

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pika Brce

**Meja med umetnostjo in pornografijo na primeru porno-chica**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Pika Brce

Mentorica: Izr. prof. dr. Alenka Švab

**Meja med umetnostjo in pornografijo na primeru porno-chica**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## **Meja med umetnostjo in pornografija na primeru porno-chica**

Današnja družba in kultura sta nasičeni z golimi in erotičnimi telesi. Posameznik je obseden z idejo o popolnem in erotičnem telesu, ki je edino merilo družbenega uspeha. V diplomskem delu bom prikazala, da je ideja popolnega telesa družbeni konstrukt, pri katerem se posameznik omejuje in nadzoruje. Za boljše razumevanje tega pojava sem uporabila razlago Michaela Foucaulta. Njegova razlaga objektivizacije in nadzora telesa je pomemben prispevek za socialno analizo telesa in nam hkrati pomaga pri razumevanju nadzorovanja in omejevanja posameznikov, ko gre za zunanji videz.

Večji del diplomskega dela posvečam fenomenu pornografikacije mainstream kulture, obenem pa me bo zanimalo kako pride do tega fenomena. Pri tem se bom omejila na glasbeno industrijo, kjer bom izpostavila Madonno, kot začetnico obravnavanja spolnosti in erotike v moderni pop glasbi. Kot pomemben vidik fenomena pornografikacije moderne družbe in kulture, bom obravnavala pojav porno-chica, ki ga ne moremo enačiti s pornografijo. Da bo razmejitev med pornografijo in porno-chicom bolj jasna, sem analizirala videospote sodobnih pop izvajalk.

**Ključne besede:** popolno telo, pornografikacija mainstream kulture, porno-chic, spolnost, pornografija, glasbena industrija.

## **The line between art and pornography on a case of porno-chic**

Today's society and culture are overwhelmed with naked and erotic bodies. An individual is obsessed with the idea about a perfect and erotic body, which is the only criterion of social success. In my diploma I will show that the idea of a perfect body is a social construct with which an individual is limiting and controlling himself. For a better understanding of this phenomenon I used the explanation of Michael Foucault, saying that the objectification and control of the body are an important contribution to the social analysis of the body. His explanation also helps with the understanding of one's need to control and limit their ideas when dealing with their looks.

The main part of my work is dedicated to a phenomenon of pornographication of mainstream culture, while I explore how this phenomenon even arises. I will limit myself to music industry, exposing Madonna who begun to use sexuality and eroticism in pop music. As an important aspect of this phenomenon I will address the occurrence of porno-chic, which cannot be equated to pornography. In order to make the difference between the porno-chic and pornography clearer, I analyzed music videos of modern pop musicians.

**Key words:** perfect body, pornographication of mainstream culture, porno-chic, sexuality, pornography, music industry.

## KAZALO

1 UVOD.....	5
2 IDEJA O POPOLNEM TELESU ALI DRUŽBENA KONSTRUKCIJA ŽENSKEGA TELESA.....	7
2.1 Kapitalizem, potrošnja in popolno telo.....	7
2.2 Seksualizacija telesa.....	8
3 FOUCAULTOV POGLED NA SPOLNOST.....	9
4 PORNOGRAFIKACIJA MAINSTREAM KULTURE IN JAVNE SFERE.....	10
5 STRIPTIZ KULTURA.....	13
6 MADONNA IN SPOLNOST V GLASBI.....	15
6.1 Napad na katoliško cerkev in religijsko simboliko.....	16
6.2 Ženska neodvisnost in zapeljevanje.....	18
7 GLASBENI SPOTI: PORNO-CHIC ALI PORNOGRAFIJA?.....	21
8 DISTINKCIJA UMETNOST-PORNOGRAFIJA.....	25
9 SKLEP.....	27
10 LITERATURA.....	29

## 1 UVOD

V današnji družbi smo priča vedno bolj seksualizirani mainstream kulturi. (McNair 2002, 88) Okolje, predvsem pa mediji, nas zasipajo z idealnimi podobami lepega, mladega in erotičnega telesa, ki veljajo za kulturni ideal. Zdi se, da v današnji družbi šteje le dovolj lepo in erotično telo ter, da so vrednote modernega človeka omejene samo na zunanji videz. Glavni akterji takšne ideologije so mediji, ki širijo podobe popolnega telesa. Popolno in seksualizirano telo je postalo tudi merilo družbenega uspeha. Bolj posameznik ustreza tej podobi, bolj je v družbi uspešen. Preko takšnih podob se je pričela pornografikacija ter seksualizacija javne sfere in mainstream kulture. (McNair 2002, 88)

Prvi del moje diplomske naloge bo poskušal prikazati kako in zakaj je prišlo do ideje o popolnem telesu. Popolno telo je družbeni konstrukt, ki ga proizvedejo mediji in potrošni kapitalizem. Posameznikova identiteta namreč postaja odraz potrošniške kulture. (Kuhar 2004) Podoba popolnega telesa navadno prestavlja golo in seksualizirano telo. Takšno podobo sprejemamo kot vsakdanjo, zaradi odprtega odnosa do spolnost in seksualizacije javne sfere, s čimer se povečuje permisivnost zahodne moderne družbe. (McNair 2002)

Družba posameznika s pojavom potrošnje kulture omejuje in nadzoruje, hkrati pa se posameznik omejuje in nadzoruje tudi sam. Z Foucaultovo razlago objektivizacije telesa, bom poskušala razložiti omejevanje in nadzorovanje posameznikov, predvsem žensk, ko gre za zunanji videz. Foucault telo opiše kot objekt in tarčo moči. (Foucault 1984)

V poznomodernem kapitalizmu se seks in erotika dobro prodajata, kar se uspešno prepleta tudi z vedno večjo pornografikacijo sodobne družbe in mainstream kulture. Jedro moje diplomske naloge je namenjeno prav temu. Izhajam iz teze, da je pornografikacija kulture zanimiv kulturni fenomen, ki je zahodno kulturo zavzel postopoma v določenih družbenih in kulturnih kontekstih oziroma spremembah. Gola telesa, ki se danes pojavljajo na vsakem koraku, so včasih veljala za pornografska in pokvarjena, danes pa so zaželena in šik. (Attwood 2010) Namen moje diplomske naloge je analizirati kako je prišlo do tega pojava. Osredotočila se bom na glasbeno industrijo.

Pomembna začetnica obravnavanja spolnosti in erotike v moderni pop glasbi je Madonna, kateri sem namenila nekoliko obsežnejše poglavje, ravno zaradi njenega velikega vpliva v zabavni industriji oziroma v moderni pop glasbi. Analizirala sem njene najpomembnejše glasbene spote, ki so postavili mejnik v glasbeni industriji. Madonnini videospoti so prvi, ki odkrito namigujejo na spolnost in različne spolne prakse. Madonna je prva, ki uporablja elemente porno-chica v svojih videospotih oziroma pričinja s pornografikacijo glasbene industrije. (Streitmatter 2004)

V nadaljevanju svoje diplomske naloge obravnavam in podrobno analiziram videospote sodobnih pop izvajalk, ki v svojih videospotih zelo nazorno uporabljajo elemente porno-chica, namigujejo na številne spolne prakse in svoje občinstvo odkrito zapeljujejo ter mu poskušajo prodati svojo podobo, stil ali celo kakšen izdelek.

Izraz porno-chic se sicer pojavi že v sedemdesetih oziroma osemdesetih letih, ko v kinodvorane prideta filma *Globoko grlo* in *Za zelenimi vrati*. Filma sta bila za tisti čas označena kot pornografska. Pojav porno-chica v moderni kulturi je podrl številne tabuje na področju spolnosti in pojavljanja golih podob v javnosti. Porno-chic je namreč prikazovanje pornografije v ne-pornografski umetnosti in kulturi, predvsem z namenom oglaševanja, umetnosti, komedije in izobraževanja. (McNair 2002, 61) Porno-chica ne moremo enačiti s pornografijo. V slovarju slovenskega knjižnega jezika bomo pod izrazom pornografija našli sledečo razlago: »Pornografija je prikazovanje in obravnavanje spolnosti samo zaradi erotičnega draženja in ugajanja«. (Inštitut za slovenski jezik Franca Ramovša ZRC SAZU 2012)

Del pornografikacije mainstream kulture je tudi tako imenovana striptiz kultura, pri kateri gre predvsem za izpovedi običajnih ljudi, ki o svoji seksualnosti spregovorijo javno v pogovornih in resničnostnih oddajah ter preko interneta. (McNair 2002, 88) Tako je telo običajnega posameznika postavljeno v javno sfero, kjer se o spolnosti in erotiki razglablja brez zadržkov, kar pa je seveda preplet in posledica fenomena pornografikacije sodobne kulture. Pojav golih podob in pojavljanje seksa in erotike v javnosti je privedlo do njegove normalizacije. Gre za preplet vseh dejavnikov, ki so privedli do tega, da je zahodna kultura postala permisivna. Vse je prežeto s spolnostjo ali namigi na spolnost. Gre za medsebojen vpliv medijev in potrošnje, medtem ko je posameznik ujetnik teh podob in lastne nečimrnosti.

Svoje diplomsko delo zaključujem s poglavjem, kjer poskušam razmejiti med umetnostjo in pornografijo na primeru sodobnih glasbenih videospotov. Izdelke sodobnih pop izvajalcev se večkrat označi za umetniške, in v zadnjem poglavju mojega diplomskega dela poskušam odgovoriti na vprašanje zakaj je temu tako.

## **2 IDEJA O POPOLNEM TELESU ALI DRUŽBENA KONSTRUKCIJA ŽENSKEGA TELESA**

Potrošnja in sodobni kapitalizem sodobnega posameznika prisilita v nenehno samonadzorovanje, samoocenjevanje ter v ocenjevanje drugih posameznikov. V moderni zahodni družbi so posamezniki obsedeni z videzom, seksom in zdravjem. Zaželen in sprejet je tisti posameznik, ki je dovolj, lep, seksualno privlačen in vedno atraktiven. Za popoln videz pa sta potrebna lepo, mlado, vitko telo, ki mora vsebovati vse seksualne attribute. Predvsem žensko telo. V zadnjem času je tudi moško telo vse bolj seksualizirano in prežeto s seksualnimi atributi. (Kuhar 2004, 43)

### **2.1 Kapitalizem, potrošnja in popolno telo**

V kapitalistični družbi so telesa skoraj oboževana, vendar ne vsa enakovredno. Potrošniška družba zastruje odnos med ljudmi in njihovimi telesi, ki pa niso nikoli dovolj dobra. (Kuhar 2004, 63) Ideal predstavlja mlado, vitko telo belcev. Za takšno telo je potrebno odpovedovanje, nadzorovanje in veliko vloženega dela. Slednje diktira predvsem dietna, kozmetična ter vadbena industrija, ki sodobnega človeka prisilijo v nenehno potrošnjo in zadovoljevanje nerealne ideje o popolnem telesu, ki je le družbeni konstrukt za obvladovanje množic.

Vrednost telesa, pa tudi položaj posameznika, sta odvisna od telesnega videza in njegove reprezentacijske vrednosti. V potrošniški družbi je telo razglašeno za sredstvo užitka: je zaželeno in poželjivo in bolj kot se približuje idealizirani podobi mladosti, zdravja, čistosti in lepoti, višja je njegova menjalna vrednost. (Featherstone v Kuhar 2004, 62)

Če posameznikova zunanost ne ustreza družbenemu konstruktumu lepote in popolnega telesa, bo njegova vrednost nižja. Le majhen procent ljudi ima takšne lastnosti in telesne predispozicije, ki mejijo na »popolno« telo. Velika večina ljudi s svojim telesom ni nikoli zadovoljna, prav tako težko dosežejo družbeni ideal popolnega telesa. Tako nenehno nezadovoljstvo človeka sili v neprestano potrošnjo in nezadovoljstvo.

## **2.2 Seksualizacija telesa**

Lepo in seksapilno telo, je telo, ki je zaželeno. Imeti privlačno in »pravilno« telo je za veliko žensk pa tudi moških ključnega pomena. Tako moški, predvsem pa ženske, se morajo počutiti zapeljive, poželjive in privlačne. Če se ženska ne zanima za svoj videz, modo in kozmetiko, je označena za ne-ženstveno možačo, sovražnico moških ali lezbijko. (Kuhar 2004, 50)

»Neprivlačen videz pomeni, da ti ni mar za moške in da tvegaš izgubo njihove pozornosti in odobravanja. To, da nisi zadosti ženstvena, priča o neuspešni seksualni identiteti ali kaže, da se ne znaš urediti«. (Brownmiller v Kuhar 2004, 50) Neurejena ženska velja za neprivlačno in aseksualno. Ženska bo svojo zunanjo podobo prilagodila idealom ter trendom kozmetične, lepote in modne industrije. Zaželena ženska je tista, ki je seksualno privlačna, kar ji zagotavlja partnerja ter uspeh v družbi oziroma položaj na družbeni lestvici. Ženske se na takšen način ocenjujejo in (ne)sprejemajo tudi same. (Kuhar 2004)

V zahodni kulturi se dekleta že od majhnega uči, da se morajo počutiti zaželeni ter da morajo svoje telo neprestano nadzorovati in opazovati. Pri tem se ponotranji pogled moškega opazovalca, ki je namišljen, pa tudi dejanski. Videz deklic se poudarja že od rojstva in velja za dekličino glavno skrb. Deklica ne sme biti umazana, vedno mora biti urejena in všečna. Sprva staršem in drugim deklicam, nato pa predvsem moškim. Deklica se lastnemu ocenjevanju in nadzoru tako ne more izogniti. Ženske poskušajo postati take, da bodo ugajale moškemu pogledu, pri tem pa se spopadajo z nenehnim občutkom nezadovoljstva in manjvrednosti ob primerjavi z idejo popolnega telesa, ki ga ponuja potrošniška družba in množični mediji. (Kuhar 2004)



Kot zapiše Betky: »V sodobni patriarhalni kulturi biva v zavesti vsake ženske panoptični moški poznavalec; ženske so nenehno izpostavljene njegovemu pogledu in sodbi. Ženska živi svoje telo, kot ga vidi drugi, anonimni patriarhalni Drugi. (Betky v Kuhar 2004, 50)

Ženska je torej vedno opazovana od drugih in se drugim in Drugemu tudi podreja, in mu oziroma jim poskuša ugoditi s svojim videzom. Ženske preko moškega pogleda ocenjujejo same sebe, ocenjujejo pa se tudi med seboj. Ženska se ne poistoveti s podobo, ki jo ponujajo množični mediji in zabavna industrija, poistoveti se z moškim zornim kotom gledanja. Moški zorni kot gledanja pa je podvržen vplivom potrošniške družbe. (Kuhar 2004, 50)

Žensko telo tako postane objekt, kar pogosto vodi do tega, da ženske svoje telo občutijo kot »drugega« in ne kot del sebe. (Megezis v Kuhar 2004, 50) Ženska svoje telo doživlja, kot nekaj, kar se da nenehno popravljati in izboljševati. Ženska se pri doživljanju lastnega telesa znajde pred paradoksom. Ženskam se hkrati dopušča, da so »le telo« na drugi strani pa so ženske do svojega telesa nepopustljive, odtujene, velikokrat pa ga tudi ne odobravajo.

### **3 FOUCAULTOV POGLED NA SPOLNOST**

Foucaultova razlaga objektivizacije in nadzora telesa je pomemben prispevek za socialno analizo telesa. Po njegovih filozofskih delih so se zgledovale številne feministične avtorice, da bi razložile načine na katere, kulturni ideali oblikujejo ženski odnos do lastnega telesa. (Kuhar 2004, 72) S Foucaultovo razlago objektivizacije telesa si lahko pomagamo pri razumevanju nadzorovanja in omejevanja žensk, ko gre za zunanji videz. Foucault v svojih delih telo opisuje kot objekt in tarčo moči. (Kuhar 2004, 72) V svojih zapisih nadrobno opisuje telesno disciplino, ki proizvaja samonadzor. Metode o katerih piše Foucault so podobne tistim, ki so prisotne v šolah, vojski ali zaporu. Kot pravi sam: »Disciplina tako izdeluje podrejena in izurjena, »krotka telesa««. (Foucault 1984, 138) Po Foucaultovemu mnenju je telo osrednje mesto družbenega nadzora. Za prikaza tega uporabi Panoptikon, model Benthamovega zapora iz 19. stoletja.

Glavni učinek Panoptika je, da povzroča nenehno zavestno in stanje vidnosti, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti. (Foucault 1984, 200) Panoptikon doseže, da so učinki nadzora stalni, povzroča, da oblast teži k temu, da postane njena dejanska izvršitev odveč. Foucault povzame Benthamovo trditev, da mora biti oblast vidna in nepredvidljiva. Vidna, ker bo imel

posameznik pred sabo dejstvo, da ga nenehno opazujejo (silhueto stolpa, Panoptika), ter nepreverljiva: nadzorovani posameznik nikoli ne sme izvedeti, da ga gledajo.

Ženska nastopa v dveh nasprotnih si vlogah, na eni strani ima vlogo zapornika, ki je nadzorovan, na drugi strani pa nastopi v vlogi ječarja, ki nadzoruje. Pri tem ženska nadzoruje samo sebe in živi v prepričanju, da ima svobodo izbire. V resnici je podvržena družbenim in kulturnim pravilom in zapovedim, ki diktirajo telesni videz. Te pa najdemo v sodobni pop kulturi množičnih medijev. Foucault namreč govori o telesu kot tekstu kulture, pri tem kultura obvladuje telo, oziroma telo postaja odraz kulture. (Kuhar 2004, 73) Pri tolikšni disciplini in samonadzoru gre za učinkovito strategijo socialne kontrole.

Ženske v takšni produkciji ženskosti in telesnih norm vztrajajo zaradi oblasti. (Hrženjak 2002, 29) Zahodna kultura daje namreč vtis, da je takšen prikaz ženskosti in odnos do ženskega telesa naraven in normalen. Disciplinirajoča oblast, ki regulira odnos ženske do lastnega telesa in kulturno povzdignjene podobe »prave« ženskosti je hkrati povsod in nikjer. (Hrženjak 2002, 29)

Ženska je že od rojstva bombardirana z idealnimi podobami, ki jim mora ustrezati, če hoče ugajati in biti zaželena. Zato imamo občutek, da je ženskost in podoba idealnega telesa v zahodni družbi normalna in naravna. Ženska je vedno opazovana od moških ali od svojih tekmic, pri tem nikoli ne ve, da je dejansko pod nadzorom, vedno bo namreč delovala tako, kot da je opazovana, čeprav ni. S tem pa bo, kot že rečeno, zagotavljala samonadzor in s tem socialno kontrolo.

#### **4 PORNOGRAFIKACIJA MAINSTREAM KULTURE IN JAVNE SFERE**

Pornografikacija kulture je zanimiv kulturni fenomen, ki zahodno kulturo zavzame postopoma. Pred množičnim pojavom tega fenomena je obstajala stroga ločnica med primernim in neprimernim. Gola telesa in pomanjkljivo oblečena dekleta niso spadala v širšo javnost in takšne podobe so veljale za pornografske, kontroverzne ali pokvarjene. Kar je prej imelo predznak pornografskega in neprimernega, velja danes za zaželeno in šik.

Definicija, kot jo navaja McNair, opisuje porno-chic, kot: prikaz pornografije v ne-pornografski umetnosti in kulturi. Gre za imitacijo, poklon in raziskavo pornografije ter za

postmoderno transformacijo pornografije v artefakte sredinske kulture v namen oglaševanja, umetnosti, komedije in izobraževanja. Porno-chica ne moremo enačiti s pornografijo. (McNair 2002, 61)

Porno-chic je bil deležen toliko kritik, kot jih je bila deležna širitev porno sfere. Potrošniški seks, kot Bryan Appleyard poimenuje porno-chic, nima prekrivajočih namenov. Njegov cilj je reducirati spolnost na enega od vidikov pridobitniške družbe. (McNair 2002, 61)

Eden od učinkov pojava porno-chica je, da začne podirati številne tabuje, ki veljajo na področju spolnosti, seksualizacije in pojavljanja golih podob v javnosti, predvsem v množičnih medijih. Izraz porno-chic se prvič pojavi v sedemdesetih oziroma osemdesetih letih, ko v kinodvorane prideta prva filma, ki veliko bolj neposredno obravnavata tematike, ki se dotikajo spolnosti. *Globoko grlo* in *Za zelenimi vrati* sta bila takrat označena za močna pornografska filma.

Filma, ki se ju umešča v zgodnje začetke pojava porno-chica, sta filma *Emanuelle* (1974) in *Confession of a Window Cleaner* (1974). (McNair 2002, 62)

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se pojavi drugi val porno-chica oziroma meta-pornografija. Ta se pojavlja v vseh medijih, žanrih, novinarski, leposlovni in znanstveni literaturi, mainstreamu in avantgardi. Porno-chic je nadomestil tradicionalno označevanje pornografije z njenim slavljenjem in poglobljenim zanimanjem zanjo. (McNair 2002, 63)

Spremenjen odnos do pornografije je povzročila akademska sfera v poznih osemdesetih letih dvajsetega stoletja. O pornografiji so pred tem lahko pisale in govorile le ženske znanstvenice, vendar le v sferi anti-pornografskega feminizma. Moški, ki so se lotili področja pornografije so bili označeni za seksiste in zagovornike patriarhata. (McNair 2002, 63)

Spremenjen odnos do pornografije in spolnosti na akademskem področju, prineseta Camille Paglia (1990) in Linda Williams (1990) ter druge vplivne znanstvenice, ko izdajo monografijo, ki obravnava pornografijo in spolnost kot področje akademske analize. (McNair 2002, 63)

Pojav porno-chica povzroči postmodernizacijo pornografske sfere v zabavni industriji, novinarstvu, oglaševanju in umetnosti. Postmodernizacija pornografske sfere se pojavi v

različnih popularnih komercialnih kulturnih oblikah, predvsem pri feminističnih idejah in gejevski osvoboditvi. (McNair 2002, 63)

Pornografija je bila za takratne kritike z mainstream kulturo nezdružljiva. Tisto, kar je veljalo za tabu, naj ne bi bilo del mainstreama. Ta predpostavka se je izkazala za napačno. Pornografija svoje mesto v mainstream kulturi najde s pomočjo povečanega zanimanja zanjo. Pornografijo so obravnavali kot zlo, predvsem pa kot sredstvo za izkoriščanje žensk. Na tem mestu se pojavijo močna feministična gibanja. O pornografiji se tako spregovori javno, o njej se piše iz različnih vidikov. Tako akademskega kot umetnostnega, novinarskega ali iz vidika zabavne industrije. Pornografija na ta način pronica v mainstream kulturo in ne velja več za nekaj slabega, ampak postaja vedno bolj zanimiva in privlačna. (McNair 2002)

Ker se porno-chic začne vedno pogosteje pojavljati v zabavni industriji, postaja vedno bolj komercialen, zato ga družba prične jemati kot nekaj samoumevnega. To povzroča sproščeno diskutiranje o spolnosti v javnosti. Porno-chic napeljuje posameznika v večjo potrošnjo, zato neo-marksisti označijo porno-chic za »škodljiv vpliv potrošniškega kapitalizma«. (McNair 2002, 64)

Moderni konservativci so vzroke za porno-chic iskali v permisivnosti kulture v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. K temu je pripomoglo tudi vedno bolj odkrito govorjenje o spolnosti v javnosti. Vzrok za to je bil izbruh epidemije HIV-a in aids-a. Govorjenje o spolnosti v javnosti so dodatno spodbujala različna feministična in gejevska gibanja. Tako se je ustvarila javnost, ki je porno-chic sprejela ter postala vajena pogovorov o spolnosti. (McNair 2002, 64)

Po mnenju Briana Appleyarda so v devetdesetih letih ustvarjeni idealni pogoji za novo revolucijo spolne odprtosti oblikovane okrog erotike, slavnih osebnotih in dejstva, da je spolnost največja potrošna dobrina. (McNair 2002, 64)

Zasluge, da pornografija postane šik tudi v glasbeni industriji, ima zagotovo Madonna. Potem, ko se prebije do svetovne slave, leta 1990 izda skladbo in video *Justify My Love*. V videu Madonna nastopa v številnih seksualnih scenah. Video vsebuje prikaz biseksualnega, sadomazohističnega, homoseksualnega seksa, akterji pa so oblečeni v usnjeno zapeljivo erotično perilo. V glasbi tako neposrednega prikaza spolnosti in spolnih praks še ni bilo.

(McNair 2002) Madonnin video *Justify My Love* je zaradi svoje izdelave postal del mainstream kulture.

Kljub neposrednosti je bil dodelan na dovolj »mehek« način, da je bil šik ali celo estetski. Video je narejen na dovolj »erotični in umetniški način«, da je bil sprejet. Hkrati pa je prvi primer, ki pornografijo umesti v potrošniško kulturo. (McNair 2002, 66)

Porno-chic postane del tako modne kot tudi oglaševalske industrije. Modni stil postaja vedno bolj neposreden, erotičen in zapeljiv, medtem ko oglaševanje izrablja spolnost in spolno privlačnost za pridobivanje pozornosti.

V devetdesetih je tako pornografija postala del popularne kulture oziroma kulturni fenomen. Narastlo je število oddaj in člankov, ki so svojo pozornost namenjali porno-chicu. Pornografija se je premaknila iz zasebne in porno sfere v družbeno in javno sfero, kjer posamezniki o njej diskutirajo, jo sprejemajo in so neposredno deležni njenih učinkov.

Vzporedno s pornografikacijo družbe in popularne kulture se pojavi tudi pisanje o spolnosti in telesnem odkrivanju, kar dodatno povzroči seksualizacijo mainstream kulture. (McNair 2002)

Vzpon porno-chica v devetdesetih letih je naraščal predvsem zaradi povezave s potrošništvom in zaradi splošnega zanimanja medijev, predvsem pa zaradi svobodnega razpravljanja o spolnosti.

## **5 STRIPTIZ KULTURA**

Brain McNair v svojem delu *Streptase Culture* razdeli pornografikacijo mainstream kulture na tri ključne pojave: pornografikacijo, porno-chic in striptiz kulturo. Čeprav vsi trije fenomeni izhajajo iz podobnih ekonomskih, kulturnih in tehnoloških procesov, je potrebno omeniti, da se pornografija in porno-chic razlikujeta od striptiz kulture na eni točki. Pornografija in porno-chic vedno prikazujeta znane osebnosti, filmske igralke in igralce, glasbenike, medtem ko vsebuje striptiz kultura podobe običajnih ljudi, ki niso javne osebnosti. Kot zapiše McNair: Običajni ljudje govorijo o svoji seksualnosti, občutkih, intimnih detajlih in svoje telo postavijo na ogled v javno sfero, znotraj katere se pogovarjajo o seksu – »imajo sex talk«. (McNair 2002, 88)

Zanimiva ločnica se pojavlja med izdelkom ali performansom običajnega posameznika in izdelkom znanega pevcu ali umetnika. Za ponazoritev McNair vzame umetniško delo Jeffa Konsa in glasbene videospote pevke Madonne. Madonnino odkrito zapeljevanje in namigovanje na spolnost v njenih glasbenih spotih bo obveljalo kot umetnost, medtem ko bo podobno početje običajnih ljudi obveljalo kot nič posebnega. Redko bo označeno kot umetniški izdelek. (McNair 2002, 88)

Striptiz kulture ne moramo označiti kot pornografske, čeprav gre za obliko razgaljanja ali samorazgaljanja, ki je velikokrat seksualno eksplicitno, erotično in hkrati vsebuje spolno konotacijo. McNair ugotavlja, da je fenomen striptiz kulture bližje antropologiji, kot pornografiji pri njeni razlagi in raziskovanju. (McNair 2002, 88)

V zelo specifičnem smislu najdemo striptiz kulturo v tako imenovanih »zaupnih pogovorih«, debatnih oddajah in posebnih dokumentarnih filmih, tiskanih medijih, internetu, torej povsod, kjer ljudje lahko razkrivajo različne vidike svoje seksualnosti in spolnega življenja. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja, so pogovori o seksu in seksualnosti zavzeli zahodne medije in zahodno kulturo. (McNair 2002)

Pojav striptiz kulture v množičnih medijih, predvsem na televiziji, ustvarja potrebo po tem, da morajo njihovi akterji o tem tudi spregovoriti. Zato se vzporedno s striptiz kulturo pojavijo debatne oddaje kot so Ricki Lake, Oprah Show in Jerry Springer Show. Takšne oddaje spodbujajo navadne ljudi, da govorijo o sebi, predvsem pa o svojih osebnih ali intimnih stvareh, ki družbo spodbujajo k vojarizmu in nadzorovanju. Hkrati se posamezniki ne bojijo več izpostavljanja svojih zasebnih zgodb, ki so povezane s seksualnostjo. Meja med tem, kaj posameznik deli ali ne deli v javnosti, se zabriše. Vzporedno s tem je javna sfera vedno bolj polna podob, ki namigujejo na spolnost, saj ljudje o njej govorijo javno brez zadržkov.

Ali kot zapiše McNair: »Pojav striptiz kulture predpostavlja, da že obstaja občinstvo, katerega člani so do določene mere vojaristični in relativno zlahka prevzamejo pozicijo opazovalca izpovedovanj nekoga drugega«. (McNair 2002, 89)

## 6 MADONNA IN SPOLNOST V GLASBI

Osemdeseta leta prejšnjega stoletja so prinesla kontroverznejše teme, ki so se v medijih pričele pojavljati vsakodnevno. Filmska industrija je prikazovala vedno več golote, predvsem seks in nasilje. V oglaševanju se razmahne izrabljanje telesa kot spolnega objekta. Oglaševalci v svoje oglase vpletajo podobe mladih deklet in fantov, ki občinstvo izzivajo s podobo golega telesa oziroma s podobo, ki namiguje na seks in seksualnost. (Streitmatter 2004, 126-127)

V osemdesetih letih je bila družba soočena z različnimi temami, ki so v javnosti veljale za tabu teme. To je bilo obdobje, ko se je vedno glasneje govorilo o aidsu, homoseksualnosti, spolnosti ter o splavu. V glasbeni industriji so se pojavljali glasbeniki, ki so v svoji glasbi in videospotih namigovali na spolnost in izpostavljali žensko telo, katerega namen je bil vzbuditi pozornost pri občinstvu. Vendar nihče ni bil pri temu tako uspešen, kot je bila Madonna. (Streitmatter 2004, 126-127)

Od trenutka, ko se je na glasbenem odru pojavila Madonna, je poskušala narediti vse, da bi svoje občinstvo šokirala in na njega naredila vtis. Mediji so njene nastope in njeno zunanost opisovali, kot seksualno promiskuitetno. Revija Rolling Stone je Madonno opisala celo kot poosebitev seksa. Vendar njen namen ni bil le kontroverznost in zbujanje pozornosti. Uspelo ji je premakniti meje pri obravnavanju nekaterih spolnih tematik, kot so splav in odnos do obolelih z aidsom. Veliko spremembo pa si je obetala tudi glasbena industrija z drugačnim pogledom na prikazovanje spolnosti oziroma s trženjem glasbenih izdelkov, ki namigujejo na spolnost ter na spolne prakse. (Streitmatter 2004, 126-127)

Madonna Louise Ciccone je bila rojena leta 1958 v Bay Cityu v zvezni državi Michigan. Na njeno otroštvo in pogled na svet je vplivala travmatična smrt njene matere, ko je bila še majhna deklica. Deležna je bila katoliške vzgoje in šolanja, kar je v nasprotju z njenim kasnejšim odnosom do katoliške vere. Zaradi svojevrstnega prikazovanja religijske simbolike in vere, je bila deležna kritik neposredno iz Vatikana. Po srednji šoli se je Madonna vpisala na Univerzo v Michiganu, iz katere se je po letu šolanja tudi izpisala. Sprva je hotela uspeti, kot plesalka sodobnega plesa, vendar jo je pot zanesla v glasbeno skupino Breakfast Club, ki ji je omogočila samostojno glasbeno pot in izdajo prvega samostojnega albuma leta 1983.

Od trenutka, ko se je Madonna pojavila v glasbeni industriji je ustvarila glamurozen, kontroverzen ter unikaten slog. Uspešna je bila ravno zato, ker je bila edina, ki je v svoje izdelke vpletala tematike, ki so bile takrat še nedotaknjene. To velja predvsem za odnos do vere in spolnosti. (Streitmatter 2004, 127-128)

## **6.1 Napad na katoliško cerkev in religijsko simboliko**

Madonni je uspel preboj leta 1984, ko je nastopala na prvi podelitvi glasbenih nagrad glasbene televizije MTV. Svoj nastop je izvedla v čipkasti poročni obleki, pod katero je nosila seksi spodnje perilo, nosila je v oči bodeč nakit in bila močno naličena. Izkazala se je za mojstrico zapeljevanja in provokacije, saj je bil nastop prava paša za oči. V zgodnjih osemdesetih še ni bilo poplave takšnih nastopov, kot smo jih deležni v današnjem času, zato je Madonin nastop požel številne odzive, predvsem konservativnega dela publike ter katoliške cerkve. Madonna je kritiko cerkve vpletla v svojo glasbo in nastope. Na primer v skladbi *Like a Virgin* v besedilu izraža naklonjenost svojemu ljubimcu s stavkom: »You make me feel like a virgin, touched for the very first time,« (op.A.: *Ob tebi se počutim kot devica, ki se je dotikajo prvič*). (Streitmatter 2004, 129-130)

Uporaba besede »devica« v javnosti je bila v tistem obdobju nekaj povsem novega in šokantnega. Izraz devica je bil v domeni cerkve in se v širši medijski javnosti ni pojavljal. O spolnosti se v javnosti ni govorilo tako odkrito, kot se o njej govori sedaj. Spolnost je bila domena zasebne sfere, ki naj ne bi spadala v javnost. Madonna je uspela združiti dve tematiki zasebne sfere v popoln in celovit nastop, ki se je hkrati še dobro prodajal. Nihče pred Madonno ni poskušal združiti cerkve in seksa. (Streitmatter 2004, 129-130)

Madonin glasbeni videospot *Like a Virgin* prikazuje razigrano mlado dekle, ki se v pomanjkljivih čipkastih oblačilih prevaža z gondolo po Beneških kanalih. Dekletovo minikrilo ter kratka čipkasta majica, opazen nakit, predvsem krščanski križ in ličila spominjata na podobo prostitutke, medtem ko drugi del videospota prikazuje dekle v dolgi beli poročni obleki. Podoba dekleta v poročni obleki religijska simbolika povezuje s spolno vzdržnostjo in nedolžnostjo, na kar opozarja tudi bela barva. Podoba dekleta v Madoninim videospotu je vse prej kot nedolžna, saj je dekle v poročni obleki zapeljivo in z gledalcem odkrito koketira. Njena mimika in gibi so podobni gibom striptizete. Več scen v videospotu



prikazuje neznanega moškega ljubimca z levjo masko, kar stopnjuje mističnost in erotični naboj. (Streitmatter 2004, 129-130)

Z uporabo krščanskih simbolov je Madonna v videospotu *Like a Virgin* združila dve zelo nasprotni si podobi. Devico (Marija) in prostitutko (Magdalena). V videospotu sta tako prikazani obe skrajnosti. Podoba zapeljive prostitutke ter podoba nedolžne neveste. (Streitmatter 2004, 130)

Dober primer videospota, v katerem Madonna premika meje v sodobni glasbi, je videospot za skladbo *Papa don't preach*. Videospot prikazuje mlado dekle iz New Yorka, ki ima kratko prstrižene lase in nosi jeans, s čimer je nakazano, da gre za svobodomiselno in liberalnejše okolje. Na začetku videospota je prikazan tudi Kip svobode. Mlado dekle se zagleda v postavnega avtomehanika ter z njim zanosi. Vrhunec videospota je, ko mlado dekle pove svojemu očetu, da je zanosilo. Odloči se, da bo otroka obdržala ter, da bo ostala skupaj s fantom, nad katerim pa oče ni ravno navdušen. Konec je srečen, saj na koncu oče sprejme hčerino odločitev, da bo obdržala otroka in ostala z fantom, ki si ga je izbrala. (Streitmatter 2004, 134)

*Papa don't preach* je požel veliko publicitete v vseh javnih medijih ter bil izpostavljen številnim kritikam. Organizacija Planned Parenthood je na primer ogorčeno dejala, da videospot prikazuje nosečnost kot »dobro in kul ter jim kaže pot v revščino«. (Streitmatter 2004, 134) Danes se ta organizacija ukvarja s skrbjo za zdravje, izobraževanjem ter pomaga mladim, največkrat pri vprašanjih, ki zadevajo spolnost.

Na drugi strani so zagovorniki Madonne trdili, da gre za dober prikaz nujne komunikacije in podpore znotraj družine. Ti so prihajali iz organizacije Parents Music Resource Center, ki se ukvarja s spodbujanjem nadzora staršev nad glasbenimi izdelki, ki vsebujejo prikaze spolnosti, drog in nasilja. Veliko glasbenih kritikov se je strinjalo, da prikaz podpore in razumevanja znotraj družine, dobro vpliva na mlado poslušalstvo. (Streitmatter 2004, 134)

Kritiki so imeli skladbo *Papa don't preach* za nasprotovanje splavu, predvsem zaradi koncertne turneje, kjer je Madonna omenjeno skladbo izvajala pod sliko takratnega ameriškega predsednika Ronalda Regana in papeža. (Streitmatter 2004, 135)

Po besedah analitikov Madonna v skladbi *Papa don't preach* ponudi alternativno izbiro. Nosečo mlado dekle lahko posluša nasvete svojega okolja, vendar se mora o svoji usodi in svojem telesu na koncu odločiti sama. (Streitmatter 2004)

Oče, kateremu govori, da naj ne pridiga, je obenem tudi Bog in papež. Dekle jim govori, da bo obdržala otroka in fanta, ki si ga je izbrala. Izbira torej pripada njej sami in nikomur drugemu. Madonna izpostavi žensko kot samostojno in odgovorno za svoje telo in odločitve. Načne tematiko ženske emancipacije ter »osvoboditve« iz okovov moške nadvlade. Ženska se osvobodi, odloča o svojem telesu, gre na ulice in si ne pusti ukazovati. Gre za izbiro, ki jo Madonna ponudi v svoji glasbi, po kateri je poseglo tako žensko kot moško poslušalstvo. (Streitmatter 2004, 134-135)

## 6.2 Ženska neodvisnost in zapeljevanje

Madonna je bila prva glasbena avtorica, ki je žensko izpostavila kot samostojno in neodvisno. (Streitmatter 2004, 134)

Bila uspešna, premožna, lepa ter prežeta s seksualno energijo ter vzornica številnim mladim dekletom, ki so jo množično posnemale. Ženske so vedno glasneje zahtevale samostojnost, zavihtele so se na položaje, ki so tradicionalno pripadali moškemu spolu, lase so si pristrigle na kratko, si oblekle oprijete kavbojke in se odpravile v svet. Madonna je bila idealen primer tega. Sama je služila milijone dolarjev, bila je neodvisna in veliko si je upala. Premaknila je meje in postavila žensko ob bok moškemu.

Madonna je v svojih glasbenih izdelkih izrazito poudarjala žensko seksualno moč in možnost manipulacije z moškim spolom.

Takšno sporočilo je vsebovala skladba *Material Girl*. Zgodba prikazuje mlado, plavolaso starleto za katero se prične zanimati filmski producent. Zgodba je sicer remake skladbe *Diamonds are Girls Best Friends* iz filma *Moški imajo rajši plavolaske*, kjer ima glavno vlogo Mariylin Monroe. (Streitmatter 2004, 134)

V videospotu se filmski producent odloči osvojiti plavolaskino srce, ko ji hoče podariti kos dragega nakita, vendar ujame telefonski pogovor v katerem dekle reče, da ji vsi moški kupujejo drag nakit, sama pa nad tem ni navdušena. Zato se producent odloči za drugačen pristop. Nagovori jo v vsakdanjih oblačilih in ne v obleki s kravato, namesto ogrlice ji podari

marjetice. Tudi avto v katerem jo odpelje je preprost. Tako osvoji njeno srce. Zgodba se konča s strastnim poljubom. (Streitmatter 2004, 136)

Videospot prikazuje dve skrajnosti. V prvi vidimo mlado dekle, ki snubce zavrača, saj jo ti zasipavajo z dragimi darili. Madonna upodobi žensko, ki natančno ve kaj hoče. Je neodvisna in samostojna. Druga skrajnost prikazuje žensko, ki ceni preprostost in nevsiljivost, sama sprejema odločitve, saj natanko ve kaj si želi in česa ne. (Streitmatter 2004, 136)

Podobno sporočilo z drugačnim prikazom vidimo v videospotu *Open Your Heart*. Zgodba se vrti okoli mladega dekleta, striptizete, ki za preživetje pleše v striptiz klubu in je prikazana kot objekt poželenja in seksualnih fantazij številnih moških. Dekle je povsem drugačno, ko stopi iz zapeljivih oblačil. Njena podoba je groba, oblečena je v moška in ohlapna oblačila. Namesto poželjivih moških si za spremljevalca izbere majhnega dečka, ki posebej nepokvarjenost in nedolžnost. (Streitmatter 2004, 137)

Madonna v videospotu prikazuje žensko, ki je seksualni objekt odvisen od moških pogledov, na koncu se tega osvobodi, izbere ohlapna, ne-ženstvena oblačila ter nedolžnega dečka. S tem je prikazana njena samostojna in pristna izbira. Ni ji namreč mar za poželjive moške, prednost imajo čustva, svoboda in neodvisnost, kar prikazuje razposajeno poskakovanje mladega dekleta in dečka na koncu videospota. (Streitmatter 2004, 136-137)

Madonna je izdala skladbo *Express Yourself* v času ločitve od Seana Penna, kjer očitno nagovarja ženske k seksualni neodvisnosti in zapeljivosti. Prisoten je močen feminističen ton, ki »pravi naj izrazijo sebe in jih sprašuje, če verjamejo v ljubezen«. (Streitmatter 2004, 137)

V videospotu *Express Yourself* se Madonna pojavi v dolgi večerni obleki, ki jo prikaže kot ženstveno, krhko žensko, ki je zapeljiv objekt za moškega. V nadaljevanju videospota je prikazana, kot močna, neodvisna ženska v hlačnem kostimu, ki upravlja tovarno polno moških. Lahko rečemo, da gre za ironičen prikaz tradicionalnih vlog. Moški naj bi bil tisti, ki upravlja tovarno, kjer so zaposlene ženske delavke. Madonna nam ponudi drugačen, feminističen pogled, kjer ženska ukazuje moškemu delavcu in je obenem še vedno zapeljiva, predvsem pa neodvisna, kar je eden glavnih poudarkov v Madonninih glasbenih spotih. (Streitmatter 2004, 137-138)

Če povlečemo vzporednico gre pri vseh Madonninih glasbenih spotih za spreten promocijski izdelek, ki stavi predvsem na močno seksualno in privlačno žensko podobo. Ženske prepriča z močnim feminističnim sporočilom, da morajo biti neodvisne, samostojne in hkrati še vedno seksualne zapeljive, medtem ko pri moškem občinstvu stavi na svoj seksapil in zapeljivo, dominantno podobo, ki pri moškem občinstvu vzbuja poželenje. Prikaz ženske je v Madonninih videospotih paradoksalen in avtobiografski hkrati. Madonna s svojo podobo in glasbo prodaja svoj videz, hkrati pa poskuša ženskam povedati, da je pomembna njihova svobodna volja in neodvisnost. Po drugi plati je Madonna prav to. Pooseblja neodvisnost, pogum in dominanco tako na ženskem, kot tudi moškem področju.

Izoblikovala je svojevrsten stil nastopa, oblačenja in govorice. Svojo podobo je spretno prodala in postala svetovna pop glasbena ikona, ki je zgled in vodilo nadaljnjim generacijam glasbenih izvajalk in izvajalcev. Z drugimi besedami: nihče drug, kot Madonna ne zna bolje prodati seksa. (Steitmatter 2004, 139)

Madonni gre prisoditi predvsem popularizacijo religije v pop kulturi. O križanju je nekoč izjavila: »seksi je, saj je na križu gol moški«. (Steitmatter 2004, 131)

Uporaba religijskih simbolov v pop kulturi je povzročila njihovo uporabo v modni industriji, kar je bila še ena od posledic Madonninega prikazovanja religije oziroma krščanske cerkve v njenih glasbenih izdelkih. Tako je na primer nošenje katoliškega križa postalo modno in ni več veljalo samo za pokazatelja verske pripadnosti.

Madonna je bila prva, ki je svojo podobo uspešno prodala. Ustvarila je svoj kameleonji – seksi slog, ki je bil v zgodnjih osemdesetih unikatni, in na glasbenem trgu edini. Trenutna glasbena industrija vsebuje veliko pop instant glasbenih izvajalk in izvajalcev, ki svojo podobo gradijo na čim bolj seksualni podobi. Velikokrat dobimo občutek, da nam številni izvajalci prodajajo predvsem seks ali približek nedosegljive seksualne podobe, ki pa ima z glasbo malo skupnega.

## 7 GLASBENI SPOTI: PORNO-CHIC ALI PORNOGRAFIJA?

Kot ugotavljamo v prejšnjem poglavju sta porno-chic in pornografija postala del zahodne kulture. Kar je videti pornografsko je pravzaprav šik, spolnost ni tabu, pogovori o seksu pa nekaj povsem vsakdanjega. Zato gre kriviti predvsem zabavno industrijo na vseh področjih, glasbi, filmu in modi. (McNair 2002)

Okolje je (pre)zasičeno z oglasi, glasbo in podobami slavnih osebnosti, ki nas zapeljujejo, so neposredni, estetski predvsem pa šik.

Ker je pornografikacija zajela vse smeri mainstream kulture, se v svojem diplomskem delu fokusiram na glasbeno industrijo. Menim, da videospoti sodobnih glasbenikov in glasbenic spadajo v kategorijo porno-chica in ne pornografije. Porno-chic je namreč postal del mainstream kulture, pornografija pa je postala kulturni fenomen vpleten v številna področja. Zanimanje za pornografijo se poveča. Zaradi prikazovanja spolnosti in uporabe pornografije v zabavni industriji, ta postane samoumevna. (McNair 2002)

Za nazoren prikaz in potrditev moje hipoteze, da sodobni glasbeni spoti spadajo v kategorijo porno-chica in ne pornografijo bom analizirala tri videospote aktualnih glasbenih izvajalcev.

Zanimiv primer glasbenega videospota, je videospot skupine Mötley Crüe za skladbo *Girls Girls Girls* iz leta 1987. Videospot je v celoti posnet v striptiz klubu, kjer pred množico moških plešejo privlačne striptizete v erotičnem spodnjem perilu. Videospot se začne s fokusom kamere na ženske noge v visokih petah. Videospot skozi celo zgodbo prikazuje plešoče striptizete, ki zapeljujejo gručo moških. Videospot je privlačen, erotičen in nabit s seksualno energijo. Vsebuje namigovanje na seks, predvsem s plesom in mimiko striptizet. Videospot ne vsebuje povsem golih kadrov. Seks je tako zapakiran v podobi plešočih in pomanjkljivo oblečenih deklet. Vse skupaj ostane le pri namigovanju oziroma zapeljevanju. S tovrstnimi videospoti je led prebila Madonna že leto poprej, ko je izdala skladbo *Open Your Heart* in zanjo posnela videospot, ki se dogaja v striptiz klubu.

Videospot, ki se mi zdi zanimiv za analizo, je skladba *Not Myself Tonight* iz leta 2010, pevke Christine Aguilere. Aguilera spada v skupino pevk današnjega časa, pri katerih je težko ugotoviti izvirno idejo za videospot. Pri Aguilerinem videospotu za skladbo *Not Myself*

*Tonight*, najdemo številne podobnosti z Lady Gaga in njenim videospotom za pesem *Alejandro* (namigovanje na različne spolne prakse, uporaba religijske simbolike).

Ideje in uporabljeni elementi v glasbenih spotih današnjih pop glasbenikov in glasbenic se prepletajo in ponavljajo. Na določeni točki lahko trdimo, da prav vsi sodobni pop glasbeniki ideje črpajo iz Madonninih videospotov iz devetdesetih let.

Videospot za skladbo *Not Myself Tonight* prikazuje dekleta oblečena v seksi perilo, ki kamero zapeljujejo in z njo koketirajo. Christina Aguilera je v nekaterih kadrih oblečena v usnjeno spodnje perilo v drugih pa je prikazana s seksualnimi pripomočki (bič). Glasbeni spot vsebuje številne erotične in porno-chic elemente, kot so ples mišičastih moških v dežju, katerim se pridruži Christina v rdečem spodnjem perilu, ali poljub z dekletom. V videospotu je čutiti seksualno napetost, ki se stopnjuje do zadnjega kadra, kjer je nakazano, da bo prišlo do spolnega odnosa med pevko in moškim, ki ga Aguilera zapelje.

Zanimiv detajl je tudi, da videospot vsebuje nekaj sekundni kader s stekleničkami parfuma, ki nosijo ime Christine Aguilere. V zadnjem kadru se pevka s tem parfom tudi nadišavi in nato zapelje »svojega« moškega. Gre za primer dobre reklame znotraj videospota, saj nam ta sporoča, da je ženska z dišavo Christine Aguilere zapeljiva, seksi in, da z njeno uporabo uspešno dobi pravega moškega. Poleg dišave videospot Christine Aguilere vsebuje tudi reklamo za sončna očala znamke Carrera. Kamera približa pevkin obraz tako od blizu, da je jasno razvidno ime znamke sončnih očal, ki jih nosi.

Tretji primer videospota, ki ga navajam za potrditev svoje hipoteze, je videospot pevke Rihanne z naslovom *S&M* izdan leta 2011. Nekateri bi znali imeti ta videospot na meji okusnega, saj vsebuje številne prizore, ki so prežeti s seksom ali odkritim namigovanjem nanj. Glasbeni spot vsebuje prikaze mazohističnih in sadističnih spolnih praks. Rihanna je v videospotu oblečena v kratke, erotične obleke, nosi močna ličila in z gledalcem odkrito koketira in ga zapeljuje. Seksualno napetost stopnjuje tako z vedno bolj očitnimi namigi na seks, kot tudi na eksotične spolne prakse (spolni pripomočki, različni fetiši).

Tak primer videospota je dober primer provokacije. Avtorica skladbe preizkuša javnost kje so njene meje pri sprejemanju tako nazornega prikaza spolnosti in spolnih praks, zapakirane v glasbeni spot. V besedilu skladbe *S&M* najdemo besede, ki direktno omenjajo spolne prakse, fetiše oziroma seks: »Cause I may be bad, but I'm perfectly good at it / Sex in the air, I don't

care, I love the smell of it,« (op.A.: *Lahko sem poredna, vendar sem dobra v tem / seks je v zraku, ne zanima me, všeč mi je vonj*).

Rihanna z javnostjo manipulira, saj jo zavaja s svojo podobo v videospotu in jo hkrati sprašuje, če je prostitutka, saj se v videospotu v določenem kadru pojavi vprašanje: »Whore?« Videospot dejansko vsebuje tudi medije in novinarje, kot predstavnike širše javnosti in javnega mnenja.

Čeprav številni videospoti vsebujejo nazorne prikaze spolnosti in spolnih praks jih ne moremo uvrstiti med pornografske izdelke. Pornografski izdelki navadno prikazujejo spolno občevanje, medtem ko gre pri porno-chicu le za namigovanje in nakazovanje ter seksualno napetost. Takšni videospoti so navadno dinamični, kadri se hitro menjujejo, prevladujejo pa močne barve (*S&M*) ali črno-bele barve (*Not Myself Tonight, Justify My Love*). Kot ugotavlja McNair v svojem delu *Striptease Culture*, je pornografija postala del mainstream kulture, posamezniki o njej diskutirajo, jo sprejemajo in občutijo njene učinke. Porno-chic postaja del modne in oglaševalske industrije, kar uspešno izkoriščajo tudi pop glasbeniki. Modni stil je v videospotih zapeljiv, erotičen ter neposreden (*S&M, Not Myself Tonight, Justify My Love*). Oglaševalska industrija ga izrablja za prodajo izdelkov in pritegnitev pozornosti. To lahko opazimo v videospotu Christine Aguilere, ko se sredi videospota pojavi oglas za njeno dišavo in za sončna očala blagovne znamke Carrera.

Menim, da so videospoti pop glasbenikov dobri promocijski izdelki. Zabavna industrija se zaveda, da se seks dobro prodaja, zato so glasbeni videospoti navadno polni na pol golih deklet. Za pop videospote lahko trdimo, da so mešanica oglaševanja za modne stile, izdelke oziroma, da so dobra promocija glasbenega izvajalca. Videospot, ki vsebuje več golote in erotike, bo za poslušalce, še bolj pa za gledalce, veliko privlačnejši in zanimivejši. Če primerjamo število ogledov videospota *S&M* pevke Rihanne, ki sem ga opisala zgoraj in videospot legendarne zasedbe Rolling Stones za skladbo *Angie*, je razlika več kot očitna. Rihannin videospot si je ogledalo skoraj 38 milijonov uporabnikov spletnega video portala Youtube, medtem ko si je posnetek za skladbo *Angie* ogledalo skoraj 4 milijone uporabnikov Youtuba. Občutna razlika se pojavi med aktualnimi pop izvajalci in tistimi, ki so bili popularni v 90-tih in 80-tih letih. Madonnin videospot za skladbo *Justify My Love* si je ogledalo »le« nekaj več kot 6 milijonov uporabnikov Youtuba. Število ogledov nekaterih

posnetkov so nepredstavljeni. Pri tem prednjači Lady Gaga, ki ima za videospot skladbe *Bad Romance* skoraj pol milijarde ogledov.

Pri teh podatkih se lahko vprašamo kaj pravzaprav občinstvo pritegne in prepriča. Pop glasba današnjega časa gradi predvsem na vizualni podobi izvajalcev, pri tem pa kvaliteta glasbe izgublja svoj pomen. Glasbeni okus je sicer relativen, vendar so opazne razlike v izvedbi skladb, besedilu in sami podobi pop glasbenikov.

V post-produkcijski družbi je prišlo do upada težke industrije in s tem do reorganizacije dela. Vedno bolj pomembna postajata storitvena in pristočasna dejavnost. Potrošniška kultura, ki temelji na reprezentaciji in profitu, se je razširila z razcvetom množičnih medijev. (Kuhar 2004, 61) »Potrošniški kapitalizem zahteva nenehno, brezskrbno, eksczesno, nebrzdano potrošnjo, po drugi strani pa discipliniranost in delavnost«. (Kuhar 2004, 61) Pop glasbeniki so dobri prodajalci izdelkov, ki njihove oboževalce silijo v neprestano potrošnjo. Posameznik meni, da bo »in«, lep in popularen, če si bo priskrbel natanko takšne predmete, kot jih imajo glasbeni izvajalci. Pomemben je tudi izgled glasbenikov, preko katerega se promovirajo. Javne osebnosti diktirajo lepotne ideale in modne stile, ki jih njihovi poslušalci posnemajo. Gre za trženje lastne podobe in poudarjanje videza. Okolje in kultura nas prepričujeta, da moramo veliko seksati, naš zunanji videz pa mora biti čim bolj seksi. Največkrat je podoben popularnim glasbenikom, saj ravno oni diktirajo »seksi ideale«. Ker o spolnosti govorimo brez zadržkov in jo na široko sprejemamo, jo zabavna industrija izrablja predvsem za potrošnjo. Zabavna industrija tako sama izoblikuje vrednote, preko katerih bo lahko tržila in prodajala svoje izdelke. To pa sta dober seks in seksi videz.

Za enega najpomembnejših dejavnikov izražanja sodobne identitete velja prav komercialna potrošnja. (Kuhar 2004, 61)

Porno-chic podoba se dobro trži ravno zaradi vpletanja pornografskih elementov v umetnost in kulturo z namenom oglaševanja, komedije, izobraževanja in umetnosti. (McNair 2002, 61)

Popularno in zaželeno je tisto, kar je seksi. Zahodna kultura je permissivna, hkrati pa je seks zelo močna vrednota. Zahodna kultura postane permissivna postopoma. Konservativci vzrok za to vidijo v odkritem govorjenju o spolnosti v javnosti. Do tega pride zaradi pojava HIV-a in aidsa, kar pa vodi v porast gejevskih in feminističnih gibanj. (McNair 2002, 64)



## 8 DISTINKCIJA UMETNOST-PORNOGRAFIJA

Sodobnih videospotov ne bi mogli označiti za pornografske izdelke, saj so predvsem dober primer trženja izdelkov in (samo)promocije glasbenih izvajalcev. S svojo hipotezo sem preverila, ali sodobni glasbeni spoti spadajo v kategorijo porno-chica, saj je postala pornografija del mainstream kulture, iz tega razloga pa tudi ni več potisnjena na obrobje. Glasbeniki radi poudarjajo, da gre pri njihovih izdelkih za umetnost.

McNair v svojem delu *Striptease Culture* ugotavlja, da so izdelki umetnikov, kot sta na primer Madonna in Jeff Koons, označeni kot umetniški »saj so te izdelke naredile javne in slavne osebnosti«. (McNair 2002, 88)

Sodobni videospoti veljajo za umetnost zaradi družbe in okolja, saj jih družba označi kot dosežek posebne vrste. Družba sama pripisuje človeškim proizvodom umetniško vrednost. Na primer dela renesančnih umetnikov, v času renesanse, niso veljala za nič posebnega. Renesančni slikarji so veljali za navadne obrtnike, medtem ko danes ta ista slikarska dela dosegajo izjemno denarno in umetniško vrednost. Družba sama določa kulturnim proizvodom umetniško vrednost. Podobno je z glasbenimi izdelki in performansi popularnih pop ustvarjalcev. Če bo posameznikom v določeni družbi nek izdelek všeč, ga bodo bolj cenili in mu hitreje predpisali umetniški predznak, kot izdelku, ki bo proizvod osebe, ki ga okolje ne pozna ali pa ta oseba ni dovolj vplivna in popularna, da bi njeni proizvodi veljali za umetniške.

Izpostavljanje spolnosti, intimnih detajlov in seksualnosti običajnih ljudi, McNair opiše z izrazom »striptiz kultura«. (McNair 2002, 88) Ta se od pornografije in porno-chica razlikuje ravno v tem, da vsebuje podobe običajnih, ne-javnih oseb, medtem ko porno-chic vsebuje podobe slavnih osebosti.

Tako kot porno-chica ne moremo enačiti s pornografijo, tako ne moremo enačiti striptiz kulture in pornografije. Pri striptiz kulturi gre sicer za razgaljanje in izpostavljanje posameznikovega telesa in intimnosti v javnosti, vendar ne gre za prikaz dejanskih spolnih praks z namenom erotičnega draženja, za kar gre pri pornografiji. (McNair 2002)

Pri striptiz kulturi običajni ljudje sproščeno spregovorijo o svojih spolnih praksah in spolnosti v javnosti. Običajnemu posamezniku je to omogočeno predvsem preko množičnih medijev, ki nam vsakodnevno servirajo razne pogovorne in resničnostne oddaje, kjer sta navadno glavni temi prav spolnost in vojarizem. Takšne oddaje dodatno spodbujajo navadnega človeka, da o seksualnosti govori brez zadržkov in vedno več. Posledica tega je permissivnost zahodne kulture in obsedenost s seksualnostjo. Temu se je težko izogniti, ker je sodobna zahodna kultura polna golih teles, erotike in vojarizma. Največji vpliv imajo mediji in zabavna industrija. (McNair 2002, 88-89)

Ker je striptiz kultura proizvod »navadnih« ljudi, njena vrednost ni umetniška. (McNair 2002) Pri striptiz kulturi gre torej za medsebojno opazovanje, izpostavljanje lastnih izkušenj, ki so javno izražene. Družba striptiz kulturi ne pripisuje umetniške vrednosti, ker gre za izpovedi običajnih ljudi. Umetniško vrednost torej nosijo izdelki, ki odražajo porno-chic. To pa so proizvodi slavnih osebnosti, ki izhajajo predvsem in zabavne industrije. Kot pravi McNair gre pri porno-chicu ravno za to. Gre za transformacijo pornografskih elementov v izdelke sodobne mainstream kulture v namen oglaševanja, izobraževanja, komedije in seveda umetnosti. (McNair 2002, 61) Možnost, da se pornografske elemente učinkovito spremeni v porno-chic, pa imajo predvsem slavne in vplivne osebnosti. Zato njihovi proizvodi veljajo za umetniške. (McNair 2002)

Ne smemo pozabiti, da se seks dobro trži in prodaja ter tako povzroča množično potrošnjo, ki je cilj modernega kapitalizma. Posameznik je ujet v zanko nenehnega hlapenja po popolni podobi, ki seveda zahteva nenehno trošenje za izdelke, ki obljublajo podobo slavnih zvezd. Ta »popolna podoba« seveda vsebuje vitko in zapeljivo telo, nabito s seksualno in erotično energijo. Okolje in mediji nam namreč na vsakem koraku sporočajo, da je potrebno biti seksi, saj je to recept za kakršen koli družbeni uspeh.

## 9 SKLEP

V svojem diplomskem delu sem izpostavila le nekatere vidike obsežne tematike, ki zajema seksualizacijo zahodne kulture in vzroke zanjo. Za umestitev problema v širši kontekst sem nekaj strani v diplomskem delu namenila ideji o konstrukciji ženskega telesa, ki se pojavi v zahodni družbi. Družbeni konstrukt o popolnem telesu zapoveduje, da je lepo in sprejemljivo telo tisto, ki je vitko, mlado ter seksi. Moderna družba zasleduje to podobo, pri tem pa posameznike omejuje in nadzoruje. Predvsem ženske so ujetnice te paradoksalne logike. Na vse pretege skušajo biti samostojne in neodvisne, na drugi strani pa se neprestano omejujejo ter nadzorujejo v želji po popolnem zunanjem videzu, ki bo vedno ostal nedosegljiv. Družba je ustvarila konstrukt o erotičnem in zapeljivem telesu z namenom, da si posameznike v družbi podreja, jih nadzoruje in omejuje.

Lepo in erotično telo v današnji družbi predstavlja mejnik družbenega uspeha, ker je postopoma pripeljalo do seksualizacije zahodne družbe.

Do pornografikacije moderne zahodne družbe pride postopoma, z vedno večjim vplivom medijev in zabavne industrije. Filmska, oglaševalska in glasbena industrija vedno pogosteje uporabljajo pornografske elemente, da bi pritegnile pozornost občinstva.

Pornografija je bila zaradi svoje kontroverznosti potisnjena na rob družbe, zato je vsak manjši namig na spolnost ali seksualnost v družbi zbudil veliko pozornosti in zanimanja. Spolnost je bila v zgodnjih sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja še vedno tabu in vsak namig nanjo je zbudil obilo publicitete. Zabavna industrija postopoma prične izkoriščati elemente pornografije v tržne namene, s tem pa se zahodna kultura prične postopoma seksualizirati. Kar je bilo poprej tabu, postane zaželeno, lepo ter šik. Javna sfera postane prežeta s seksi in erotičnimi podobami, spolnost pa postopoma postaja vedno bolj vsakdanja tema.

S pojavom pornografikacije oziroma seksualizacije javne sfere in mainstream kulture se pojavita tudi izraza porno-chic in striptiz kultura. Pri porno-chicu gre za pretvorbo pornografskih elementov v kulturne proizvode, katerih namen je zabavati, oglaševati in izobraževati. Izdelkom, ki spadajo v kategorijo porno-chica pogosto pripisujemo umetniško vrednost, saj gre za proizvode javnih osebnosti iz zabavne industrije. (McNair 2002, 61)

Striptiz kultura, za razliko od porno-chica, prikazuje podobe običajnih ljudi, ki niso javne osebnosti. Striptiz kultura torej prikazuje ljudi, ki o svoji seksualnosti, občutkih in intimi spregovorijo javno. Zato smo tudi priča tako velikemu razmahu pogovornih in resničnostnih oddaj, kjer ljudje brez zadržkov govorijo o seksu. (McNair 2002, 88)

V mojem diplomskem delu se osredotočam predvsem na glasbeno industrijo, na primeru katere, sem tudi razložila glavne pojme mojega diplomskega dela. Torej porno-chic, striptiz kultura ter pornografikacija mainstream kulture.

Nekoliko obsežnejše poglavje mojega diplomskega dela obravnava vprašanje: Ali so sodobni glasbeni videospoti pornografski izdelki ali gre za vrsto umetnosti? Menim, da so sodobni videospoti umetniški izdelki, katerim umetniško vrednost pripiše družba. Sodobni videospoti ne spadajo v kategorijo pornografskih izdelkov. Dejstvo je, da so pornografski elementi postali del mainstreama in nas zaradi seksualizacije in pornografikacije javne sfere spremljajo na vsakem koraku. Sodobni videospoti tako spadajo v kategorijo porno-chica, ki je postal del mainstream kulture. Zaradi prikazovanja spolnosti in uporabe pornografskih elementov v zabavni industriji, ta postane nekaj vsakdanjega. (McNair 2002)

Torej lahko trdimo, da gre pri sodobnih glasbenih spotih za umetnost, saj se porno-chic umešča v kategorijo umetnosti.

Z analizo sodobnih videospotov, ki jih navajam v svojem diplomskem delu, potrdim svojo domnevo in hipotezo, da sodobni videospoti pop izvajalcev ne spadajo v kategorijo pornografije, temveč veljajo za umetniške izdelke, zaradi uporabe elementov porno-chica.

## 10 LITERATURA

1. Aguilera, Christina. 2010. *Not Myself Tonight*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=wt-tHcQR67Y> (31. julij 2012).
2. Attwood, Feona. 2009. *The sexualization of Weestern Culture. Mainstreaming sex*. New York: I.B.Tauris.
3. Erzetič, Nina. 2009. *Golota in mediji: Primer Playboyevih zajčic*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
4. Foucault, Michel. 1984. *Nadzorovanje in kaznovanje*. Ljubljana: Delavska enotnost.
5. Gabor, Mark. 1996. *The Pin-Up*. Hohenzollernring: Benedikt Taschen, Verlag gbmH.
6. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura*. ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33-97. Ljubljana: Študentska založba.
7. Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitike teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrženjak, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan in Urška Skumavec, 14-30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
8. Inštitut za slovenski jezik Franca Ramovša ZRC SAZU. 2012. *Pornografija*. Dostopno prek: [http://bos.zrcsazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=pornografija&hs=1](http://bos.zrcsazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=pornografija&hs=1) (10. avgust 2012).
9. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. *Jeff Koons*. Dostopno prek: <http://www.jeffkoons.com/site/index.html> (31. julij 2012).
11. Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave. Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: Založba FDV.

12. McNair, Brain. 2002. *Striptease Culture. Sex, media and the democratization of desire*. London: Routledge.
13. Mötley Crüe. 1987. *Girls Girls Girls*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=d2XdmyBtCRQ\\_](http://www.youtube.com/watch?v=d2XdmyBtCRQ_) (1. avgust 2012).
14. Planned Parenthood Federation of America Inc. 2012. *Planned Parenthood*. Dostopno prek: <http://www.plannedparenthood.org/about-us/who-we-are-4648.htm> (29. julij 2012).
15. Rihanna. 2011. *S&M*. Dostopno prek: [http://www.youtube.com/watch?v=KdS6HFQ\\_LUc](http://www.youtube.com/watch?v=KdS6HFQ_LUc) (1. avgust 2012).
16. Streitmatter, Rodger. 2004. *Sex sells! The media s Journey from Repression to Obsession*. United States of America: Westview Press.
17. Šribar, Renata. 2006. *O pornografiji*. Ljubljana: Sophia.
18. Wikipedia. 2012. *Parents Music Resource Center*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Parents\\_Music\\_Resource\\_Center](http://en.wikipedia.org/wiki/Parents_Music_Resource_Center) (29. julij 2012).