo. Gibanje kamere je uravnoteženo z urejanjem (Vernallis 2004, 47). Bližnji plani so recimo razvili unikaten pogled, ki ujame vsako čustvo, ki prečka obraz. Gledalca pustijo samo z obrazom in trenutkom glasbe (Vernallis 2004, 47–48).

2.3 Simbol XXX v pop videospotih

Telo, glasba in zadovoljstvo so elementi, ki so bili že od nekdaj tesno povezani z glasbenimi videospoti. Afroameriška telesa žensk so v videospotih spektakularno lepa. To lepoto so dosegli preko združevanja različnih vizualnih referenc,

(pomanjkljivih) kostumov, rekvizitov in nenavadnih barv. Te podobe na oster način izdajajo, da so njihva telesa bila narejena za osvajanje, gledanje in seks (Vernallis 2004, 71–72). *Rap* videospoti po navadi izpolnjujejo moško fantazijo. Moški pogled je voajerski, ima nadzor nad dogajanjem. Gre za seksualiziran pogled, ki dobesedno targetira žensko telo in jo objektificira (Bowman v Machin 2014, 159–160). V tem primeru (čudežno) izstopa Nellyjev videospot *Country Grammar* (2000), saj je v ospredju videa povprečna ženska, ki pleše okrog reperja z majco in kavbojkami ter športno ruto. Madonna v videospotu *Music* (2000) združi spolne in seksualne vloge. Izgleda porjavelo, na sebi pa ima krzno in več kilogramov zlatega nakita. Njena podoba spominja na lik Goldyja iz akcijskega filma *The Mac* (1973). Madonna igra dominantno moško vlogo, ki osvaja, se ljubkuje in zabava s plesalkami, katerih telesa so podobna stereotipičnim afroameriškim figuram, ki so značilne za *rap* videospote. Madonnina podoba je skrbno izdelana, da zgolj namiguje na transgresijo in se hkrati izogiba resničnim tabujem (Vernallis 2004, 72).

Prizorišča imajo v videospotih drugačno funkcijo kot pa v hollywoodskih filmih. Lokacije, ki se najpogosteje uporabljajo v videospotih, so običajno splošne upodobitve, ki samo predlagajo nek koncept o prostoru, namesto, da bi ponudile natančno opisano specifično prizorišče (plaža, koncertna dvorana, most, bar, ulica, stanovanje). Ta generična prizorišča so pogosto razgaljena, zmanjšana do svojih najosnovnejših pomenov. Shematičen značaj prizorišča dopušča drugim elementom (barva, značaj figur, rekviziti, kostumi in dodatki), da pridejo v ospredje (Vernallis 2004, 74–75). Lewisova se je v svoji analizi osredotočila na podobe ulic v pop videospotih. Ženske so namreč socializirane ter se izogibajo cest in ulic, predvsem zaradi strahu pred nadlegovanjem in posilstvom – če se preveč izpostavljajo, lahko postanejo objekt moškega pogleda. Avtorica analizira tri videospote, in sicer *Borderline* (1984), *Love is a Battlefield* (1983) ter *What's Love Got to Do with It* (1984). Če pogledamo samo *Borderline*, opazimo, da je Madonna pozicionirana direktno v vlogo moškega prestopništva s tem, da uničuje zgradbe, pohajkuje po nevarnih soseskah in vstopa v biljardnico. Ko združimo podobo pohajkovanja po ulicah in flirtanja s fanti, dobimo zmedeno podobo prostitutke (Lewis v Frith, Goodwin in Grossberg 1993, 111–120).

Tudi kostumi v videospotih izpolnjujejo številne funkcije: lahko nakažejo hitro skico lika ali podajo splošno izjavo o svetu. V videospotu *Creep* (1994) skupine TLC njihove svilene pižame namigujejo na seksualno dostopnost, vendar nizki koti

kamere, tekstura in plapolajoče svilene tkanine namigujejo na falično seksualnost. Na drugi strani je Bono v videospotu *With or Without you* (1987) oblečen v francosko ledrasto brezrokavo majco in se postavlja s svojo seksualno hrabrostjo, vendar pri tem ostaja nedostopen. V *Express Yourself* (1989) in *Vogue* (1990) Madonnini kostumi kažejo na bogastvo, moč in avtoriteto, v *If* (1993) pa Janet Jackson s svojim kostnim nakitom namiguje na surovo seksualnost (Vernallis 2004, 100–101).

Glasbeni videospoti prav tako odražajo tudi spolne stereotipe. Najpogostejše prizorišče v videospotih za ženske je domača oziroma gospodinjska sfera. Večina ženskih izvajalk naredi vsaj en video, v katerem se pojavijo same, zraven postelje ali v kopalni kadi: Kylie Minogue in *I Should Be So Lucky* (1988). To prizorišče lahko ima več pomenov, od seksualne provokacije in razkritja njenega privatnega prostora do parodije. Ko ženske nastopajo v videospotih, njihova telesa pogosto ostajajo pasivna, kot da obstajajo v stanju obstoja in ne akcije. Nahajajo se lahko v odsotnosti moških in stojijo samostojno ali pa se živahno sukajo okrog njih. Takšne podobe mirujočih in ranljivih žensk imajo historične tradicije (Vernallis 2004, 82), ki jih je podrobno raziskovala Mulveyjeva. Pomaga nam razumeti, kako film odraža in se poigrava s heteroseksualnimi, družbeno vzpostavljenimi interpretacijami seksualnih razlik. V patriarhalni kulturi je ženska tiha ter negibno vezana na svoje mesto kot prinašalka pomenov in ne kot njihova oblikovalka. Vezana je na simbolni red, v katerem moški podoživljajo svoje fantazije in obsesije (Mulvey v Braudy in Cohen 1999, 833–834). Vse do sedaj je bila postavljena na moškemu podrejen status in v tem redu nastopala kot seksualni objekt moškega pogleda. Tradicionalno je funkcionirala na dveh nivojih, in sicer kot erotičen objekt za like znotraj zgodbe ter kot erotičen objekt za gledalce pred malimi ekrani. Je torej glamurozna, razstavljen, seksualizirana in mamljiva: Marina & The Diamonds in *Froot* (2014) (Mulvey v Braudy in Cohen 1999, 838). Moški, sodeč po principih prevladujoče patriarhalne ideologije, ne more prenašati bremena seksualne objektivacije. On je tisti, ki kontrolira fantazijo in se pojavlja kot predstavnik moči (Mulvey v Braudy in Cohen 1999, 838). On je aktiven, ona pa pasivna. Vsaj tako je veljalo, dokler se v pop kulturi in videospotih niso začeli pojavljati kompleksni in kontradiktorni ženski liki, ki so odražali kritiko ameriške fantazije ter izzivali historične in spolne vloge (Helford v McNair 2002, 128). Seksualizacija pop kulture je s sabo prinesla novo obliko ženskosti, ki se je vrtela okrog seksualne samozavesti in avtonomije (McNair v Attwood 2009, 69). Priljubljen režiser glasbenih videospotov Joseph Kahn je leta

1999 za New York Times povedal, da se je vse začelo z Madonno. Z albumom *Erotica* in knjigo *SEX* je v pop glasbo prinesla videz porno zvezde (Tyler 2001, 93), ki ponosno razkazuje svoje seksualne fantazije in je ni strah razbiti tabuje.

3 POP KULTURA: IZPELJEVANKA IZ KARNEVALSKE KULTURE

Spektakel in zabava sta tisto, kar je pop kultura že od nekdaj ponujala svojemu množičnemu občinstvu. Odkar je postala temelj ameriške družbe v začetku 20. stoletja, nenehno vzbuja reakcije in kritike ne samo s strani navadnih ljudi, ampak tudi s strani akademikov (Danesi 2009, 142). Tako kot *Commedia dell'Arte* mora biti privlačna navadnim ljudem, saj so oni njeni ultimativni sponzorji. To ne pomeni, da pop kulturi primanjkujejo estetske vrednosti. Film, kot je recimo *Velvet Goldmine* (1998), je privlačen za množice ljudi kot močna zabava, hkrati pa je še estetsko močan. Čeprav je večina njenih produktov organiziranih tako, da imajo kratek rok trajanja, nekateri produkti pridobijo stalnost (velika umetniška dela iz preteklosti). To sta ravno paradoks in moč pop kulture (Danesi 2009, 144–145).

»Pop kultura je kultura konflikta (Fiske 1989, 2).« Od vseh teoretičnih okvirov, ki jo razlagajo, je Bakhtinianova teorija tista, ki je najbolj sposobna zagotoviti resnično in pomembno razumevanje tega fenomena. Bakhtin je trdil (Bakhtin v Danesi 2009, 151), da pop kultura ni nič drugega kot izpeljanka iz karnevalske kulture, ki naj bi nastala kot ritualizirano sredstvo za izražanje prosvetnega nagona v modernih seksualiziranih družbah. Filozof Walter Benjamin je mnenja (Benjamin v Danesi 2009, 151), da je pop kultura katarzična. Izpostavi njeni dve sestavini: moč in spektakel. Moč tega spektakla je, da zagotovi kanale za ljudi, preko katerih sproščajo svoja čustva. To recimo odgovori na vprašanja, zakaj so seksualnost, okultizem in mitski simbolizem tako neločljivo povezani s pop kulturo ter zakaj ji ni nikoli uspelo uničiti svoje vulgarnosti (Danesi 2009, 151).

3.1 Imitacija pornografije v nepornografski umetnosti

Sprva so pornografski filmi na trgu predstavljali le majhen in relativno nepomemben segment, leta 1972 pa je *Deep Throat* povzročil pravo revolucijo. Dokazal je, da je lahko tudi pornografija dobičkonosna (Allyn 2001, 234), saj je samo v enem tednu zaslužil več kot milijon ameriških dolarjev. S tem se je izpolnila tudi Hirscheva želja po svobodnih kinih, ki so začeli predvajati pornografske filme. Ta seksualizacija *mainstream* kulture je prinesla nov trend, in sicer *Porno-chic*. McNairjeva definicija pravi, da ne gre za pornografijo, ampak za reprezentacijo pornografije v nepornografski umetnosti in kulturi. Lahko bi rekli, da gre za imitacijo in parodijo ali za preiskavo in poklon pornografiji (McNair 2002, 61). S tem pojmom so sprva opisovali izjemno uspešnost filma *Deep Throat* in drugih *hard-core* celovečernih pornografskih filmov, ki so izšli tistega časa. To so bili časi, ko je Hefnerjeva *Playboy* revija vsak mesec prodala skoraj 7 milijonov izvodov. Takrat je bilo modno, da so v kinih vrteli filme, kot sta *Deep Throat* in *The Devil in Miss Jones*. Na njihovo potrošnjo niso gledali kot na neko sramotno obsesijo čustveno nerazvitih perverznejšev, ampak je veljala za zabavno izbiro zrele in seksualno svobodne družbe. V Evropi, kjer so bili *hard-core* materiali prepovedani, je bila popularna *soft-core* verzija *Porno-chica*, ki je spremljala *mainstream* kinematografske izdaje: francoski film *Emmanuelle* (Jaeklin, 1974) in uspešna britanska erotična komedija *Confessions of a Window Cleaner* (Guest, 1974) (McNair 2002, 62).

Na začetku sedemdesetih let je Foster Hirsch iz revije *New York Times* zapisal, da so prvič v zgodovini države pornografski filmi dostopni odraslim (starejšim od 21 let). To stanje liberalnosti je po njegovem mnenju bilo znak zdravja in upanja, ne pa bolezni in obupa. Za tiste, ki so imeli dostop do vizualne upodobitve seksualnih fantazij, je to bilo osvobajajoče in terapevtsko. Pornografija ni bila poniževalna, ampak je slavila človeško seksualnost (Hirsch v Allyn 2001, 233–234). *Porno* je postalo *chic* ter s tem izgubilo ogromno svojih transgresivnih lastnosti in postalo sprejemljivo (McNair v Attwood 2009, 55). Toda kljub temu pojem *Porno-chic* sproža skoraj toliko kritik kot sama ekspanzija pornosfere. Jonathan Freedland, ki je leta 2000 pisal za *The Guardian*, se je močno pritoževal nad škodljivimi efekti, ki jih povzroča *mainstreaming* pornografije – pod ta *mainstreaming* je zajemal vse, od reskantnih oglasov do komedijantov, ki pogosto govorijo besedo na f***. Freedland

je še trdil, da je največji zločin seksualizacije kraja. Kradejo namreč tisto, kar bi moralo biti privatno in potem to spremenijo v tržno blago (Freedland v McNair 2002, 61). V osemdesetih in devetdesetih letih se je seksualizacija prenesla tudi na druge oblike pop kulture, kot so glasbeni videospoti, pogovorne oddaje, dokumentarni filmi ter revije in časopisi, v zadnjih desetih letih pa je trdno zasidrana tudi na internetu. Lahko bi torej zaključili, da so eksplicitni seksualni tropi in podobe močno prisotni v vseh posredovanih medijih, kjer ljudje govorijo o svoji seksualnosti in seksualnosti drugih (McNair 2002, 88).

3.2 Pocenitev seksa

Porno-chic je bil (in še vedno je) nadaljnji korak pri komodifikaciji seksa in povečanju seksualnega potrošništva (Tyler 2011, 101). Tylerjeva pravi, da obstajata dva ključna problema glede razumevanja *Porno-chica*. Najprej je tu samo vprašanje komodifikacije. Kljub temu, da je komodifikacija včasih predstavljena kot problematična aplikacija tržišča na zasebno sfero seksualnosti, McNair trdi, da se večja komodifikacija seksa pozitivno izraža v večji izbiri za potrošnika. Govorimo o demokratizaciji želja (McNair v Tyler 2011, 101). V teh raziskavah pogosto manjka razumevanje odnosa med komodifikacijo in objektivizacijo. Komodifikacijo, zdaleč neškodljivo, lahko obravnavamo kot ostro obliko objektivizacije, ki ustvarja disociacijo in razčlovečenje (Barry v Tyler 2011, 101). Ko enkrat upoštevamo ta odnos, težko gledamo na komodifikacijo zgolj kot na demokratizacijo želja. Drugi problem zadeva vprašanje, kakšen model seksa zahtevajo potrošniki v tem procesu pornografikacije (Tyler 2011, 101). Kot navaja Mayerjeva (Mayer v Tyler 2011, 101) v zvezi z akademskimi komentarji glede seksualizacije televizije:

Kritični medijski znanstveniki bi morali razvozlati mit, da prisotnost seksa na televiziji razkriva popularno zahtevo po seksu v pop kulturi. Beseda »popularno« je tukaj ključnega pomena, saj ignorira politično ekonomijo, ki spodbuja in podpira produkcijo televizije, kot tudi beseda »seks«, ki ignorira določene konstrukcije spola, rase in starosti v specifičnih kontekstih njihove produkcije, distribucije in predstavitve.

McNairjevo teoretiziranje pornografikacije kot demokratizacije poudarja, da je ustvarjena preko potrošnje (McNair v Tyler 2011, 102). V pozni moderni kulturi smo priča prodaji seksualnega užitka, ki nam ga zagotovijo medijske seks industrije, ki, za razliko od prostitucije oziroma neposredne prodaje spolnih gratifikacij, prodajajo seksualne užitke brez fizičnega in seksualnega stika z drugo osebo. Vendar je treba narediti več, kot pa samo priznati, da seks lahko kupimo, prodamo, obsojamo, upravičujemo ali praznujemo. Vprašati se moramo, katere vrste seksa in katere vrste seksualnih užitkov vzbuja seksualne podobe, produkte in storitve. Tuck pravi, da v tem primeru dominira model avtoerotične potrošnje. Pornografija in drugi seksualni proizvodi, kot so na primer vroče linije, ponujajo indirektno medijsko seksualno srečanje z drugimi, pri tem pa se sklicujejo na masturbatorni potencial potrošnika. Seksualni potrošniki vidijo podobo (in ne telo) ter slišijo električni prenos (in ne glas), med njihovim dotikanjem pa je prisotnost drugega odsotna (Tuck v Attwood 2009, 77–78). Govorimo o nematerialni potrošnji, saj so produkti v tem primeru konzumirani simbolično: strmimo v njih ter sanjarimo in govorimo o njih oziroma z njimi (Featherstone 2007, 16). Baudrillard je teoretiziral logiko blaga in izpostavil, da je blago v pozni kapitalistični družbi postalo znak. Govorimo o potrošnji znakov. Njegov semiološki razvoj blagovne logike za nekatere narekuje idealistično izogibanje od Marxove teorije materialističnega poudarka h kulturnemu poudarku. Poudarek se torej premakne od proizvodnje k reprodukciji oziroma neskončni podvojitvi znakov, podob in imitacij, ki vodijo k ponarejenemu svetu (Featherstone 2007, 15).

4 PRODUKCIJA REALNOSTI

Na kratko lahko rečemo, da reprezentacija pomeni produciranje pomena preko jezika (Hall v Luthar in drugi 2004, 36). Obstajata dva povezana sistema reprezentacije. Prvi nam omogoča, da s produciranjem vrste povezav oziroma verige enakovrednosti med stvarmi in svojim konceptualnim sistemom svetu dajemo pomen, drugi pa je odvisen od ustvarjanja vrste povezav med našim konceptualnim sistemom in vrsto znakov, ki so organizirani v različne jezike ter nadomeščajo in predstavljajo te koncepte.

Povezava med stvarmi, koncepti in znaki je ključna pri produciranju pomena v jeziku, proces, ki te tri elemente povezuje, pa se imenuje reprezentacija (Hall v Luthar in drugi 2004, 39). Lacey pravi, da medijski teksti ne morejo prikazati realnosti take, kot je, in jo zato posredujejo. To storijo z realizmom oziroma s posebno obliko reprezentacije, ki ima privilegiran status, saj je v primerjavi z drugimi oblikami reprezentacije (npr. žanr besedila) še najbližje realnosti (Lacey 1998, 189).

4.1 Manifestacija kodov

Kodi fiksirajo razmerje med koncepti in znaki ter stabilizirajo pomen znotraj različnih jezikov in kultur. Povedo nam, kateri jezik moramo uporabiti za izražanje določene ideje. Po drugi strani pa nam kodi povedo, na katere koncepte se nanašamo, ko slišimo ali preberemo specifične znake. Z arbitrarnim utrjevanjem razmerja med našim konceptualnim in lingvističnim sistemom nam omogočajo, da govorimo in slišimo razumljivo (Hall v Luthar in drugi 2004, 42). Tako kot vsak umetniški jezik tudi *cinema* manifestira množico kodov. Filmski teksti tvorijo strukturirano omrežje, producirano s prepletanjem specifičnih kinematografskih kodov – kodi, ki se pojavljajo samo v *cinema* – in nespecifičnih kodov – kodi, ki si jih delijo tudi drugi jeziki. Metz opisuje konfiguracijo specifičnih in nespecifičnih kodov kot niz koncentričnih krogov, ki se razprostirajo od zelo specifičnih (kodi gibanja kamere, narativni kodi) do zelo nespecifičnih, ki so široko razširjeni v kulturi (kodi spolnih vlog). Namesto absolutno specifičnih ali nespecifičnih kodov je bolj smiselno govoriti o stopnji specifičnosti. Primeri specifičnih kinematografskih kodov bi bili gibanje kamere (ali pomanjkanje tega), osvetlitev in montaža (Metz v Stam in drugi 1992, 50).

Tudi filmi komunicirajo pomen na denotativen in konotativen način. Filmska podoba in zvok imata denotativen pomen, konotacija določenega kadra pa je odvisna od paradigmatkega in sintagmatkega pomena. Ko se filmski režiser odloči, kaj bo posnel, se pojavita dve vprašanji, in sicer, kako nekaj posneti (izbira odločitve – paradigmatka) ter kako predstaviti ta posnetek (kako ga urediti – sintagmatka). Semiotiki se bolj osredotočajo na sintagmatične aspekte filma, saj se ravno tukaj film najbolj razlikuje od drugih umetnosti, zato je sintagmatična (urejanje, montaža)

kategorija v tem smislu najbolj »kinematografska«. Monaco opozarja, da tudi »trop« (logičen zasuk), ki je povezovalni element med denotacijo in konotacijo, daje elementom znaka nov donos. Ko je vrtnica prikazana kot vrtnica, je njen pomen kot znak strogo denotativen, ko pa je vrtnica prikazana kot nekaj drugega (ime osebe), se naredi obrat in je znak odprt za nove pomene. Koncept tropov nam torej omogoča, da nanj gledamo dinamično: bolj na dejanja kot pa na dejstva (Monaco 2000, 161–170).

4.2 Znaki kot oblikovalci našega dojetja

Saussure je verjel, da je jezik sestavljen iz znakov, ki komunicirajo pomen (Bignell 1997, 5). Razvil je splošen pristop k preučevanju znakov in kulture, ki je dandanes znan kot semiotika (iz grškega semeion, znak) (Hall v Luthar in drugi 2004, 56). Znaki ne odražajo neke realnosti, ampak oblikujejo naše dojetje (Bignell 1997, 6). Sestavljeni so iz označevalca in označenca, kar pomeni, da znak ni povezava med stvarjo in imenom (Chandler 2007, 14), ampak med razumnim, materialnim, akustičnim ali vizualnim signalom, ki sproži mentalni koncept (označevalec), in zaznavnim aspektom znaka oziroma njegovo zamišljeno mentalno reprezentacijo, ki jo označevalec vzbuja (označenec) (Stam in drugi 1992, 8). Moč jezikovnega sistema je ta, da obstaja zelo velika razlika med označevalcem in označencem, moč filma pa, da v njem teh razlik ni. Monaco pravi, da je kinematografski znak zato »skrajšan« znak⁴. To pomeni, da ne moremo spremeniti kinematografskih znakov, kot lahko spremenimo besede jezikovnih sistemov⁵ (Monaco 2000, 158–159).

Še en velik pionir semiotike je bil C. S. Peirce, ki je oblikoval tridelno kategorizacijo znakov: ikona, indeks in simbol. Ikoničen znak je podoba tistega, kar reprezentira. Primer ikone bi bila fotografija in zvočno označevanje⁶. Poleg tega ni nujno, da je ikona podobna psihični podobi, na katero se nanaša. Zemljevidi so grafični ikonični znaki, saj moramo razumeti uporabljene kode (recimo obrisne linije), da jih lahko preberemo. Indeks ima direkten odnos ali vzorčno povezavo do tistega, ki ga

⁴ Podoba knjige je konceptualno bližja knjigi kot pa beseda knjiga. Podoba namreč prinaša neposredno povezavo s tem, kar označuje, medtem ko beseda to redko kdaj počne (Monaco 2000, 158).

⁵ V *cinema* podoba rože ni nič več kot podoba rože: film torej ne predlaga, ampak določa (Monaco 2000, 159).

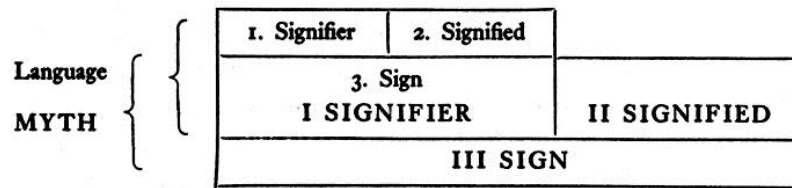
⁶ Na fotografiji lahko prepoznamo določeno žival, vendar se kljub temu zavedamo, da fotografija ni dejanska žival. Podobno je posnetek lajanja psov zvočno ikoničen (Lacey 1998, 66).

reprezentira. Termometer je indeks temperature, fotografija nekoga, ki se poti na plaži, je indeks vročine, Eifflov stolp pa indeks Pariza. Indeksi ali indici so lahko tudi specifični za posameznike: prisotnost avtomobila je indeks njegovega lastnika (Lacey 1998, 66). Zadnja izmed treh kategorij znakov so simboli. Za Peirca je simbol znak, ki se nanaša na predmet, ki ga označuje na podlagi zakona (Peirce v Chandler 2007, 39). Simbol je torej konvencionalen znak, kar pomeni, da je odvisen od navad (pridobljenih ali prirojenih) (Chandler 2007, 39). Primeri simbola bi bili jezik (specifični jeziki, abeceda, ločila, povedi), številke, Morsejevi znaki, semaforji in nacionalne zastave (Chandler 2007, 36).

4.3 Barthesov sistem mita kot znakovni sistem

Barthesov prispevek k semiotiki je bila njegova definicija in preiskava mitov (Lacey 1998, 67). Mit označuje stvari, uporabljene kot znak, ki komunicirajo družbeno in politično sporočilo o svetu. To sporočilo vedno vključuje (po)pačenje ali pozabljanje alternativnih sporočil, zaradi česar je mit ekskluzivno resničen v primerjavi z drugimi različnimi možnimi sporočili (Barthes v Bignell 1998, 22). Barthes pravi, da tudi v mitu najdemo tridimenzionalen vzorec, ki smo ga opisali v prejšnjem poglavju: označevalec, označenec in znak. Vendar ob tem poudarja, da je mit nenavaden sistem, saj je izdelan iz semiološke verige, ki je obstajala pred njim. Tisto, kar je znak (asociativna totaliteta koncepta in podobe) v prvem sistemu, postane zgolj označevalec v drugem. Na tej točki opozori, da so komponente mitskega govora (jezik, fotografija, slikarstvo, plakati, rituali, objekti), kakorkoli različne na začetku, zreducirane na čisto znakovno vrednost takoj, ko postanejo mit. Ali se ukvarja z abecedo ali s slikovnim pisanjem, mit želi videti v njih le vsoto znakov oziroma z drugimi besedami globalen znak: zadnji izraz prve semiološke verige, ki postane v tem primeru prvi izraz večjega oziroma drugega mitskega sistema (Barthes 1972, 113). Lahko bi rekli, da je mit posebna oblika jezika, ki se loteva obstoječega znakovnega sistema in iz njega naredi nov znakovni sistem (Bignell 1997, 16).

Slika 4.1: Barthesov sistem mita kot znakovni sistem



Vir: Barthes (1972).

4.4 Aristotelov *diegesis*

Vzemimo recimo vprašanje, kje in kako jezik vstopa v *cinema*. Metz poudarja, da sta v podobah prisotna dva jezikovna karakterja: posnet fonetičen zvok in zapisani materiali. Kodi ikoničnega prepoznavanja – kodi, s katerimi prepoznamo objekte – in kodi ikonične označbe – kodi, s katerimi jih poimenujemo – strukturirajo in informirajo gledalčevo predstavo in posledično vpeljejo jezik v podobo (Stam in drugi 1992, 65). Medtem ko so si podobe med seboj različne, si je večina narativnih filmov podobnih v svojih glavnih sintagmatičnih figurah. Prava analogija med filmom in jezikom tedaj ne deluje na ravni osnovnih enot, temveč v njihovi skupni sintagmatični naravi. S premikom od ene podobe do druge film postane jezik, svoj diskurz pa proizvaja skozi paradigmatične in sintagmatske operacije. Jezik izbere in združuje foneme ter morfeme, da tvori stavek, film pa izbere in združi podobe ter zvoke, da tvori sintagmo – enoto pripovedne avtonomije, v kateri elementi interagirajo semantično (Stam in drugi 1992, 38–39). Leta 1953 je Etienne Souriau oživila Aristotelov izraz *diegesis*, ki ga je Metz vpeljal v filmsko teorijo. V *cinema* se *diegesis* nanaša na vsoto filmske denotacije – na naracijo, fiktiven prostor in časovne dimenzije (liki, pokrajina, dogodki) ter na celotno zgodbo, ki je prejeta in občutena s strani gledalca. *Diegesis* je tako imaginarna konstrukcija, fiktiven prostor in čas, v katerem film deluje oziroma predpostavlja svet, v katerem se odvija pripoved (Stam in drugi 1992, 39).

Metz uporablja pojem sintagma za označevanje enot narativne avtonomije, tj. vzorec, po katerem so lahko posamezni kadri združeni, da tvorijo posebne vrste sintagem. Sintagmatske analize omogočajo, da določimo, kako se podobe združijo v vzorcu, ki

tvori celotno pripovedno armaturo filmskega teksta. Metz izpostavi 8 sintagem: 1. avtonomni kader (sestoji iz enega kadra, ki je jasno ločen in nima nobene povezave z drugimi kadri), 2. vzporedna sintagma (prepleta dva motiva brez jasne časovne ali prostorske povezave), 3. nosilna sintagma (vzorec določenega vrstnega reda realnosti, vendar brez prostorske ali časovne kontinuitete), 4. deskriptivna sintagma (zaporeden prikaz objektov, ki kažejo prostorsko sožitje), 5. izmenična sintagma (narativno rezanje, ki nakazuje časovno sočasnost), 6. scena (ponuja prostorsko-časovno kontinuiteto brez prekinitev, v kateri je označevalec razdrobljen v različne kadre, označenec pa neprekinjen), 7. epizodična sekvenca (združi serijo kratkih epizod, ki so ločene s filmskimi ločili) in 8. navadna sekvenca (razvije neprekinjeno akcijo, vendar s časovnimi elipsami, pri čemer izreže nepomembne podrobnosti tako, da pri tem ne moti gledalca) (Stam in drugi 1992, 41–47).

4.5 Nujni elementi gibljivih slik

Kader je definiran kot zaporedje sličic, ki, pod istim kotom ali v istem prostoru, kažejo eno in isto dejanje ali objekt (Mítry v Kavčič in Vrdlovec 1999, 295). V splošnem so kadri določeni na podlagi tega, koliko človeške postave je vidne, zato jih lahko razdelimo v 6 osnovnih razredov: 1. kader v daljnem planu (je posnetek z velike razdalje, včasih tudi 500 metrov daleč), 2. kader v splošnem planu (po navadi se približno ujema z razdaljo med občinstvom in gledališkim odrom), 3. kader v srednjem planu (komaj še vključuje človeško postavo v celoti z glavo pod zgornjim in petami nad spodnjim robom slike), 4. kader v bližnjem planu (prikazuje postavo od glave do pasu ali kolen), 5. veliki plan (prikazuje zelo malo ali nič okolja, posveča pa se razmeroma majhnemu predmetu, na primer človeškemu obrazu⁷) in 6. kader z globinsko ostrino (navadno dolg kader, sestavljen iz več žariščnih razdalj in snema v globino (Giannetti 2008, 11).

Sekvenca je relativno samostojen odlomek filma, ki sestoji iz več prizorov (Kavčič in Vrdlovec 1999, 550). Metz pravi, da je sekvenca lahko kontinuirana (obsega več časovno povezanih prizorov) ali diskontinuirana (Metz v Kavčič in Vrdlovec 1999,

⁷ Različica tega kadra je detajl. Namesto obraza morda prikaže samo oči ali usta (Giannetti 2008, 11).

550). V vseh primerih gre za linearno sekvenco (diskontinuiranega ali kontinuiranega) časovnega zaporedja. Izmenična sekvenca nastopi takrat, kadar sekvenca temelji na sočasnosti dveh ali več dogajanj, ki potekajo na različnih krajih (Kavčič in Vrdlovec 1999, 550).

Snemalni kot določa položaj kamere, ne pa snemanega predmeta. Pri filmu je 5 osnovnih snemalnih kotov: 1. ptičja perspektiva (prizor sneman navpično od zgoraj navzdol), 2. zgornji snemalni kot (gledalcu daje občutek splošnega pregleda; znižuje snemane predmete, povečuje pomen prizorišča oziroma okolja), 3. kot v višini oči (kamera v višini oči iz normalnega kota), 4. spodnji snemalni kot (postava človeka se grozeče dviga nad gledalca, ki se počuti ogroženega in podrejenega) in 5. poševni snemalni kot (kamera je nagnjena postran; liki so videti, kakor da se bodo vsak trenutek prekucnili na bok) (Giannetti 2008, 14–19).

Filmska sintaksa (njena sistematična ureditev) mora vključevati tako razvoj v času kot tudi razvoj v prostoru. V filmski kritiki se modifikacija prostora imenuje mizanscena (»dajanje v prizor«), modifikacija časa pa montaža (»dajanje skupaj«) (Monaco 2000, 172). Mizanscena je izvirno gledališki izraz, ki pomeni postavitvev na odru. Filmska mizanscena je bolj zapletna. Kot dvodimenzionalno podobo realnosti bi jo lahko opredelili kot tekočo koreografijo vizualnih elementov, ki so nenehno v gibanju (Giannetti 2008, 50). Montaža namiguje na »grajenje«: film je zgrajen, sestavljen v neko celoto (Monaco 2000, 216). Fizično je montaža preprosto povezovanje posameznih kosov oziroma kadrov filma. Kadri so povezani v prizore (Giannetti 2008, 148).

5 MADONNINA SEKSUALNA FANTAZIJA

Proti koncu osemdesetih je Madonna, kot ena izmed prvih MTV-jevih superzvezdnic, postala najbolj priljubljena (in osovražena) ženska na svetu ter nedvomno ena izmed najbolj analiziranih figur v pop kulturi (Shuker 2001, 126–127). Na področju pop glasbe je bila tista, ki je bolj kot katera koli druga pop zvezdnica prenesla *Porno-chic* tudi v glasbeno industrijo, zlasti med letoma 1989 in 1992. Svetovno slavo je dosegla s svojimi seksualiziranimi albumi in videospoti: v *Open Your Heart* (1987) je

upodobila striptizeto, v *Like a Prayer* (1989) je imela spolni odnos s črnim Kristusom, v *Vogue* (1990) pa je praznovala homoseksualnost. Album *Erotica* (1992) in knjiga *SEX* (1992) danes veljata za enega izmed prvih poskusov popularnih glasbenikov, ki so si prisvajali transgresivne lastnosti pornografije (masturbacija, skupinski seks, sadomazohizem, homoseksualnost in celo posilstvo) v kontekstu množičnih trgov (McNair 2002, 65–66). McNair pravi, da sta Madonnina glasba in videospoti na splošno imeli ogromen vpliv na umetnost in popularno kulturo v zadnjih treh desetletjih. Nekateri gledajo na njene seksualno transgresivne outpote kot na trajni poskus redefiniranja ženske seksualnosti v postfeministični dobi (McNair v Attwood 2009, 58–59).

McNair portretira izid Madonninih del kot pozitiven znak povečane seksualne liberacije. Dodaja, da sta album *Erotica* in knjiga *SEX* prispevala k ustvarjanju kulturnega ozračja, v katerem je bilo možno, da smo na pornografijo gledali kot na še en subjekt in ne na takega, ki bi moral biti ritualno demoniziran kot moralno zlo. Njeno poigravanje s pornografsko ikonografijo je preprosto obravnaval kot stvar žanra in estetike (McNair v Tyler 2011, 92). V nasprotju s tem pa je Jeffreyseva pisala o negativnih posledicah, ki jih je prinesla Madonnina imitacija pornografije in prostitucije. Izpostavlja namreč kult, ki se je ustvaril okrog Madonne kot pomemben element pri normalizaciji prostitucijskega videza v pop kulturi (Jeffreys v Tyler 2011, 92–93). Kljub Madonnini želji, da bi jo ocenjevali kot vročo in ugledno dobaviteljico erotične umetnosti, je bilo njeno delo velikokrat obsojeno za »pornografsko smet« (McNair 2002, 67), vendar lahko kljub temu varno povemo, da je tako, kot je Koons v svetu umetnosti in fotografije utrl pot Tellerju in Richardsonu, Madonna v svetu pop glasbe utrla pot številnim mlajšim izvajalkam (Tyler 2011, 93). V nadaljevanju bom analiziral, zakaj je bil videospot *Justify My Love*, ki ga je leta 1990 režiral Jean-Baptiste Mondino, pomemben za takratno pop kulturo in kako se njegov vpliv kaže še danes. Pojasnil bom, kako je s svojo ikonografijo in mitologiziranjem seksa kršil pravila patriarhata ter na nek način pripomogel k temu, da je za današnjo generacijo izvajalk že (bolj ali manj) samoumevno, da se prodajajo s pomočjo seksualiziranih podob.

Slika 5.1: Sadomazohizem v knjigi SEX



Vir: SEX (1992).

5.1 Wanting, Needing, Waiting: Justify My Love

Režiser: Jean-Baptiste Mondino.

Leto: 1990.

Mizanscena: Videospot, ki se dogaja v hotelu v Parizu, prikazuje Madonno in Tonyja Warda, ki sta iskrena drug do drugega in si zaupata svoje seksualne fantazije (Madonna v Whiteley 2000, 149).

Režiser Jean-Baptiste Mondino je v intervjuju dejal, da ni imel v mislih nobenega koncepta za videospot in da so se med snemanjem vse ideje dogajale spontano. Posnet v zasanjano črno-belem stilu videospot najprej prikaže Madonno, oblečeno v črn plašč in s kovčkom v roki, ki se zmedena in utrujena sprehaja po hotelskem hodniku (Whiteley 2000, 145). Madonno, ki se boža po svojem obrazu in vratu, nepričakovano

ujame Ward, ki se ji počasi približuje. Iz določenih označevalcev (zasanjan in pohoten Madonnin pogled, dotikanje, božanje, spodnje perilo, zamegljen Ward v ozadju) lahko sklepamo, da prizor označuje *soft-core* masturbacijo, ki jo Madonna uprizarja za neznanega moškega – Warda. Njeno dotikanje konotira pohotnost, njen izraz na obrazu pa željo po zadovoljivti. Oboje je v videospotu reprezentirano kot dejanja oziroma nastop, ki vključuje kostume, make-up, osvetlitev in gibanje kamere (Whiteley 2000, 149). Madonna s svojo vlogo in skoreografirano podobo skrbi za Wardovo in gledalčevo zadovoljstvo. Strogo seksualno vzdušje označuje tudi Madonnin vzdihajoči vokal (*I wanna kiss you in Paris; I wanna hold your hand in Rome*). Prva sekvenca, ki se zaključi z njunim poljubljanjem, razkrije tudi, kaj se dogaja v sosednjih hotelskih sobah. Hitro ugotovimo, da nista edina, ki se pripravljata na svojo zasebno zabavo, ki bo v nadaljevanju razkrita vsem gledalcem.

Slika 5.2: Njuno soočenje



Vir: Vimeo (2015a).

Besedilo pesmi namiguje na neko specifično povezavo, ki se močno opira na soodvisnost dveh oseb: *You & I* (Whiteley 2000, 144).

*I wanna kiss you in Paris*⁸: Ko izgovori ta del besedila, ima zaprte oči, kar bi lahko predstavljajo sanjarjenje o poljubljanju v romantičnem Parizu, ki je po vsem svetu znan kot mesto luči in zaljubljenec. Preden njene roke zdrsnejo navzdol k plašču, si boža svoj vrat. Kamera se nato pomakne v levo, da razkrije nefokusirano moško figuro, ki iz hotelske sobe stopi na hodnik, kjer Madonna izvaja svoj seksualni ritual. Ko počasi hodi do nje, se kamera spet premakne v desno, da ga izbriše iz okvirja.

I wanna hold your hand in Rome: Nefokusiran moški se spet pojavi v okvirju, medtem ko je Madonna, ki ob steni nadaljuje z dotikanjem in hkrati počasi drsi na tla, videna z razpetim plaščem. Zdi se, kot da hoče nedolžno držanje za roke spremeniti v razvratno dejanje.

⁸ Njeni verzi asociirajo na številne ameriške filme, kot so *An American in Paris* (1951), *Three Coins in a Fountain* (1954), *Gigi* (1958) in *Bay of Angels* (1963): sledji je namreč služil kot inspiracija za videospot.

You put this in me: Kader se z velikim planom fokusira na njeno mednožje, ki je oblečeno v seksi spodnje perilo. Moški se nato pojavi pred Madonno, ona pa se z rokami dotakne njegovih bokov. Njen pogled je usmerjen navzgor, proti njemu. Ta verz in njen hrapav ton glasu bi lahko označevala preložitev krivde: on je torej kriv za njene želje.

Refren nato signalizira določeno spremembo v atmosferi. Sedaj več ne sanjari z zaprtimi očmi, ampak se z moškim sooči iz oči v oči ter mu z ukazovalnim in odločnim tonom ter pogledom zapove, naj uresniči in upraviči njene želje oziroma ljubezen. To željo označujejo znaki, kot so *wanting* (*hočem*), *needing* (*rabim*), *waiting* (*čakam*) *for you, to justify my love* (*nate, da upravičiš mojo ljubezen*). Seksualna niansa sanj (*»Am I in them?«*), strahov (*»Are you scared?«*) in izzivov (*»I'm not afraid of who you are«*) označuje pozicijo ženske, ki ima vse pod kontrolo in poskrbi, da se fantazije prelevijo v realizacijo skritih želja.

Kot pravi Lacey, so ljudje znaki; in znaki, ki imajo specifične konotacije ali označevalske sisteme drugega reda, ko so del medijskega teksta, lahko delujejo kot ikonografija (Lacey 1998, 132). Ikonografija videospota označuje pornografski žanr (sodomazohistični kostumi, skupinski seks, fantazijsko posilstvo, poljubljanje, slačenje). Na tej točki je pomembno izpostaviti, da je ikonografija videospota bila tako močna, da je bil videospot na MTV-ju celo prepovedan, saj naj bi njegova vsebina bila preveč podobna tisti, ki se predvaja v *hard-core* filmih. Na MTV-ju so bili mnenja, da je Madonna s svojo 5-minutno seksualno fantazijo prekoračila mejo dobrega okusa. Lacey še izpostavlja, da je ikonografija pogosto izražena preko stereotipov (Lacey 1998, 138). Madonna v videospotu na intertekstualni ravni imitira Marilyn Monroe, ki je v Hollywoodu, zahvaljujoč filmu *Gentlemen Prefer Blondes* (1953), prikazana kot naivna blondinka, ki išče pozornost moških. Tako kot Marilyn tudi Madonna igra preferirano blondinko, ki je občudovana s strani gledalca kot nedolžna⁹, zmedena, naivna in glamurozna ženska. Na eni strani imamo torej Madonno, ki je kot Marilyn, na drugi strani pa originalno Marilyn. Tako kot pravi Chandler, je naše branje teksta odvisno od predhodnih kodov (Chandler 2007, 197). Koncept intertekstualnosti nas opozarja, da vsak tekst obstaja v odnosu do drugih tekstov (Chandler 2007, 201), kar pomeni, da nas Madonnin lik v videospotu

⁹ Madonna na začetku videospota gledalcu sicer želi dati vtis nedolžnosti, ki je prej ali slej zavržen, saj se že po par sekundah prelevi v potrebno seks ikono.

spominja na Marilyn, ker smo prepoznali v njenem liku kode, ki so skupni tistim, ki so v filmu *Gentlemen Prefer Blondes*.

Slika 5.3: Zamenjava vlog: Madonna kot seksualni subjekt



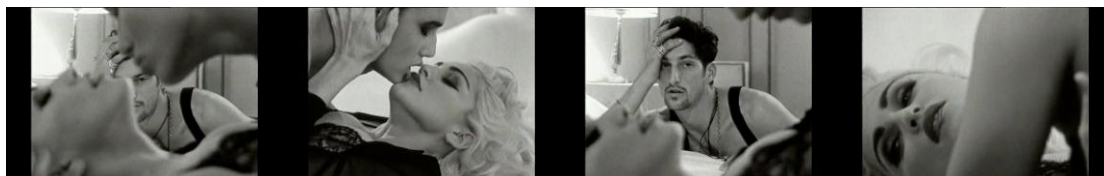
Vir: Vimeo (2015a).

Stereotipi niso pravilni ali napačni, ampak odražajo določen niz ideoloških vrednot. So mitične figure, ki reprezentirajo družbene vrednote (Lacey 1998, 139). Madonna je reprezentirana kot privlačna in seksualna; gre torej za konotacije, saj so ideje lepote in eroticizma družbeno ustvarjene (Lacey 1998, 73). Tako kot pravi Lacey, ženske niso seksi samo zato, ker so privlačne in oblečene v modna oblačila, s katerim več razkrijejo, kot pa skrijejo. Skrivnost je namreč v njihovem spolu. V naši kulturi seksi namiguje na žensko, ki se razkazuje za moški pogled in mu je posledično tudi dostopna. Toda kljub temu, da seksualnost pogosto zatira ženske (v primeru, da ta funkcioniira kot seks objekt za moškega), lahko njen status kot seksualen objekt občasno deluje tudi njej v prid (Lacey 1998, 73). Madonna recimo ni pozicionirana v vlogo žrtve, ampak raje ustvari mit svobodne in sproščene seksualnosti. Njen direkten pogled v kamero je mogočen in na določene trenutke celo vabljev. Ona je tista, ki odloča, kaj se bo zgodilo in katere fantazije bodo izpolnjene. Ne nastopa samo kot seksualni objekt moškega pogleda, ampak tudi kot seksualni subjekt, ki moškega zreducira na svoj lasten seksualni objekt. Razmerje, ki se je nekoč delilo na aktivno in

pasivno, se sedaj pretvori v razmerje, v katerem sta obe strani aktivni. Madonna v videospotu tako predstavi nov pogled, ki objektificira moškega in se vrti okrog njene seksualne samozavesti. Zgodi se preobrat. Ženska ni več tiha in ni več negibno vezana na svoje mesto kot zgolj prinašalka pomenov, ampak je glasna ter postavljena v vlogo ustvarjalke pomenov.

Justify My Love v ospredje postavlja intimen pogled. Voajezirem je pomemben element videospota, ki poskrbi, da gledalec vidi z Madonninimi očmi: vidi dogajanje v drugih sobah in pobliže izkusi Wardovo telo, ki se nagiba čez Madonno. Posnete podobe vabijo gledalca, da bolj gleda, kot pa posluša. Drugi pomemben element je ekshibicionizem, ki sovpada z voajerizmom in označuje razkazovanje ter je osrednja os produkcije pomena videa. Madonnino razkazovanja vabi razne stranske igralce, da jo opazujejo med akcijo. Eden izmed opazovalcev je moški z nakitom, ki sedi zraven njune postelje in služi kot močno identifikacijsko orodje, s katerim se lahko identificira gledalec. Njegova prisotnost konotira željo po skupinskem seksu, njegov direkten pogledi proti Wardu pa njegovo biseksualnost.

Slika 5.4: Primer voajerizma in ekshibicionizma



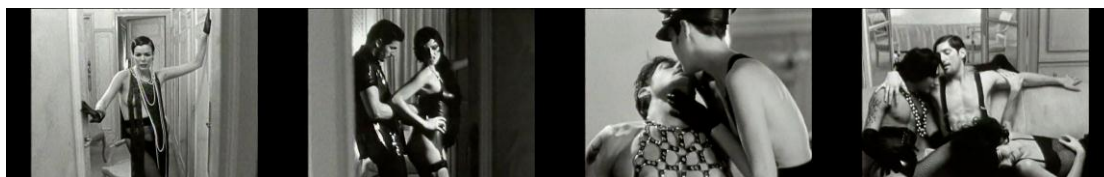
Vir: Vimeo (2015a).

V videospotu se pojavljajo naslednje ikone, ki namigujejo na močno prisotnost pornografskih motivov: Madonnin zadihan »yeah« v ozadju pesmi, ki ima poseben efekt, vzdihajoči vokal, ki namiguje na pohoto, ter razni seksualni gibi, ki posnemajo sadomazohizem, posilstvo in striptiz. Indeksi se pojavijo v obliki sadomazohističnih znakov (usnjeni kostumi, kostumi iz lateksa, bič, nasilje, bolečina, ukazovanje) in v samem značaju igralcev (recimo Madonnino samozadovoljevanje, slačenje, poljubljanje in poigravanje z Wardom namiguje na njeno perverzno osebnost). V videu so pomembni tudi razni simboli, med katerimi nedvomno izstopajo razne zapete besede in fraze, kot so recimo »I wanna make love in a train«, dominanten »mmm like that«, »love me«, »I wanna be your baby« in »kiss me«. Zanimiv mi je tudi prizor, ki

prikazuje kip Jezusa Kristusa na križu, medtem ko Madonna v ozadju izgovori: »*Poor is the man whose pleasures depend on the permission of another*«. Kip je simbol krščanstva, njen citat pa simbolizira svobodo. Če seštejemo oba elementa, dobimo ikono, ki namiguje na upor. Zdi se, kot da Madonna poskuša z mitologiziranjem seksa prepričati gledalca, da je njena razlaga seksualnosti, ki strogo nasprotuje tradicionalni (in dolgočasni) heteroseksualni ljubezni, pravilna in edina prava.

Vendar ni samo Madonna tista, ki se v videospotu igra s fetišizmom, suženjstvom, homoseksualnostjo, androgenostjo, sadomazohizmom in fantazijskim posilstvom. To dokazujejo tudi stranski igralci, ki se v videospotu pojavljajo v raznih seksualnih vlogah. Par, ujet med seksom v sadomazohističnih kostumih, prsata ženska v korzetu, lezbijki, ki si rišeta brke, in par, ujet med posilstvom, so le peščica likov, ki realizirajo Madonnine fantazije. Izrazi na njihovih obrazih pa konotirajo eno in isto: željo, fantazijo, igro in zadovoljstvo. Med njimi izstopa en lik, ki se sicer ne udeležuje v erotičnih praksah, ampak služi kot nekakšen povezovalni člen med njimi. Androgena figura z dolgimi nohti in črnim oprijetim kostumom je pomembna pri zagotavljanju osrednjega fokusa, saj ob vsakem povratku s svojimi gibi razkrije vedno več figur, ki se postopoma vključujejo v Madonnino seksualno fantazijo. Celotno dogajanje je postavljeno v hotel, ki deluje kot bordel oziroma dogovorjen prostor za seks. Hotel na splošno označuje ustanovo, ki turistom in potnikom v prvi vrsti ponuja prenočišče. Zgodi se logičen zasuk oziroma »trop«, ki da hotelu nov pomen, in sicer kot prostor, kjer se vam bodo uresničile vse skrite seksualne fantazije. Podobe sadomazohizma v videospotu spodbujajo imaginacijo in željo po rešitvi, ki je delno izpolnjena.

Slika 5.5: Stranski liki

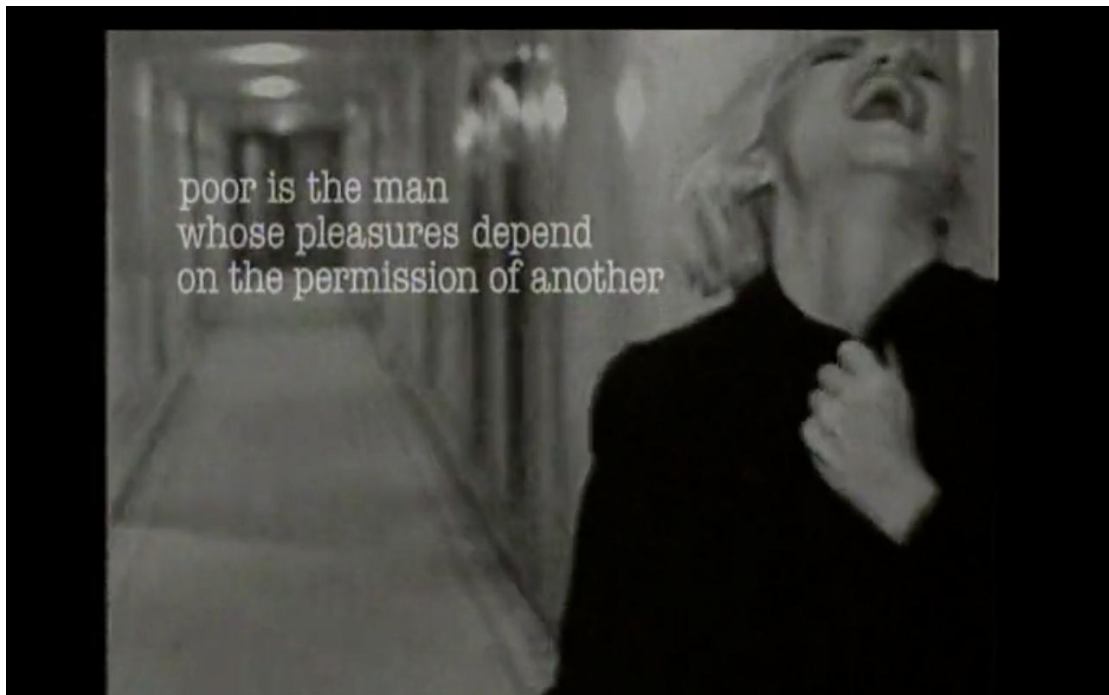


Vir: Vimeo (2015a).

Videospot se konča z Madonno, ki polna življenja in energije zbeži iz hotelske sobe. Njena podoba sporoča, da je dosegla svoj cilj. Ward je izpolnil oziroma upravičil njene nore fantazije. Na koncu se nam prikaže vzpodbuden citat »*Poor is the man*

whose pleasures depend on the permission of another («*Ubog je tisti, katerega užitki so odvisni od dovoljenja drugega/ih.*»), ki izziva in prisili gledalce, da se borijo za svoje seksualne fantazije. Citat označuje seksualno liberacijo. Konotira sprejemljivost in spodbuja normalizacijo seksualnih preferenc ne glede na naš spol ali usmerjenost. Na splošno bi lahko rekli, da videospot izgleda kot nek transgresiven karneval. Moški nosijo steznike, ženske pa se pojavljajo v drznih kostumih in igrajo v odkritem erotičnem slogu. Videospot je poln seksualnih dejanj in referenc – od Madonninih in Wardovih posteljnih igravic do fantazijskega posilstva in skupinskega seksa. Občinstvo lahko poje in pleše skupaj z igralci ter si domišlja, da je del S&M obreda. Justify My Love je spektakel, ki ima emancipacijsko moč, saj ljudem omogoča, da preko ritualiziranega zasmehovanja umetnih oziroma zaigranih norm sodelujejo v fantazijskih oblikah anarhije (Danesi 2009, 153).

Slika 5.6: *Poor is the man whose pleasures depend on the permission of another*



Vir: Vimeo (2015a).

5.2 5-minutni videospot, ki je spremenil pop kulturo

Režiser Jean-Baptiste Mondino in Madonna sta ogromno časa posvetila dvema vprašanju, in sicer kako nekaj posneti ter kako ta posnetek na koncu urediti. Ker je film sposoben posredovati natančne informacije o fizični realnosti (Monaco 2000, 162), je v *Justify My Love* seksualno dejanje najprej prikazano kot Madonnino iskanje pozornosti na hodniku, ki se prelevi v sadomazohistično zabavo¹⁰. Videospot reprezentira točno to ter nič več in nič manj. *Diegesis* videospota je združen z deskriptivno in izmenično sintagmo: kljub temu, da Madonnino in Wardovo seksualno igro večkrat prekinejo stranski liki, videospot kaže neko prostorsko in časovno sožitje, vendar čas *diegesisa* ni enak času filmskega diskurza (Stam in drugi 1992, 40). *Diegesis* videospota se razteza čez dan, njegov diskurz pa je omejen na pet minut. Poleg tega se zgodba videospota odvija v šestdesetih, medtem ko je bil dejansko posnet v devetdesetih. Ker je bil posnet v nekem dejanskem hotelu v Parizu, je dejanski svet produkcije enak postavljenemu svetu *diegesisa*, saj se zgodba odvija v pariškem hotelu.

Zaradi močne pripovedne odsotnosti ima *Justify My Love* drugačna sredstva za ohranitev gledalčeve pozornosti (Vernallis 2004, 46). Madonnini videospoti so znani po tem, da do potankosti izdelajo njeno podobo. Ne glede na to, ali imitira striptizeto, gospodarico Dito, seks Afrodito, S&M čarovnico, Marlene Dietrich ali Marilyn Monroe, je njen cilj reprezentirati seksualno osvoboditev in upor proti omejeni družbi. To dvoje doseže z igro, ki v *Justify My Love* izgleda kot nek sadomazohističen obred oziroma karneval, kar namiguje na to, da je ključna beseda za razumevanje njenih videospotov fantazija (Whiteley 2000, 141). Njeni telesni atributi, ki so namenjeni gledanju (Whiteley 2000, 137), nakazujejo, da je zadovoljstvo lahko voajersko. Madonnin vabljev pogled v *Justify My Love* zato vzbuja največ kritik. Je odgovorna za svojo lastno seksualizirano podobo? Izziva patriarhijo ali zgolj izkorišča čar reprezentirane seksualne aktivnosti (Whiteley 2000, 143)?

¹⁰ Pri razvozlanju pomenov nam pomagajo posneti fonetični zvok (Madonnin vzdihajoči vokal, hrapav glas) in zapisani materiali (božanje, poljubljanje, slačenje, ukazovanje, sadomazohistični kostumi) (Stam in drugi 1992, 65).

Slika 5.7: Open Your Heart (1986), Like a Prayer (1989), Express Yourself (1989), Vogue (1990), Erotica (1992), Fever (1993), Bedtime Story (1995) in Human Nature (1995)



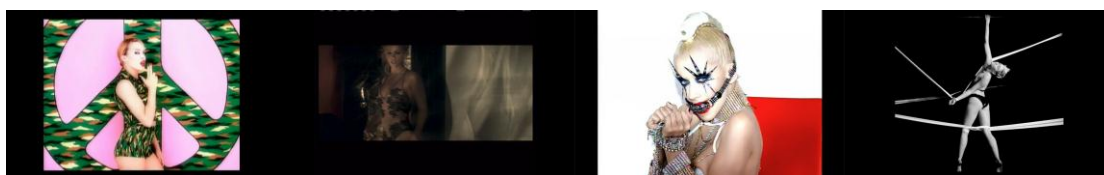
Vir: Vimeo (2015b), Vimeo (2015c), Vimeo (2015č), Vimeo (2015d), Vimeo (2015e), Vimeo (2015f), Vimeo (2015g) in Vimeo (2015h).

Ikonografija videospota *Justify My Love* je bila tako močna, da je bil videospot na MTV-ju celo prepovedan. Madonna je z njim ustvarila mit svobodne in sproščene seksualnosti, saj je seks reprezentirala kot užitek in ne kot heteroseksualna aktivnost med dvema oseba dveh spolov (*»Poor is the man whose pleasures depend on the permission of another«*). Madonna tudi mitologizira sam seksualni položaj žensk. V naši kulturi seksi namiguje na žensko, ki se razkazuje za moški pogled in mu je posledično tudi dostopna (Lacey 1998, 73). Madonna v *Justify My Love* ni pozicionirana v vlogo žrtve, ampak je njen status tisti, ki odloča, kaj se bo zgodilo in katere fantazije bodo izpolnjene. Kot je že večkrat dejala Madonna sama, je ona tista, ki ima svojega ljubimca pod kontrolo. Če se bo slekla, je to zato, ker želi zapeljati svojega soigralca (*Justify My Love*), in če se pojavi zvezana, je to zato, ker je sama želela, da jo nekdo zveže (*Express Yourself*, *Human Nature*). Z drugimi besedami, gre za osvoboditev ženske od moške nadvlade. Madonna ni več samo prinašalka pomenov, ampak tudi njihova oblikovalka. Nastopa kot seksualni objekt moškega pogleda in kot seksualni subjekt, ki moškega zreducira na spolni objekt spolno aktivne ženske. S tem ruši patriarhalne vzroce in jih postavlja pod vprašaj, zaradi česar jo nekateri uvrščajo med junakinje feminističnega gibanja.

McNair pravi, da so Madonnini prispevki pomagali pri ustvarjanju kulturnega ozračja, v katerem se je na pornografijo preprosto gledalo kot na še en subjekt. Njeno poigravanje s pornografsko ikonografijo je obravnaval kot stvar žanra in estetike (McNair v Tyler 2011, 92). Kot sem že prej omenil, je Madonna utrla pot številnim pop izvajalkam. Kylie Minogue je štiri leta po izidu *Justify My Love* posnela barvit

videospot *Confide in Me*, v katerem je izpostavljala različne družbene problematike (neenakost spolov, zasvojenost s seksom), s katerimi se je proti koncu osemdesetih poigravala že Madonna. Tudi Britney Spears se je, zahvaljujoč Madonni, začela zavedati svojih posebnih pravic. V videospotu pesmi *My Prerogative* ruši patriarhat in se pojavlja tudi kot seksualni subjekt, ki svojega (takratnega) zaročenca z bičem zreducira na svoj lastni spolni objekt. Leta 2010 se je Christina Aguilera poklonila Madonni in posnela nekakšno mešanico med *Like a Prayer*, *Express Yourself*, *Justify My Love* in *Human Nature*. Sadomazohistično obarvan *Not Myself Tonight* prikazuje Aguilero v raznih vlogah, med katerimi nedvomno izstopa vloga spolne sužnje, zvezane z diamantnimi S&M verigami. V zadnjih dveh letih pa je Miley Cyrus tista, ki je razburkala javnost s svojo podobo in svojim naskakovanjem. Lani je za svetovno turnejo *Bangerz* skupaj z modnim režiserjem Quentinom Jonesom posnela kratek video z naslovom *Tongue Tied*, v katerem se poigrava z androgenostjo, vezanjem in ostalimi sadomazohističnimi praksami, ki jih je v pop glasbo prinesla Madonna.

Slika 5.8: *Confide In Me* (1994), *My Prerogative* (2004), *Not Myself Tonight* (2010) in *Tongue Tied* (2014)



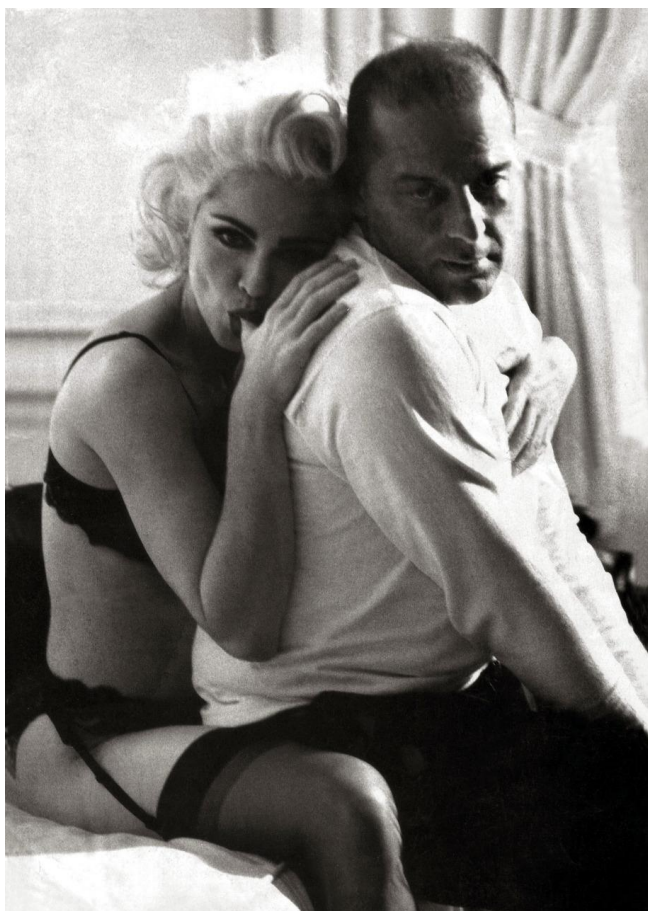
Vir: Vimeo (2015i), Vimeo (2015j), Vimeo (2015k) in Vimeo (2015l).

Madonna je v *Justify My Love* glamurozna, razstavljen in seksualizirana. Igra se s fetišizmom mode, spolno usmerjenostjo in androgenostjo. Človek se ob vsem tem vpraša, kaj sploh prodaja svojim oboževalcem, gledalcem in poslušalcem. Je v ospredju seksualna osvoboditev? Izkorišča glasbo za širjenje svoje propagande? Madonna s svojimi videospoti (*Justify My Love*, *Express Yourself*, *Human Nature*) izziva in prisili gledalca, da se bori za svoje seksualne fantazije. Spodbuja normalizacijo naših seksualnih preferenc ne glede na naš spol, raso ali spolno usmerjenost. Jeffreyseva celo pravi, da Madonna mladim ženskam trži prakso prostitucije kot obliko ženskega opolnomočenja. Njeni videospoti so pripomogli k temu, da moda, oglaševanje in glasba portretirajo ženske kot prostitutke: nekaj, kar je dandanes sprejemljivo (Jeffreys v Tyler 2011, 93), celo idealizirano. Vprašanje, kako

se torej Madonna prodaja, je kompleksno. Je pa očitno, da s svojimi videospoti ne spodbuja samo prodaje pesmi, ampak tudi seksualno svobodo.

Tako kot pravi Featherstone, ni nujno, da vsaka potrošnja vključuje potrošnjo materialnih dobrin, in ni nujno, da vsaka fascinacija z novimi senzacijami gre skozi proces blagovnega trga. *Post-cinema* je začel odpirati potencial za večjo nematerialno potrošnjo. Ko pogledamo Madonnin *Justify My Love*, ga konzumiramo simbolično: strmimo v Madonno, sanjarimo o njej, govorimo o videospotu (Leiss v Featherstone 2007, 16). Seks in seksualna svoboda sta postala »blago-znak«, ki ga Madonna izkorišča v svojih videospotih. V njenem primeru ne gre za neposredno prodajo užitkov, ampak za aktivno manipulacijo znakov, ki postanejo glavni vir zadovoljstva. S tem zabriše mejo med realnim in imaginarnim, kar privede do globoko estetizirane halucinacije realnosti (Featherstone 2007, 53) oziroma seksualnosti.

Slika 5.9: Madonna in Jean-Baptiste Mondino med snemanjem



Vir: Pinterest (2015).

6 ZAKLJUČEK

Seksualizacija zahodne kapitalistične kulture postaja čedalje bolj priznan trend. Kulturni komentatorji, žurnalisti in znanstveniki že več desetletij opažajo tako spremembe v dostopnosti in sprejemljivosti pornografije kot tudi drobljenje pornografskih podob v tradicionalnih nepornografskih oblikah pop kulture (Tyler 2011, 74). Eno izmed področij, kjer je seksualizacija še posebej opažena, so glasbeni videospoti. Nekateri izvajalci odkrito reprezentirajo in se igrajo z različnimi seksualnostmi – homoerotika (The Village People), androgenost (Bowie v svojem Ziggy Stardust obdobju), poženščenost (The Cure), aseksualnost (Boy George) in biseksualnost (Morrissey) (Shuker 2001, 234). Potem pa je tukaj Madonna. McNair pravi, da je Justify My Love leta 1990 prispeval k ustvarjanju kulturnega ozračja, v katerem se je na pornografsko podobo preprosto gledalo kot na še en subjekt, ki vsebuje estetsko vrednost in ni ritualno demoniziran kot moralno zlo (McNair v Tyler 2011, 92).

Madonnina pojava v Justify My Love je kodirana kot močan vizualen in erotičen vpliv, ki je za gledalca mamljiv (Mulvey v Braudy in Cohen 1999, 837). Izraža preobrat od ženske kot seksualnega objekta moškega pogleda v seksualni subjekt, ki moške zreducira na svoj seksualni objekt. Ta obrat razmerja moči med moškim in žensko je v javnem simbolnem redu za ostanke patriarhalnosti v sodobnih družbah neznošen, celo obscen. Medtem ko so nekateri Madonno častili kot junakinjo feminističnega gibanja, so drugi poskrbeli, da je bil videospot na MTV-ju prepovedan. Madonna s taktiko šoka manipulira z raznimi podobami (Whiteley 2000, 137) kot so fetišistična oblačila, spolna usmerjenost, posilstvo in androgenost, ter mitologizira seksualnost. Poleg tega izziva in prisili gledalca, da se bori za svoje seksualne fantazije in preference. Jeffreyseva celo pravi, da Madonna mladim ženskam trži prakso prostitucije kot obliko ženskega opolnomočenja (Jeffreys v Tyler 2011, 93). Očitno je, da svojim oboževalcem ne želi prodati samo glasbe, saj je v pozni kapitalistični družbi prišlo do pocenitve seksa, kjer je seks postal »blago-znak«, ki ga pridno izkorišča tudi Madonna. S tem zabriše mejo med realnim in imaginarnim, kar privede do globoko estetizirane halucinacije seksualnostii (Featherstone 2007, 53).

7 LITERATURA

1. Allyn, David. 2001. *Make Love, Not War: The Sexual Revolution, an Unfettered History*. New York: Routledge.
2. Attwood, Feona. 2009. Introduction: The Sexualization of Culture V *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*, ur. Feona Attwood, xiii–xxiv. New York: I. B. Tauris & Co. Ltd.
3. Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. ZDA: The Noonday Press.
4. Bignell, Jonathan. 1997. *Media Semiotics: An Introduction*. VB: Manchester University Press.
5. Bowman, Paul. 2014. Sex and Race go Pop V *Visual Communication*, ur. David Machin, 153–171. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
6. Buddemeier, Heinz. 1993. *Življenje v umetnih svetovih*. Stuttgart: Urachhaus Johannes M. Mayer GmbH.
7. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: The Basics*. New York: Routledge.
8. Danesi, Marcel. 2009. *X-Rated! The Power of Mythic Symbolism in Popular Culture*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
9. Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications Ltd.
10. Fiske, John. 1989. *Reading the Popular*. London in New York: Routledge.
11. Giannetti, Louis. 2008. *Understanding Movies*. ZDA: Prentice Hall.
12. Gruden Dannenberg, Ana. 2004. *Medijske podobe*. Ljubljana: UMco.
13. Holland, Samantha in Feona Attwood. 2009. Keeping Fit in Six Inch Heels: The Mainstreaming of Pole Dancing V *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*, ur. Feona Attwood, 165–182. New York: I. B. Tauris & Co. Ltd.
14. Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
15. Lacey, Nick. 1998. *Image and Representation: Key Concepts in Media Studies*. ZDA: Palgrave.
16. Lewis, Lisa A. 1993. Being Discovered: The Emergence of Female Address on MTV V *Sound & Vision: The Music Video Reader*, ur. Simon Frith, Andrew Goodwin in Lawrence Grossberg, 111–130. New York: Routledge.

17. Luthar, Breda, Zei, Vida in Hanno Hardt, ur. 2004. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
18. Madonna. 1992. *SEX*. ZDA: Warner Books.
19. McNair, Brian. 2002. *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratization of Desire*. London: Routledge.
20. --- 2009. From Porno Chic to Porno Fear: The Return of the Repressed? V *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*, ur. Feona Attwood, 55–76. New York: I. B. Tauris & Co. Ltd.
21. Monaco, James. 2000. *How To Read a Film*. New York: Oxford University Press, Inc.
22. Mulvey, Laura. 1999. Visual Pleasure and Narrative Cinema V *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, ur. Leo Braudy in Marshall Cohen, 833–844. New York: Oxford UP.
23. Pinterest. 2015. *Madonna in Jean-Baptiste Mondino*. Dostopno prek: <https://www.pinterest.com/pin/226165212508051082/>.
24. Shuker, Roy. 2001. *Understanding Popular Music*. London: Routledge.
25. --- 2005. *Popular Music: The Key Concepts, Second Edition*. New York: Routledge.
26. Stam, Robert, Robert Burgoyne in Sandy Flitterman-Lewis. 1992. *New Vocabularies in Film Semiotics: Structuralism, post-structuralism and beyond*. London: Routledge.
27. Tuck, Greg. 2009. The Mainstreaming of Masturbation: Autoeroticism and Consumer Capitalism V *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*, ur. Feona Attwood, 77–92. New York: I. B. Tauris & Co. Ltd.
28. Tyler, Meagan. 2011. *Selling Sex Short: The Pornographic and Sexological Construction of Women's Sexuality in the West*. VB: Cambridge Scholars Publishing.
29. Vernallis, Carol. 2004. *Experiencing Music Videos*. New York: Columbia University Press.
30. Vimeo. 2015a. *Madonna – Justify My Love*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/82151715>.
31. --- 2015b. *Madonna – Open Your Heart*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/38783878>.

32. --- 2015c. *Madonna – Like a Prayer*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/44003277>.
33. --- 2015č. *Madonna – Express Yourself*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/38720004>.
34. --- 2015d. *Madonna – Vogue*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/13487423>.
35. --- 2015e. *Madonna – Erotica*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/39302221>.
36. --- 2015f. *Madonna – Fever*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/134886079>.
37. --- 2015g. *Madonna – Bedtime Story*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/51326645>.
38. --- 2015h. *Madonna – Human Nature*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/22693300>.
39. --- 2015i. *Kylie Minogue – Confide In Me*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/80648794>.
40. --- 2015j. *Britney Spears – My Prerogative*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/15004203>.
41. --- 2015k. *Christina Aguilera – Not Myself Tonight*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/95649319>.
42. --- 2015l. *Miley Cyrus – Tongue Tied*. Dostopno prek: <https://vimeo.com/108112210>.
43. Wall, Tim. 2003. *Studying Popular Music*. New York: Oxford University Press Inc.
44. Whiteley, Sheila. 2000. *Women and Popular Music: Sexuality, Identity and Subjectivity*. London: Routledge.