

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Cerar

**Postfeministična analiza reprezentacije ženske kot objekta poželenja in simbola
svobode:**

Analiza videospota Miley Cyrus – We Can't Stop

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Cerar

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Postfeministična analiza reprezentacije ženske kot objekta poželenja in simbola
svobode:**

Analiza videospota Miley Cyrus – We Can't Stop

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

*»Ni zmagovalec tisti, ki zmeraj zmaga in nikdar ne pade.
Zmagovalec je tisti, ki nikdar ne odneha in zmeraj vstane.«*

Zahvaljujem se doc. dr. Andreju Škerlepu za mentorstvo in strokovno pomoč.

Hvala vama, mami in oči, za brezpogojno podporo in ljubezen.
Hvala tebi, Matej, ker si vedno verjel vame.

Postfeministična analiza reprezentacije ženske kot objekta poželenja in simbola svobode: Analiza videospota Miley Cyrus – We Can't Stop

V diplomskem delu raziskujem spremenjen položaj mladih žensk kot rezultat postfeminističnih reprezentacij ženskosti. Osredotočam se na seksualizirano podobo ženske in ugotavljam, da ustvarja t.i. »novo ženskost« v povezavi z opolnomočenjem sodobne ženske. »Nova ženska« se zoperstavlja mitu o krhki in moškemu podrejeni ženski. V teoretskem delu na podlagi postfeminističnega pristopa prikažem obrat v reprezentaciji žensk. S pomočjo teorije o predstavljanju samega sebe, igranju vlog in ritualnem komuniciranju v empiričnem delu nadaljujem s semiotično analizo vizualij glasbenega videospota in besedila pesmi, detektiram elemente seksualiziranega samopredstavljanja in jih povežem s teoretičnim delom. Glavni vidik je torej samoreprezentacija mlade ženske v seksualizirani podobi, ki predstavlja znak svobode in opolnomočenja. Telo ženske in njena seksualnost predstavljata moč, ki jo ženske črpajo iz lastne identitete.

Ključne besede: »nova ženskost«, samoprezentacija, opolnomočenje, postfeminizem.

Postfeministic analysis of women representation as objects of desire and symbols of freedom: Music video analysis Miley Cyrus – We Can't Stop

In my thesis I am doing a research about a new and changed position of young women, as a result of a new postfeministic representations of womanhood. My focus is on a sexualized image of women and we can detect, that this representation creates the new form of womanhood – »the new woman« which contradicts the myth of a »fragile« and submissive woman. The theoretic part, which is based on the postfeministic theory, talks about two parts of the representation of women – as objects of desire and as the symbol of freedom and empowerment. My analytical research, based on the theory of representing ourselves in everyday life and ritual communication, includes a semiotic analysis of visual parts and the lyrics of a music video. The key aspect is the selfrepresentation of young women in a sexualized way which is the symbol of freedom and empowerment. The body of a woman and her sexuality represents the power, which originates from her autonomous identity.

Keywords: »new woman«, selfrepresentation, empowerment, postfeminism.

KAZALO

UVOD.....	6
1 POSTFEMINISTIČNI POJEM NOVE ŽENSKOSTI V MEDIJSKIH REPREZENTACIJAH	8
2 TRADICIONALNA ŽENSKOST SKOZI OPTIKO MITA KOT NAČINA GOVORA. 11	
3 OBRAT V REPREZENTACIJI ŽENSK S FENOMENOM OPOLNOMOČENJA	17
4 SAMOPREDSTAVLJANJE V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU IN RITUALNO KOMUNICIRANJE	21
5 GLASBENI VIDEO SPOT KOT MEDIJ POPULARNE KULTURE	23
6 ANALIZA VIDEO SPOTA MILEY CYRUS: WE CAN'T STOP	25
ZAKLJUČEK	31
LITERATURA	32
PRILOGE	36
PRILOGA A: Osvoboditev ujetosti.....	36
PRILOGA B: Moč in nadrejenost	36
PRILOGA C: Upornišтво	37
PRILOGA D: Mladostna igrivost	37
PRILOGA E: Spolna sugestibilnost	38
PRILOGA F: Spolna sugestibilnost z žensko	38
PRILOGA G: Uporniška energija	39
PRILOGA H: Divja narava mladosti.....	39
PRILOGA I: Ženska kot središče	40
PRILOGA J: Erotičnost z žensko	40
PRILOGA K: Obojestranska provokativnost	41
PRILOGA L: Ženska kot mati.....	41
PRILOGA M: Harmoničen odnos	42
PRILOGA N: Partnerstvo	42
PRILOGA O: Pinjata	43
PRILOGA P: Upornišтво	43
PRILOGA R: Protislovne podobe ženskosti	44
PRILOGA S: Sugeriranje spolnosti.....	44

UVOD

Spolnost in z njo žensko poželenje sta v moderni dobi postali pomembni tematiki, seksualno sugestibilno samopredstavljanje pa se je začelo pojavljati povsod v popularni kulturi. Konstruirati se je začela nova podoba mlade ženske – osvobojene moške nadvlade, aktivne, uspešne in atraktivne, ki ima v rokah svojo spolno moč. V času vstopa v obdobje odraslosti kreira identiteto svobodne in aktivne ženske. Obsojanje in upiranje razgaljenim podobam ženskega telesa ostaja v preteklosti in se umika podobi nove ženske, ki tudi s svojim telesom izraža moč in lastno identiteto. Hiperkultura spolnosti, s katero se soočamo, zavrača feminizme preteklosti ter utira pot svobodnemu in opolnomočenemu ženskemu subjektu. Vlogo skrbne matere in spolno pasivne ženske, kot v preteklosti osrednje ženske vloge, v današnji sodobni popularni (hiper)kulturi izrinja predstavljanje privlačnega telesa kot enega izmed ključnih virov ženske identitete. Moderno in neoliberalno razumevanje ženske spolne vloge v ospredje torej postavlja žensko avtonomnost ter prosto izbiro in zavrača predsodke povezane s telesno privlačnostjo. Konstruiranje ženske identitete je bilo dolgo časa v senci *tistega drugega* in prav mediji, kot sredstvo posredovanja specifičnih reprezentacij, igrajo ključno vlogo v oddaljevanju od tradicionalnih paradigem, ki podpirajo tradicionalne mitologije in zahtevajo odprte ženske spolne prakse. Prišlo je torej do komodifikacije ženske seksualnosti, skupaj z naraščajočim zavedanjem spolnega diskurza in spolne svobode. Prav popularna kultura in moda sta začeli kršiti pravila glede celotne predstave ter oblikovanje novega in drugačnega je dobilo pomembnejše mesto v kulturi.

V diplomskem delu želim argumentirati hipotezo, da ženske v samopredstavljanju z namenom rušenja mita krhke, pasivne in moškemu podrejene ženske uporabljajo seksualno sugestibilne podobe in se s tem odklikajo od (izključno) podobe objekta poželenja kot znak svobode in opolnomočenja. Želim torej ugotoviti, kako so ženske reprezentirane v obdobju postfeminizma in kako se slednji kaže v videospotu Miley Cyrus (*We Can't Stop*). V analizi ugotavljam, na kakšen način se ženske »pop« izvajalke v videospotih pojavljajo v seksualizirani podobi (pomankljivo oblečene, z gestami, ki sugerirajo privlačnost ter seksapilnost) in ali s tem rušijo mit ženske kot krhke, podrejene moškemu. Moj cilj je pokazati dva pola prikazov seksualizirane podobe ženske – na eni strani ženska kot objekt poželenja (negativna konceptualizacija) ali

simbol svobode, opolnomočenja, rušitev mita o krhki ženski, podrejeni moškemu. Za videospot sem se odločila, ker je popularna forma, ki temelji na intertekstualnosti in združuje elemente filma, glasbe, nastopa – kombinira torej raznorazne audiovizualne forme. Tovrstna transformacija k hiperseksualni in provokativni podobi je vidna predvsem v zvezdniški kulturi. Videospot pa je s svojimi reflektivnimi in ekspresivnimi podobami eden izmed bistvenih komunikacijskih kanalov, ki potrošnikom posredujejo vizualne podobe.

V prvem poglavju definiram postfeministično perspektivo in njene glavne poudarke, na katerih temelji semiotična analiza videospota v zadnjem poglavju diplomskega dela. Poudarim fenomen t. i. »nove ženskosti«, ki je osrednji pojem postfeminizma in temelji na avtonomnosti in prosti izbiri ženske. Prav tako omenjam reprezentacijo žensk v množičnih medijih, kjer se oprem na Hallovo definicijo. V drugem poglavju se prav tako oprem na delo Stuarta Halla in mit Rolanda Barthesa, kjer definiram pojem konotacije in denotacije ter mit kot sistem komunikacije oziroma način pomnjenja. Dalje se osredotočim na tradicionalne mite o ženskosti kot ljubeče, skrbne matere in »spolno« pasivne ženske kot njene osrednje in tradicionalne vloge. Slednjo v sodobni (hiper)kulturi ženske presprašujejo in se ji s specifičnimi reprezentacijami upirajo. V tretjem poglavju pokažem obrat od objektivizacije do subjektivizacije ženskega subjekta, v katerem je poudarek na koncu prevladujočih reprezentacij preteklosti. Ženska je predstavljena kot aktivna v samoodločanju o lastnem spolnem ravnanju. V četrtem poglavju povežem teorijo predstavljanja sebe v vsakdanjem življenju Ervinga Goffmana z ritualnim komuniciranjem, o katerem piše Eric W. Rothenbuhler (2016). V zadnjih dveh poglavjih se posvetim videospotom in analizi videospota, v kateri teoretična dognanja povežem s samoanalizo posameznih kadrov in besedilom pesmi.

1 POSTFEMINISTIČNI POJEM NOVE ŽENSKOSTI V MEDIJSKIH REPREZENTACIJAH

Postfeministični diskurz ni akademsko podkovan pristop, vendar izhaja iz popularnega diskurza (Orr Vered in Humphreys 2014, 158) in je bil definiran kot depolitizacija feminističnih ciljev ter sam po sebi nasprotuje aktivističnim in kolektivnim feminističnim politikam. Kritiki poudarjajo, da postfeministično razumevanje odvzema ostrino predhodnim feminizmom in delu, ki je produkt feminističnega intelektualnega in političnega dela (Genz po Macdonald in Dow 2006, 336). Postfeministični diskurz razvija širok razpon pogledov z upoštevanjem predhodnih feminizmov, zato je včasih s slednjimi v tesni povezavi, spet drugič se od njih oddaljuje (Lazar po Projansky 2009, 374). Z zagotavljanjem enakosti se postfeministični diskurz osredotoča na dosežke ženskih subjektov, spodbujanju individualizirane ga samodefiniranja in samoizražanja ženskih subjektov z načinom specifične potrošnje in življenjskega stila (Budgeon v Gill in Scharf 2011, 281).

Postfeministično razumevanje obsega feministične ideje, ki jih hkrati potrjuje in jim nasprotuje, poudarja izbiro, svobodo in opolnomočenje z roko v roki s preokupacijo s telesnostjo ter spolnostjo kot središčem pojma ženskosti. Samo-opazovanje in samo-nadzorovanje sta sredstvi moči, ki sledita vzporednicam k ideji o preoblikovanju lastnega jaza (Gill 2009, 346). Zdi se, da »senca obsojanja« v okviru razgaljanja ženskih teles ostaja v preteklosti, ko so feminizmi obsojali tovrstne podobe.

Ugovarjaje temu naj bi bilo čista ironija, saj kot poudarjamo, so ženske svobodne pri odločanju, na kakšen način se bodo predstavljale¹ (McRobbie 2004, 259).

Postfeminizem je del tretjega vala politične ekonomije ter kapitalističnega diskurza in neoliberalističnih idej, ki pozivajo ženske subjekte k osredotočanju na njihova zasebna življenja in potrošniške prakse, kot način samoreprezentacije (Genz 2006, 337–338). Vsebuje torej vzporednice z diskurzom kapitalizma in neoliberalizma, ki usmerjata ženske kot potrošnice k osredotočanju na pomembnost lastnega izražanja in delovanja (Orr Vered in Humphreys 2014, 157). Ženske so postale t. i. podjetnice lastne podobe in hkrati potrošnice standardiziranih

¹ Priča smo hiperkulturi »komercialne spolnosti«, aspekt katerega je zavračanje predhodnih feminizmov (McRobbie 2004, 259).

ženskih podob, ki jih skušajo prespraševati in preoblikovati (Genz 2006, 337–338). Tako kot neoliberalistične ideje poudarjajo, da morajo posamezniki graditi svoje življenje, kot da bi bilo rezultat deliberativnih odločitev. Sodobna dela prikazujejo mlade ženske subjekte kot avtonomne in neomejene (Gill 2008, 436).

V postfeminističnem diskurzu je v ospredju obsesivna preokupacija s telesom in telesnostjo, vsekakor bolj kot družbena, strukturna in psihološka. Namesto skrbne materinskosti, kot osrednje značilnosti ženskosti, je v današnjih množičnih medijih posedovanje seksualno privlačnega telesa predstavljeno kot ključna značilnost in vir identitete. Telo ženske je predstavljeno kot sočasnost njene moči, ki je vedno »neukrotljiva«, hrepeneča po nenehnem opazovanju, disciplini in razkazovanju, v nasprotovanju vsakršnih predsodkov in obsojanja telesne privlačnosti. Žensko telo je vedno ocenjevano in preučevano, tako s strani moških kot samih žensk. Izjemno pomemben aspekt ženskosti pa je postala samoreprezentacija (Gill 2007, 149).

Postfeminizem ustvarja prostor za feministe, ki uprizarjajo seksualizirane podobe ženskega telesa z namenom ustvarjanja »nove ženskosti« (Lazar 2009, 374), ki temelji na ideji avtonomnosti. Seksualizirane reprezentacije niso namenjene upodabljanju ženskih subjektov kot žrtev objektivizacije, temveč kot aktivne, avtonomne in zavestne spolne subjekte. Temu trendu pravimo obrat od spolne objektivizacije k subjektivizaciji ženskih subjektov (Genz 2006, 345). Ženska aktivnost pa je omejena z estetizacijo njene zunanosti in telesnosti (Lazar 2006, 510). Ženske ne iščejo več moškega odobravanja, temveč želijo zadovoljiti sebe, svoja nagnjenja in pričakovanja (Gill 2008, 437). Vlogo »spolnega posrednika« ne igrajo več moški, temveč določeni predmeti ali kaj tretjega, njihova vloga pa je v mnogih primerih zanemarljiva (Lazar 2009, 380). V razmerju s spolnostjo »alfa ženska« ni več sramežljiva in skromna, temveč je pripravljena vzeti stvari v svoje roke (Lazar 2006, 513).

Torej *nov* ženski subjekt je, kljub ključnosti svobode odločanja, na drugi strani pozvan k določeni stopnji zadržanosti in vzdržanosti obrekovanja, da bi izpadla kot moderna, sofisticirana ženska, kar je po drugi strani tudi nekakšen predpogoj njeni svobodi. Obstaja nekritična povezava s prevladujočimi komercialnimi spolnimi reprezentacijami, ki se sklicujejo na sovražnost domnevnih feminističnih pozicij iz preteklosti, z namenom da bi potrdili nov režim spolnih pomenov, ki temeljijo na enakosti, participaciji žensk in njihovem svobodnem doživljanju (kakršnih koli) užitkov (McRobbie 2004, 260).

Pomen nam daje občutek za lastno identiteto, torej, kdo smo in komu pripadamo. Vedno ga proizvajamo, bodisi predstavljamo sami sebe bodisi ga vključujemo v vsakodnevne rituale in si ga v vsakdanjih kulturnih interakcijah izmenjujemo. Pripadniki iste kulture delimo podobne koncepte, rituale, podobe, ideje in kulturne kode, ki nam omogočajo interpretacijo sveta na podoben način (Hall 1997, 3–4). Eden izmed dveh sistemov reprezentacije nam s konstruiranjem setov korespondenc oziroma povezav med stvarmi, posreduje pomen. Drugi sistem pa se nanaša na izgradnjo seta korespondenc, med našim konceptualnim zemljevidom in setom znakov, organiziranih v različne jezike, ki služijo reprezentaciji teh konceptov. Povezava med »stvarmi«, koncepti in znaki je proces reprezentacije (Hall 1997, 19).

Medtem ko so bile ženske v večini predstavljene kot pasivni objekti in le kot tarča moških pogledov, se danes v množičnih medijih (Gill 2007, 151) – ki so postali ključno orodje definiranja kod spolnega vedenja ter orodje oblikovanja sodb in vzpostavljanja t. i. pravil delovanja (McRobbie 2004, 258) – srečujemo z, v precejšnji meri, drugačnim pogledom. Ženske niso več rigidni in pasivni objekti brez lastne volje in poželenja, ampak se prikazujejo kot aktivni subjekti, ki posedujejo in izražajo lastno poželenje, same sebe predstavljajo, kot si same želijo, tudi v primeru predstavljanja v popolnoma objektivirani sliki – reprezentacije so produkt njihovih tendenc, torej njih samih (Gill 2007, 151).

Feministična analiza medijev ponuja iztočnice, ki naslavljajo spol in spolne usmeritve v sodobnih medijskih tekstih, industrije, ki jih proizvajajo, ter soočenje posameznikov z njimi. Sodobni popularni množični mediji izpostavljajo nujnost feminizma kot kritične teorije in politične prakse, saj nenehno predstavlja določena nerešena nasprotja. V okviru postfeminističnega razumevanja niso nastali novi načini analiziranja idej, temveč se postfeminizem naslanja na feministične pristope analiziranja, objekt analize pa se razlikuje in spreminja v skladu z razvojem v medijev in popularnih medijskih tekstov. To razumevanje je povzročilo oblikovanje specifičnih medijskih form oziroma tekstov (Orr Vered in Humphreys 2014, 159–160).

2 TRADICIONALNA ŽENSKOST SKOZI OPTIKO MITA KOT NAČINA GOVORA

Mite definiramo kot »sakralne naracije«, za katere verjamemo da so pravilne, povezane z našimi družbenimi in kulturnimi institucijami ter praksami. Obstajajo kot zaporedja dogodkov in so z njimi povezani na različne načine (Berger 2013, 20). Zdi se, kot da igrajo pomembno vlogo v oblikovanju našega vedenja. Ker se rodimo in živimo v družbi, se tudi z miti in rituali seznanimo kot aktivne celice družbe, kar nam pomaga v obvladovanju meja našega individualnega obstoja. So del kolektivnih reprezentacij in se *jih naučimo* v procesu odraščanja in socializacije (Berger 2013, 34–35).

Lingvistična teorija analitično razlikuje pojma konotacija in denotacija, slednji nakazuje na dobesedni pomen znaka, ki je v precejšnji meri univerzalen, še posebej na področju vizualnega diskurza – lahko posplošimo in denotacijo označimo kot dobeseden prepis realnosti v jezik. Konotacija pa so manj utrjeni, konvencionalni, asociativni in zamenljivi pomeni, ti pa se razlikujejo od primera do primera in so odvisni od posredovanja kodov. Zelo redko so znaki organizirani v diskurz in označujejo le dobesedni pomen. Skoraj vedno bodo znaki združevali tako denotativno kot konotativno dimenzijo, ki sta analitični orodji za razlikovanje med različnimi ravni prepleta ideologije in diskurza. Na ravni konotacije vizualnega znaka se že kodirani znaki prepletajo z globokimi semantičnimi polji kulture in privzemajo aktivno ideološko dimenzijo. Po Barthesu konotativna raven komunicira s zgodovino, kulturo in vednostjo, skozi njih pa okolje zasede semantični in lingvistični sistem. Denotativno raven pri televizijskem znaku utrjujejo zelo kompleksni kodi, za konotativno raven pa je značilna odprtost in podvrženost aktivnim transformacijam, kjer kodi niso enakovredni. V primeru razjasnitve nasprotja ali nesporazuma na konotativni ravni, je potrebno sklicevanje na ureditev ekonomske ali politične moči, ideologije in ureditve družbenega življenja (Hall 2000, 91–100).

Po Barthesu je mitologija del semiologije in ideologije skupaj, znak pa je kot asociativna vsota označevalca in označenca (Barthes 2015, 168). V razmerju z mitom lahko na označenca gledamo iz dveh perspektiv, in sicer kot končni izraz lingvističnega sistema oziroma pomen, ali kot prvi izraz sistema mita oziroma forme – lahko obdržimo tudi izraz koncept. Mit ima dvojno funkcijo – poudarja, osmišlja in informira (Barthes 1991, 115). Prvi in drugi člen mita sta razkrita in očitna. Posledično mit deformira ter ima dobesedno formo in lingvistično naravo. Iz

že zgrajenega smisla se linearno ali večdimenzionalno (denimo vizualne forme) razkrije skozi t. i. *materijo* (Barthes 2015, 176–177).

Mit predstavlja sistem komunikacije tako, da predstavlja sporočilo – je način pomnjenja. Ne definira ga objekt sporočila, ampak način, na katerega izraža sporočilo – torej mit generira način podajanja vsebine samega mita. Določen objekt si lahko zamišlja antične mite, vendar ti nikoli ne obstajajo večno – namreč človeška zgodovina je tista, ki resničnost preobraža v govor. Za mit način govora torej izbira zgodovina – slednji pa predstavlja sporočilo, ki je sestavljeno iz načinov pisanja in reprezentacij – fotografije, film in publicitete. Vse to služi kot podpora govoru mita. Ne govorimo več o teoretičnem načinu reprezentacij, opravka imamo s specifičnimi podobami in še bolj specifičnimi pomeni. Tudi fotografija postane način pisanja, tako kot ima določen pomen, na enak način kot ima pomen določeno besedilo (Barthes 1991, 107–109).

Semiologija privzema enovitost na ravni forme in je namenjena dešifriranju, tako elementi, ki sestavljajo mitski govor (oziroma če za primer vzamemo fotografijo) pridobijo funkcijo označevalca in postanejo enoviti. Govorica mita, ki je nujen gradnik lastnega sistema, predstavlja prvo stopnjo semiološkega sistema, sledi ji stopnja meta govornice (mita). V obravnavi denimo fotografije ohranimo tisto, kar jo dela *znak* z označevalno funkcijo – tako predstavlja objekt (Barthes 2015, 170–171).

Temelj koncepta mita je njegova prilagojenost, nestalnost in spremenljivost, na voljo pa ima neomejeno označevalcev in je podrejen specifičnim reprezentacijam. Ponavljanje določenega ravnanja in vedenja razkriva namen mita in govori o neobstoju enakomernega razmerja med razponom označenca in označevalca, koncept znotraj mita pa se lahko na polju označevalca široko razširi (Barthes 2015, 174–175).

Mit je po Barthesu način konceptualiziranja določene tematike oziroma subjekta, ki je široko sprejet znotraj specifične kulture in določenega zgodovinskega obdobja, čeprav ni ravno povezan z resničnostjo. Izkrivljajo svojo ideološko vlogo v krepitvi sistemov prepričanj, ki še utrjujejo mesto *tistega*, na strani katerega je moč (Macdonald 1995, 1–2). Resničnost nam je v današnjih časih prosto dostopna, neodvisno od naših percepcij realnosti in verjetij ter je predstavljena skozi medije na virtualno nedotaknjen način. V tej smeri imajo mediji močno ideološki vlogo in iščejo našo potrditev na način opisovanja resničnosti, ki naj bi veljala za običajno in sprejemljivo tudi zunaj njihovih meja (Macdonald 1995, 3). Središče zanimanja se

je od tega, *kako* mediji prikazujejo, premaknilo k vprašanju, *kako* ustvarjajo pomene skozi interakcijo med tekstom in bralcem oziroma gledalcem (Macdonald 1995, 15).

Za sociologe v preučevanju spolov igrajo mediji pomembno vlogo v postavljanju stereotipov in spodbujanju omejenega števila vzornikov. Služijo kot nabor ženskih stereotipov, ki spodbujajo mizoginističen okus (Macdonald 1995, 13). Ženskost ni le *fixna* identiteta, pridobljena skupaj z odraslostjo, ampak je neprestano prespraševan sistem povezav in identifikacij ter prispeva h konceptualnemu osmišljanju naših različnih reakcij, v povezavi z reprezentacijami žensk in medijskimi formami (Macdonald 1995, 22).

Mit se zaradi svoje nemogoče zamejitve ne da natančno definirati, globoko je zasidran v človeški zavesti, je neenoten in nestanoviten. Mit ženske govori o *njej* kot o viru življenja in hkrati služabnici moškega – kot njegova poguba ali kot bistvo njegovega obstoja – ženska je obravnavana tako, kot jo vidi moški subjekt. Po de Beauvoir je *ženska kot Mati, Žena in Ideja, ki povzema naravo*. Ženska naj bi od tistega dne, ko je postala plodna – torej z menstruacijo, bila nečista (de Beauvoir 2013, 210–216).

Moškim kot tistim, ki so skozi različna zgodovinska obdobja želeli držati ženske pod svojo oblastjo, je bilo ključno, da je konstituiranje ženske identitete ostalo v senci »*tistega Drugega*«. Mit o ženski »kot Drugi« se nadaljuje že od legende o genezi, od Adama in Eve dalje – pomen tega pa skozi zgodovino ni ohranjal enake vrednosti in enakega razvoja (de Beauvoir 2013, 205–208). Tudi Cerкви je lastna patriarhalna kultura, ženska je veljala kot priključek moškemu in njegova služabnica, ki prav tako služi materinstvu (de Beauvoir 2013, 242). V meščanstvu pa je prevladovala mitologija molčeče ženske, device, izvira plodnosti in življenja (de Beauvoir 2013, 252), ki v objemu doma skrbi za mir, red in spokojnost. Je srce in duša doma in družine (de Beauvoir 2013, 249).

Miti o podobah ženske kot tiste, ki jo moški oplodi, si jo prisvaja, prek nje išče subjektivne užitke in si jo prilasti, izvirajo že iz antike. Ženska od takrat velja za misteriozno, najprivlačnejšo in hkrati najstrašljivejšo (de Beauvoir 2013, 220–221).

Mit ženske bo morda nekoč izgubil svojo moč, bolj kot se ženske uveljavljajo, bolj izumira konotacija »tistega Drugega« (de Beauvoir 2013, 208).

Podoba ženske *se nahaja* v enostranskem ustroju spolnih mitov – torej ženska je bila definirana v odnosu do moškega (de Beauvoir 2013, 209). De Beauvoirjeva pravi, da mit ženske, ki je predstavljena kot »tista Druga« hkrati generira tudi svoje nasprotje (de Beauvoir 2013, 259).

Ženska je morda tisto, k čemur moški stremi in tega ne doseže, je utelešenje moralnih vrednot in hkrati njihovo nasprotje. Moški vanjo projecira tisto, kar si želi in česar se boji (de Beauvoir 2013, 271–272). Tista ženska, ki sprejema moško gospodovanje in se z njim strinja, brez da bi mu nasprotovala, je ideal povprečnega zahodnjaškega moškega. Mitološka podoba ženske pa naj bi ob sebi želela možatega, očarljivega, zapeljivega, nežnega, a hkrati strogega in okrutnega moškega (de Beauvoir 2013, 257–258).

S poroko naj bi moški, mitološko gledano, hkrati žensko zaščitil in zaslužnil – postala naj bi njegova last. Zakonska zveza je torej predstavljala mistifikacijo. Ženski naj bi moški odvzel transcendo, ona znikala samo sebe – je objekt, ki je na voljo vsaki subjektiviteti, torej moškemu. Mora se namreč zavezati natančnemu skladanju z vlogo, ki ji je mitološko predpisana s strani družbe. Razuzdano življenje pa ji prinaša strah pred kaznovanjem (de Beauvoir 2013, 260–264).

Ženske so danes oblikovane skozi tradicijo njihovih vizualnih reprezentacij zahodne kulture tako, da same nase gledajo z moške perspektive. Zahodne kulture namreč pogosto predstavljajo ženske kot gole ali na pol gole, samo zato, da bi ugajale moškemu gledalcu. Takšen način, ki prežema današnjo kulturo, so ponotranjile in je danes globoko vraščen v zavest mnogih žensk (Macdonald 1995, 31).

Osrednji označevalci ženske misterioznosti so *skoraj neresničen kontekst*, *sramežljiva drža* in odsotnost izraza – vse to zavrača individualnost, dostop ženske do lastnega pogleda same nase in omogočanje občudovanja ženske kot estetskega oziroma erotičnega objekta. Pogosto se oblikujejo sklepi, da naj starejše ženske ne bi nastopale v modi, oglaševanju in »pornografskih reprezentacijah«, ker naj njihova telesa ne bi bila več estetsko zadovoljiva (Macdonald 1995, 106).

Takoj ko si ženska pridobi svobodo, sledi usodi, ki si jo sama izbere – to pomeni, da so odnosi med spoloma nekakšne bitke. Mit predane, potrpežljive ženske, predane matere nadomesti mit goltajoče žuželke, bogomolke in erotičnega objekta. To naj bi bila kazen za moškega, ker si je žensko podjarmil in si jo prilastil. Mit ženske se torej začne že v antiki in se nadaljuje še danes (de Beauvoir 2013, 265–266). Kontrast se pojavi med prikazovanjem »seksualnosti« nasproti nedolžnosti, moči nasproti krhkosti in samozavestnosti nasproti ranljivosti – torej prikazovanje določenega odnosa oziroma upora konvencionalnosti (Macdonald 1995, 110). Skozi zgodovino so bile izključene iz področij odločanja o tem, kako predstavljajo same sebe in kako jih vidijo drugi (Macdonald 1995, 41).

V medijskih reprezentacijah in zgodovinskih mitih so imele ženske redko priložnost »postavljati vprašanja«, ugovarjati nečemu oziroma *nekaj* prespraševati – tako kot Eva v rajju in Pandora, ki sta bili za pretirano radovednost in kršitev pravil kaznovani. Tudi modna industrija je pričarala očarljivo podobo ženske kot iz sanj, vendar še vedno nezmožno izražati svoje zahteve. Ta vzorec se je do danes že dodobra spremenil, saj so prav mediji začeli priznavati oziroma poudarjati obstoj ženskega poželenja. Feminizem je odprl tematiko širokega razpona ženskih spolnih, družbenih in političnih *poželenj* oziroma teženj, medijske reprezentacije pa so na drugi strani znova utrdile »moški nadzor« (Macdonald 1995, 129–130).

Mediji igrajo ključno vlogo v oddaljevanju od tradicionalnih moških paradigem v plenilski in ciljno usmerjeni spolnosti, ki podpirajo tradicionalne mitologije, v nasprotju z bolj odprtimi spolnimi praksami. Zaradi zgodovinskega predstavljanja podobe ženske kot objekta moškega pogleda, se nove podobe še vedno ocenjujejo in ogledujejo s strani omenjene perspektive. Ena od rešitev je opredelitev podobe ženske, ki ni videna kot simbol nečesa. Pogosto kontroverzne in vznemirjujoče podobe, naj bi po mnenju mnogih postfeminističnih avtoric omogočale ženskam, da govorijo same zase in uporabljajo metaforično svobodo za preskok mitoloških meja (Macdonald 1995, 190–191).

Ženskost, skozi zgodovino očrnjena v mnogih pogledih, je bila dolgo občudovana samo zaradi svoje materinske skrbnosti. Povezava med skrbnostjo in ženskostjo, v zahodnih kulturah, izhaja iz različnih faktorjev. Eden izmed njih je odgovornost moralnega vodenja družine na strani matere. Razmejitev javne in zasebne sfere je potrdila žensko podporo znotraj družine. Občudovanje je usmerjeno v to, kar podoba matere predstavlja in ne kar ženska kot mati zares je – vsekakor neodvisno od telesnih strasti in poželenja. Z zaposlovanjem žensk se je od njih tako v zasebni kot javni sferi pričakovalo, da so vedno nasmejane in pripravljene pomagati. Če jim to ni uspelo, so morale biti spodobne in nositi močno breme krivde (Macdonald 1995, 132–133).

V obdobju postmodernizma se je s pojavom »limonad«, pojavila težnja po združevanju zadovoljevanja lastnih želja, razvijanju lastnega potenciala in skrbi za družino – nekompatibilnost spolnega življenja matere in njene materinskosti je postala središče zanimanja. Želje po spolnem izpopolnjenju in drugih osebnih dosežkih izzivajo »status quo« položaja podobe tradicionalne mame (Macdonald 1995, 143).

Mitologija ženske »seksualnosti« se je tekom tega stoletja radikalno spremenila. Razmišljanje se je premaknilo stran od prepričanja, da samo »poredne punce« uživajo v spolnosti, vendar

vprašanja, ki se ukvarjajo z žensko »spolnostjo« ostajajo odprta (Macdonald 1995, 164). Užitki, kot so pitje alkohola, ples, petje, pomenijo oddaljevanje od utrjene podobe ljubeče matere (Macdonald 1995, 139). Področje spolnosti je (bilo) eno ključnih področij ženskega boja za pridobitev svobode in enakopravnosti z moškimi. Komodifikacija ženske »seksualnosti« se je zgodila skupaj z naraščajočim zavedanjem »spolnega diskurza« in večjo spolno svobodo (Macdonald 1995, 167–169). Do osemdesetih let prejšnjega stoletja je prav potrošniški diskurz preoblikoval spolno poželenje na način, ki naj bi ženskam obljubljal t. i. »raj na zemlji«. Svoboda, spodbujena s strani trga oziroma potrošniškega diskurza, je imela pozitiven vpliv v opogumljanju žensk k raziskovanju lastnih spolnih preferenc in rušenju tabujev (Macdonald 1995, 170).

Ženske so tudi nekoč imele spolne fantazije in želje, vendar so jih v zaradi spleta in zgodovinskih okoliščin potlačile ter obdržale dominanco heteroseksualnosti in mitologijo podrejene ali celo mazohistične ženskosti, ki se podreja moškemu kot tistemu, ki naj bi odločal o njenem spolnem življenju. V devetdesetih je spolno udejstvovanje ženskih likov v filmih postalo vse bolj eksplicitno in dominantno. Nastal je razkorak med dobro, vzgajajočo materjo in »poredno«, hedonistično žensko v iskanju užitka (Macdonald 1995, 179–180).

Vlaganje v videz je ključen kazalec identitete za redefiniranje ali definiranje ženskosti. Kodificiranje telesa v strukture videza je tisto, kar kulturno oblikuje in ustvarja vzorce ženskosti. Kot funkcionalni oziroma »disfunkcionalni« sistem so tisti deli ženskega telesa, ki privlačijo moški pogled. Ženske so bile dolgo časa spodbujene h konceptiji lastnega telesa kot neločljivo povezanega z njihovo spolno zaželenostjo. V obdobju postfeminizma se je oblikovala nova podoba ženske, zavedajoče se, samozavestne in odgovorne za lastno prihodnost in dobrobit (Macdonald 1995, 192–195).

Ideje idealnega telesa so se skozi zgodovinska obdobja spreminjale. Vitko žensko telo je bilo v moških očeh kot odgovor na zaskrbljenost, ki je posledica ženskega spolnega poželenja s premikom iz (izključno) zasebne v javno sfero. Za ženske naj bi to pomenilo nekakšno zatočišče pred »materinskimi« in »reproduktivnimi« razlagami ženskosti. Nova podoba (razgaljenost in obline) je predstavljala nasprotje materinski ikonografiji ženske (Macdonald 1995, 197–198).

Lepotni ideal ženske je še vedno podvržen spreminjanju – telo, ki naj bi bilo namenjeno posedovanju, je skozi zgodovino veljalo kot tako, ki se mora negibno in pasivno ponujati. Telo ni kot središče subjektivitete, temveč ostaja imanentno. Prsi in zadnjica so privilegirani deli, ki morda žensko telo nekako ohromijo, in moški so posledično telo dojemali kot stvar, okrašeno

z nakitom, oblekami in ostalim *okrasjem*. Verjeli so, da okrasje prikriva živalskost njene podobe, ki naj bi jo oblikovala moška želja (de Beauvoir 2013, 226–228).

Modernizem (modna industrija, film) je ženskam obljubljal podobo svobode, nasprotujočo z normami ženskosti prejšnjih generacij. Skozi stil in zunanji videz se je ženskost začela izražati kot sofisticirana in »šik« – torej prisvajanje specifične zunanje podobe oziroma spektakla je bil eden od načinov »svobodne volje« (Macdonald 1995, 199–200). Pomembnost telesa, ki naj bi bilo v ženskih okvirih pomemben del njihove lastne subjektivnosti in identitete, postane nekakšna samostojna entiteta, ki jo ženska prilagaja izbranemu namenu oziroma situaciji, v kateri se znajde. Poudarek je na izbiri in užitku (Macdonald 1995, 202–203).

V 80-ih letih so se začele vse bolj odpirati novi načini in nove možnosti za eksperimentiranje z osebnim stilom. Obleka oziroma sama modna industrija sta kulturni praksi in semiotična sistema, ki odkrivata nova vprašanja v razmerju do redefiniranja ženskosti (Macdonald 1995, 210). Popularna glasba in moda sta začeli kršiti predhodna pravila glede oblačenja oziroma celotnega izgleda. Oblikovanje nečesa novega in drugačnega je dobilo pomembnejše mesto v kulturi (Macdonald 1995, 213). Ženske, ki se oblačijo kot moški, lahko vidimo kot »simbol moči« ali prisvajanje moškosti – to nakazuje na izzivanje konvencionalnih spolnih identitet in omajanje spolnih norm. S tem naj bi spodbujale ljudi, da jih je treba jemati »resno« (Macdonald 1995, 215–217).

V okviru medijskih reprezentcij so se miti o ženskosti tekom 19. stoletja zelo spremenili na različne načine, še vedno pa so izjemno odporni in jih medijske reprezentacije vedno na novo oživljajo. Ženske bi morale imeti mnogo več priložnosti za raziskovanje ter udejanjanje lastnih želja in užitkov. Obenem pa to zahteva tudi vnovično premišljevanje mitov o moškosti (Macdonald 1995, 220).

3 OBRAT V REPREZENTACIJI ŽENSK S FENOMENOM OPOLNOMOČENJA

Teorija objektivizacije govori o tem, da so ženske oziroma ženska telesa objektivizirana kot predmeti, ki so le na voljo za uporabo s strani drugih. Ženski deli telesa so ločeni od njene celote kot osebe – prikazane so kot objekti moškega spolnega poželenja. Sama objektivizacija oziroma

seksualizacija ženskega telesa oziroma posameznih delov vpliva na samopodobo ženskih teles – saj so v večini vsebin predstavljena popolna ženska telesa, ki konotirajo kriterij za popolnost (Szymanski in drugi 2011, 7–8).

Ženske so v glasbenih videospotih moških izvajalcev pogosto opisane na seksualen in objektiviziran način – nosijo oblačila, ki razkrivajo veliko gole kože, so provokativna, kratka vedno so poudarjeni njihovi deli telesa, v večini imajo vlogo »dekorativnega objekta«, pogosto so tarča seksističnih komentarjev in specifičnega vedenja s strani moške populacije (poželjivi in pohotni pogledi, geste, kretnje ipd.). Azijsko-ameriške ženske so pogosto prikazane kot seksualno podvržene, eksotične, ženske iz nižjih družbenih razredov pa podvržene spolnemu nadlegovanju in agresiji (Szymanski in drugi 2011, 10).

Teorija objektivizacije omogoča pomemben okvir za razumevanje in delovanje v prid izboljšanja življenja in podobe žensk v družbeno-kulturnem kontekstu, ki seksualno objektivizira ženska telesa in enači pomen žensk z njihovim telesnim videzom in seksualno vlogo (Szymanski in drugi 2011, 29). Zahodna kultura, v kateri živimo, je nasičena s seksualnimi reprezentacijami in diskurzi, ki so izjemno vplivne, dostopne in prežemajo sodobno »*mainstream*« kulturo. Meje v okviru javne sfere so se zabrisale, namreč seksualne prakse in t. i. »hiperseksualnost« – razkrivanje golega telesa, poudarjanje oblin, obscenosti – so vstopile v »*mainstream*« kulturo in postale nekaj vsakdanjega (Jackson in Vares 2015, 482). Skozi »mainstreamizacijo« ženske spolnosti so postale spolno eksplicitne vsebine prosto dostopne, visoko individualizirane in neločljivo povezane s potrošniškimi praksami. Tako danes ženske živijo svojo spolnost s pomočjo medijskih reprezentacij, ženske pa se s slednjimi soočajo na kompleksne načine, ki vključujejo spodkopavanje kulturnih znakov in trud za samodefinitiranje ter samopotrjevanje (Evans in drugi 2010, 119). Pomemben vpliv na izražanje ženske seksualnosti ima t. i. »pornifikacija« družbe in aktivno izražanje seksualne privlačnosti s strani mladih žensk – to naj bi predstavljalo nekakšen podaljšek zatiranja ženske seksualnosti (Montemurro in Gillen 2013, 169–170). Vse prej kot bi bil zatiran, je seks, ki vključuje tudi žensko poželenje, postal odmevna tematika (Gill 2008, 39). V sodobni »seksualizirani« kulturi je »spolna privlačnost« nadomestila nedolžnost in zadržano držo. Sodobna heteroseksualnost se danes kaže skozi specifično rabo ličil, oblačil, gest ipd. – specifična ženskost pa se kaže skozi potrošno kulturo in heteroseksualnost (Evans in drugi 2010, 118). Obstaja mnogo različnih označevalcev, ki nakazujejo na novo, osvobojeno žensko spolnost, ki je vir telesnega užitka, eden od načinov ustvarjanja lastne identitete, samoizražanja in individualnega

izpolnjevanja (Evans in drugi 2010, 114–115). V obdobju postfeminističnega zahodno-kozmopolitanskega sveta, naj ženske »junakinje« ne bi več poosebljale nedolžnosti, ampak naj bi bile izpopolnjene v različnih spolnih praksah in vedenjih, kar je osrednja značilnost današnje *tehnologije* izgradnje lastnega jaza (Harvey in Gill v Gill in Scharf 2011, 56).

V zadnjem desetletju je med feminističnimi znanstveniki vzniknila nova »binarna opozicija«, ki naj bi osmislila postfeministično področje zahodne kulture, bodisi kot povezava s širjenjem reprezentacij žensk kot zaželenimi in spolno dejavnimi subjekti, kar predstavlja pozitivno spremembo v upodabljanju ženske spolnosti, ali na drugi strani, le kot postfeministično preoblikovanje feminističnih idej na način, ki naj bi jih uprizarjal kot depolitizirane sužnje patriarhalnega potrošniškega kapitalizma. Postfeministično razumevanje naj bi naredilo konec prevladujočim reprezentacijam preteklosti, ki so ženske predstavljale kot pasivne objekte, v nasprotju s sodobnim feminističnim prizadevanjem za prikaz ženske kot aktivne v samoodločanju o lastnem spolnem ravnanju (Harvey in Gill v Gill in Scharf 2011, 54).

Možnosti, ki naj bi bile na voljo ženskam, so neskončne in nobena ovira ni nepremostljiva, le če nastopajo kot samoiniciativne in aktivne celice družbe, ki ponotranjajo »pridobitveni odnos« do zadev, do katerih želijo priti (Lazar v Gill in Scharf 2011, 42).

Nova ideja predstavlja nasprotujočo si naravo postfeminističnega diskurza in razmerje med feminističnimi in protifeminističnimi tematikami, ki jih obsega. Prav tako vključuje določene značilnosti, ki sestavljajo postfeministični diskurz, ta ženskost enači s telesno lastnino in s tem naredi obrat od objektivizacije k subjektivizaciji. Poudarek je na samo-nadzoru, opazovanju in disciplini. Fokus se premakne na individualizem, možnost izbire in opolnomočenj, ter k vnovični oživitvi ideje naravnega spolnega razlikovanja, jasno seksualizacijo kulture. Poudarek ostaja na potrošništvu in »komodifikaciji« razlik (Gill 2007, 149).

Podobo ženske kot pasivnega seksualnega objekta so nadomestile podobe aktivnega in samozavestnega subjekta, ki se ne boji pokazati lastne identitete in opolnomočenja skozi lastno seksualnost in moč, da s svojim telesom počne, kar sama želi (Halliwell in drugi 2011, 39). Diskurz izbire in svobode je povezan z idejami o opolnomočenju in osvobajanju. V sodobni vizualni kulturi so podobe ženske, kot že omenjeno, pogosto razumljene kot objektivizirane. Podoba ženske kot objekt moškega pogleda nadomešča ideja o tem, da ženske vse bolj rade gledajo same sebe in druge ženske – moški pogled je vse bolj izključen, ženska primarno namreč ne išče več le moškega odobravanja (Evans in drugi 2010, 116). Tako obsesivna

preokupacija s telesnostjo kot obrat od objektivizacije do subjektivizacije sta uokvirjena skozi diskurz igrivosti, svobode in kar je nad vsem – izbire (Gill 2008, 42). Obrat je pozitiven, saj nudi modernizirane reprezentacije ženskosti, ki ženskam nudijo moč in »aktivnost« ter vsekakor niso več definirane le kot heteroseksualne (Gill 2008, 52). To predstavlja tudi obrat v ženski »seksualnosti« od heteroseksualne ženskosti, skonstruirane kot pasivne in inferiorne svojemu partnerju, k aktivnejši, samozavestni in »avtoerotični« podobi. Ženske lahko danes svobodneje izražajo svojo »spolno« voljo kot aktivni spolni subjekti (Evans in drugi 2010, 115).

V teoriji naj bi bila privlačna in čutna ženska tista, ki razkriva in poudarja svoje telo in obline – v preteklosti so bile tovrstne reprezentacije negativno opredeljene, namreč veljal je mit, da so pomanjkljivo oblečene ženske lahek plen za posilstvo. V sodobni in vizualno usmerjeni potrošni kulturi pa je omenjeno drugače sprejeto. Tako kot lahko med drugim po Bourdieuju oblačila komunicirajo specifičen status ali okus, tako lahko komunicirajo tudi spolno usmerjenost in spolnost na specifičen ter netradicionalen način (Montemurro in Gillen 2013, 186).

Tudi ženske, ki izražajo svoj eroticizem, se počutijo dobro v svoji koži in prav specifična uporaba ličil, gest, mimike in oblačil, lahko vizualno kažejo njihovo seksualnost. Na tak način se upirajo konvencionalnostim, artikulirajo subjektivnost in označujejo svojo identiteto (Montemurro in Gillen 2013, 169). Transformacija od seksualne nedolžnosti do »hiperseksualne« in provokativne podobe je vidna predvsem v zvezdniški kulturi, katere najvidnejši predstavnici sta Britney Spears in Miley Cyrus, ki sta sprva naleteli na javno neodobranje in obsojanje. Predvsem videospoti so postali ključen kanal za izražanje seksualiziranih in vedno bolj eksplicitnih reprezentacij – predvsem t. i. »tverkanje«², ples ob drogu in »S&M« (Jackson in Vares 2015, 482–483). T. i. fenomen »porno bejbe«, ki ga danes lahko zasledimo v glasbenih videospotih in oglaševanju ter prakse, povezane s porno industrijo, so danes vse bolj vključene v splošno zabavno industrijo in druge sfere množičnih medijev (Harvey in Gill v Gill in Scharf 2011, 53). Tudi meje med pornografskimi vsebinami in drugimi žanri naj bi se že v veliki meri zbrisale – namreč »porno bejba« naj bi po mnenju Gillo ve postala dominantna reprezentacijska praksa. Obrat v medijski kulturi predstavlja tudi t. i. »ženskost pri dekletih« kot objektih poželenja (2007, 151).

V okvirih postfeminističnega razumevanja so dejavnosti, ki so bile nekoč pojmovane kot sredstvo zapeljevanja in ugajanja moškim, danes preoblikovane v ugajanje sebi oziroma

² Izrazito in hitro premikanje zadnjice v sklonjeni drži, značilno predvsem za pop pevko in igralko Miley Cyrus.

zadovoljevanje same sebe kot simbola opolnomočenja (Harvey in Gill v Gill in Scharf 2011, 61). Seksualna samozavest in občutek seksualne moči naj bi bila v sodobni kulturi dejavnika, lastna vsaki mladi ženski. Samo opolnomočenje kot občutek samozavesti, zaupanja v lastno bit, je bilo »seksualizirano«, pojma pa naj ne bi bilo možno razlagati neodvisno od pojma seksualizacije (Gill 2012, 738).

4 SAMOPREDSTAVLJANJE V VSAKDANJEM ŽIVLJENJU IN RITUALNO KOMUNICIRANJE

Goffman (2014, 27) v svojem delu *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju* trdi, da vsak posameznik igra določeno vlogo, s katero nagovarja opazovalce in jim posreduje vtis svojih resničnih lastnosti – lahko torej v svojo igro verjame ali ne. To »človeško delovanje« je vedno pogojeno s prostovoljno in zavestno izbiro – odvisno je torej od akterja preformansa (Rothenbuhler 2016, 58), deluje pa s pomočjo znakov in pomenov (Rothenbuhler 2016, 59).

Tisti, ki prostovoljno uprizarjajo določeno vlogo z uporabo specifičnih simbolov, dosegajo določen družbeni cilj, ki so si ga zadali (Rothenbuhler 2016, 77). Pozornost, ki jo ritualna koncepcija ohranja na simbolni naravi komuniciranja, nas opozarja na prostovoljno komponento komuniciranja, v kateri je ključen pomen (Rothenbuhler 2016, 182). Pri predstavljanju sebe kot mikrodružbenem ritualu (Rothenbuhler po Grimes 2016, 53) oziroma komuniciranju lastne identitete, se predstavljamo kot osebe s specifično identiteto ter se zavezujemo, da je ta resnična (Rothenbuhler 2016, 51–52). V ritualih obstaja družbeno skonstruirana komponenta, tako kot v predstavljanju samega sebe – rituale in predstavljanje lastne identitete, kar vsebuje kulturne kode, izvajamo za nekoga drugega. Tako rituali kot igranje vlog (bodisi iskrenih bodisi neiskrenih) se izvajajo v družbenih situacijah (Rothenbuhler 2016, 61). Ritualni vidiki vsakdanjih družbenih vedenj in ravnanj so torej elementi moralne regulacije družbenega življenja (Rothenbuhler 2016, 51–52).

Dejavnost posameznika, ki se odvija pred občinstvom oziroma opazovalci, nanje na nek način vpliva. Ključna je maska posameznika, ki kot njegova izrazna oprema ustaljeno opredeljuje situacijo za opazovalce (Goffman 2014, 32). Identiteta oziroma značaj, ki ga posredujemo drugim, predstavlja t. i. »ritualni performans položajev v mreži družbenih odnosov in ritualno koordinirano zaporedje družbenih dejanj« (Rothenbuhler 2016, 166).

Komunikacijsko vedenje je ritualno usmerjeno od nekoga k nekemu, k nečemu misterioznemu in kozmičnemu ter po etnološki definiciji proizvaja dostopne informacije (Rothenbuhler 2016, 89). Z osebno masko pa poimenujemo izrazna sredstva, ki so tesno povezana z igralcem – oblačila, spol, starost, videz, drža, mimika in podobno. Gibi ritualov vsebujejo znake, s svojo določeno obliko nosijo specifični pomen in s komunikacijskimi značilnostmi ustvarjajo pomen (Rothenbuhler 2016, 105). Element osebne maske je lahko obnašanje v vlogi ali videz oziroma akterjev družbeni status. Obnašanje v vlogi pa je skupek elementov, ki opozarjajo na s strani akterja pričakovano vlogo interakcije (Goffman 2014, 34).

Tudi ritual predstavlja tisto, kar ljudje počnemo s telesom in to kar mislimo. Je performans nekoga, namenjen nekemu drugemu, temelji na že prej obstoječih konceptih in vključuje odgovornost za prikazovanje kompetenc (Rothenbuhler 2016, 55–56). Učinek rituala pa je odvisen od »*oblike performansa rituala*« (Rothenbuhler 2016, 57).

Tudi okolje oziroma skupek predmetov v ozadju posameznik uporabi kot del svojega nastopa (Goffman 2014, 32). Ko posameznik nastopa, svojo vlogo dramatično podkrepi in poudari; znaki, ki jih posreduje, se izražajo med interakcijo, ki je posledično dovršena (Goffman 2014, 41). Igralci si skušajo vedno prizadevati, da je vloga, ki jo trenutno izvajajo, njihova edina prava oziroma najpomembnejša vloga (Goffman 2014, 60). Ritualni, kot tudi specifično predstavljanje lastne identitete, temeljijo na interpretaciji občinstva, kateremu je namenjeno (Rothenbuhler 2016, 94). Tudi mit deluje kot način upravljanja družbenih sprememb in tako kot rituali vstopa v diskurz, o katerem razpravljamo. Oba sta brezčasna in prepuščena interpretaciji slehernega pripadnika kulture (Rothenbuhler 2016, 146). V svoje nastope akterji vključujejo »sinekdohično odgovornost« in s tem združujejo vtis ter glavno definicijo situacije (Goffman 2014, 63–64).

Skupki uprizoritev konstruirajo prepoznavne karakterje in vloge. Oblika vedenja, stila in drža je poudarjena v simbolnih elementih, ki sestavljajo konstrukcijo življenja. Ritualni vidiki običajnih družbenih aktivnosti so kot »*načini uporabe simbolnega vedenja*« (Rothenbuhler 2016, 53). Oblike ritualnega delovanja torej konstruirajo določene simbole, nanašajoče se na družbena razmerja (Rothenbuhler 2016, 62).

Tako so danes prav mediji, kot nekakšno območje nastopanja, postali dominantna sila v definiranju seksualnih norm, na način ustvarjanja sodb in vzpostavljanja »pravil igre« seksualizacije sodobne kulture. Svojo seksualnost izražajo oziroma *nastopajo* primarno zase in nato za druge (Lamb in drugi 2013, 166–168). S svojo vlogo širijo diskurz seksualnosti in

seksualno prezentacijo žensk skozi vse medijske forme do občinstva, ki vlogo lahko sprejme ali jo zavrne. S tovrstnimi reprezentacijami ženske opisujejo »samo-seksualizacijo« kot neoliberalni subjekt in nastopajo kot aktivne, samozavestne in »avtoerotične« posameznice (Lamb in drugi 2013, 165–166). Zvezdnice pa želijo s tovrstnimi reprezentacijami redefinirati žensko seksualnost (Mcnair v Atwood 2009, 59).

Omenjene vloge oziroma reprezentacije patriarhalno družbo spreminjajo v prostor, v katerem imajo ženske (v zahodni kulturi) več možnosti in priložnosti. Imajo pravico, da izgledajo tako, kot si same želijo, same sebe ogledujejo in so opazovane s strani drugih – nad svojo podobo in telesom imajo popoln nadzor (Mcnair v Atwood 2009, 70). Skozi manifestacijo zunanjosti (oblačila, stil, telesna govorica) se ženstvenost in močatost spreminja ter je podvržena svobodni izmenjavi ter grajenju specifične identitete. Želimo poudariti erotičnost telesa in spodbuditi mehanizme, ki v nas samih generirajo specifična občutja. Erotičnost in odsotnost oblačil nakazujejo na predajanje, zapeljevanje in odpiranje (Gruden Dannenberg 2004, 27–28). Oblačila torej pomagajo pri potrjevanju lastne identitete in pripadnosti (Gruden Dannenberg 2004, 33).

5 GLASBENI VIDEO SPOT KOT MEDIJ POPULARNE KULTURE

Film je pomembno vplival na popularno glasbo. Različni žanri, oboževalci in izvajalci so igrali pomembno vlogo oziroma bili bogat vir za filmske ustvarjalce. V zadnjih tridesetih letih je bila med glasbo in filmom ustvarjena pomembna sinergija (Shuker 2001, 176). Brez dvoma sta film in glasbeni videospot, seveda poleg fotografije, bistvena komunikacijska kanala za posredovanje vizualnih podob potrošnikom pop kulture (Gruden Dannenberg 2004, 155–156). Pri glasbenih videospotih se osredotočamo na njihov vizualni aspekt – vidne elemente nasilja, seksualnosti, seksizma in na njih same kot postmoderne kulturne artefakte. V filmske študije jih umeščamo zaradi same osredotočenosti na njih kot na samozadostne, vizualne tekste in nasprotje »vizualnega in glasbenega« (Shuker 2001, 186). Vizualne podobe, ki nam jih glasbeni videospot posreduje, služijo kot stilni in kulturni kodi, s katero glasbeniki občinstvu lansirajo svojo podobo (Gruden Dannenberg 2004, 141).

Glasbeni videospoti sledijo konvencijam žanra pop skladb, običajno trajajo tri minute in funkcionirajo znotraj pogojev industrije kot promocijsko orodje, ki služi spodbujanju prodaje in uvrščanju na glasbene lestvice. Videospoti kot celote so del kulturne in glasbene industrije, so komercialni produkti, ki so nastali na preseku glasbe, televizije in vzpona MTV-ja (Shuker

2001, 178). Kot del popularne glasbe, je glasbeni videospot že ob svojem nastanku posredoval trendovske podobe, stil in »image« – glasbe in podobe ni bilo več moči ločiti, postali sta namreč eno. S svojimi neposrednimi, refleksivnimi in ekspresivnimi podobami zanemarja pripovedno komponento (Gruden Dannenberg 2004, 141).

Fokus v preučevanju videospotov je v njihovi naravi vizualnih tekstov. Branje glasbenih videospotov pa je bilo izposojeno iz filmske teorije na prilagojen način. Izpostavimo lahko dve glavni točki – glasbeni videospoti kot individualni teksti in v povezavi s tem njihov status kot ključen primer »postmodernih tekstov«. Gledalec se običajno osredotoči na slike oziroma vizualni material, saj čutne zaznave zaznavamo skozi oči, zato se izvajalcem mnogokrat očita, da vizualni stil dominira nad vsebino (Shuker 2001, 167–168).

So sredstvo za manipuliranje s podobami in specifičnimi pogledi, saj je trg sodobne potrošne kulture usmerjen predvsem na potrošnjo vizualij (Gruden Dannenberg 2004, 142). Glasbeni videospoti s svojimi specifičnimi (denimo erotičnimi) podobami spodbujajo občinstvo, da si jih večkrat ogledajo in s tem ustvarjajo medijski dogodek, ki tudi promovira pesem. Vizualne podobe so čustveni naboji, ki prav tako spodbujajo občinstvo, da o glasbenih videospotih razmišlja in se o njih pogovarja (Goodwin 2004, 399).

Mehanizmi nagovarjanja v okviru vizualnega kodiranja vključujejo neposredne načina nagovarjanja in ustvarjajo t. i. iluzijo (Goodwin po Metz 2004, 384–385). Subjekti v videospotu, na čelu z avtorjem pesmi, igrajo določene like, s pomočjo katerih občinstvu posredujejo določene občutke in reprezentacije, kar je popolnoma konvencionalno in vsakdanje. Kodi glasbenih videospotov kot konvencionalna orodja občinstvu zagotavljajo zabavo (Goodwin 2004, 385–386).

Videospoti naj bi razveljavljali tradicionalne meje med sliko in referentom v resničnosti. Njihova podobnost z oglasi jih uvršča v polje potrošniške kulture. Gledalec naj bi ob ogledu postal *decentraliziran*, fragmentiran in nesposoben razločevanja fikcije ter realnosti. Narava videospotov je postala bolj tradicionalna in »kliše«. Po Goodwinu lahko identificiramo ključne elemente analize videospotov: eden izmed pomembnejših elementov je pogled – kdo gleda koga, kam je usmerjen pogled in kaj vse to pomeni v povezavi z odnosi moči, spolnimi stereotipi in družbeno konstrukcijo sebstva. V splošnem lahko premislimo teme, kot so razpoloženje, v okviru katerega besede in vizualije ustvarijo splošen občutek – romanticizem,

nihilzem ipd., narativna struktura, kjer video izrazi jasno zgodbo v časovnem zaporedju, morda nelinearen kolaž fotografij, »flashbackov« (Shuker 2001, 168–169).

Razpoloženje liki v videospotih ustvarijo s plesom, videzom, gibanjem ipd. Ključna je torej vizualna ilustracija (Goodwin 2004, 394). Podoba, ki jo posredujejo liki v glasbenih videospotih, niso le oblačila in »make up«, temveč preplet kodov moči in stila (Gruden Dannenberg 2004, 146).

Stopnja realizma oziroma fantazije ali prizorišče in odnos med žanri ter določenimi prizorišči (npr. za rap je značilna ulica ali geto). Prepoznamo lahko tudi prevladujočo oziroma očitno tematiko in pomembnost preformansa, eden ključnih elementov so različni načini seksualnosti (predvsem ženske vloge), narava videospota kot zvezdniškega teksta – kakšno vlogo igrajo ključni akterji in kakšna je povezava med to in »zvezdniško vlogo«. Zadnji element je glasba in to, kako se povezuje s tem, kar vidimo (Shuker 2001, 168–169).

Vizualni mediji temeljijo na lepoti objekta oziroma na njegovi fotogeniji in ga s tem spremenijo v za občinstvo samozadosten in estetsko-erotičen objekt. Temeljijo na hrepenenju po občudovanju in biti občudovan s strani drugega (Gruden Dannenberg 2004, 156–158). Pomen glasbenih videospotov naj bi predstavljal nekakšno sestavljanje. Podobe v glasbenih videospotih so relativno diskontinuirane. Časovno se odvija nepredvidljivo in brez jasnih referenčnih točk, prostorsko pa se razkriva počasi in nepopolno. V videospotu se le delno razkrije osebnost in razpoloženje karakterja v glasbenem videospotu, ostalo naj bi bilo prepuščeno lastni interpretaciji občinstva (Vernallis 2004, 37).

6 ANALIZA VIDEO SPOTA MILEY CYRUS: WE CAN'T STOP

Ko govorimo o podobah, govorimo o konceptih, ki jih te podobe reprezentirajo in načinom te reprezentacije. To so nizi kodov in konvencij, s katerimi osmišljamo tisto, kar nas obkroža. Zato je potrebno ustvariti pomen, ki ga nato apliciramo na *filmske označevalne prakse*.

Družbeni pomen je rezultat odnosov med različnimi znaki oziroma osnovnimi komponentami komunikacije, slednjega pa tvorita označevalec kot znak v fizični podobi in označenec kot mentalni koncept (Turner 2004, 341). S pomočjo semiotične analize lahko glasbeni videospot analiziramo kot niz oblik in pomenov ter odnosov med njimi (Turner 2004, 342). V tem poglavju bom s pomočjo semiotične analize analizirala glasbeni videospot Miley Cyrus, *We Can't Stop*.

Miley Cyrus, hči kantri pevcu Billyja Ray Cyrusa, poznamo kot »nekdanjo Diseneyevo« zvezdnico iz serije Hannah Montana in istoimenskega filma. Kot uspešna mlada ženska z že razvito glasbeno in igralsko kariero, je imela možnost in moč, da se na specifičen način osvobodi »etikete otroške zvezdnice« in oblikuje lastno identiteto kot aktivna mlada ženska, ki je stopila v odraslost. Kot navaja Wikipedia, je pesem *We Can't Stop* kot mešanica popa in R&B-ja izšla 3. junija 2013 na četrtem studijskem albumu pevke Miley Cyrus z naslovom *Bangerz*. Avtorji skladbe so poleg Miley Cyrus še Mike L. Williams, Pierre Ramon, Slaughter, Timothy Thomas, Theron Thomas, Douglas Davis in Ricky Walters s producenti Mikeom Will Made It, P-Nasty-jem in Rock City-jem. Glasbeni videospot, ki je izšel 19. junija, pa je režirala Diane Mertel in je v prvem dnevu po izidu dosegel 10,7 milijona ogledov na glaseni platformi Vevo. Kot precej kontroverzen je bil označen tudi na podelitvi MTV-jevih glasbenih nagrad, Miley Cyrus je kot odgovor na kritike povedala, da *zdaj lahko enostavno počne, kar želi*. Glasbeni videospot torej uprizarja "poveličevanje" svobode mlade ženske, ki danes lahko svobodno izraža svojo *seksualnost, se ne boji posledic in se ne ozira na kritike*. Nominiran je bil za najboljši pop video, najboljši ženski video, najboljšo režijo in najboljšo pesem MTV-jevih video glasbenih nagrad leta 2013.

Skozi celoten glasbeni videospot Miley Cyrus z naslovom *We Can't stop* vidimo množico likov večinoma ženskega spola, ki se udeležijo zabave, kjer plešejo, se zabavajo, izvajajo spolno sugestibilne gibe in se dotikajo svojih teles. Zabava, ki se je udeležijo, se dogaja v različnih prostorih in v bazenu. Glavni lik, ki ga predstavlja Miley Cyrus pleše, se zabava in izvaja provokativne gibe v družbi ostalih ženskih likov, vendar se v določenih kadrih pojavlja tudi sama, izolirana od ostalih. Omenjeni kadri, v nasprotju s tistimi, ki prikazujejo zabavo, ustvarjajo umirjeno atmosfero in prikazujejo glavni lik v drugačni vlogi. Skozi celoten videospot s provokativnimi in spolno sugestibilnimi gestami ter gibi glavni lik ustvarja vzdušje, ki odseva njene fantazije, izžareva mladost, neomejenost in razigranost mlade ženske. Poje o zabavi, na kateri lahko počnejo karkoli želijo, brez vsakih omejitev in imajo v rokah vajeti

svojega življenja. Treba je pozabiti tiste, ki žensko omejujejo in ji postavljajo pravila, saj na Zemlji ni nikogar, ki bi lahko postavljaj pravila. Opeva samostojno, odraslo in neomejeno mlado žensko, ki se otresa pasivne in moškemu podrejene vloge.

V prvem kadru glavni lik (pevka Miley Cyrus) z velikanskimi škarjami »odstriže« elektronsko zapestnico, ki simbolizira hišni pripor oziroma ujetost in omejenost gibanja. S tem, ko jo »odstrani«, nakaže na to, da se je osvobodila omejevanja, je svobodna in bo počela kar koli si sama želi (glej Prilogo A). Pozneje si da na zobe zlate nastavke, našobljene ustnice ima obarvane rdeče, oblečena pa je v belo. S tem ustvarja nasprotje med erotičnostjo, ženstvenostjo, ki jo simbolizirajo rdeče ustnice, ki prav tako posebejajo greh (Gruden Dannenberg 2004, 83) in nedolžnostjo, čistostjo, ki jo simbolizira bela barva. Glavo ima dvignjeno, kar konotira moč in nadrejenost po tem, ko se je osvobodila omejenosti in zatiranja (glej Prilogo B). Njen strog pogled in stiskanje zob skupaj simbolizirata jezo, moč in upiranje, ki je posledica zatiranja in omejevanja, s katerim se sooča družba (glej Prilogo C). Popačen robotski glas z naraščajočo glasnostjo ponavlja: *»It's our party we can do what we want«, It's our party we can say what we want /.../. It's our party we can love who we want, We can kiss who we want, We can sing what we want«.*³ S tem poudarja osvobojenost vseh pravil, kar zanika pasivnost in podrejenost komur koli. Zanika torej normativna spolna razmerja, kot edina dopustna in edina »normalna«, namreč tudi ženska lahko ljubi drugo žensko in poljublja kogar koli si sama želi. Počne lahko tudi tisto, kar ni družbeno sprejemljivo in konvencionalno, če je rezultat njenih želja in izbire.

V enajstem kadru se pokaže jasno nasprotje med erotičnostjo, močjo in nedolžnostjo – ženska v beli obleki (bela kot simbol čistosti in nedolžnosti) dviga zadnjico, z njo kroži in si oblizuje prst (seksualna gesta). Presprašuje podobo nedolžne ženske s podobo »seks bombe« in njena kratka pričeska predstavlja podobo svobodnega dekleta, brez zavor (Dannenberg 2004, 115) (glej Prilogo D). Oblizuje si ustnice in spet izvaja seksualne geste, se dotika in samoerotizira (poželjivo se dotika svojega telesa, izteguje jezik, se oblizuje, nakazuje na spolnost, erotičnost) (glej Prilogo E). Ima iztegnjen kazalec in sredinec, kar je simbol upornišva – *»/.../ Hands in the air like we don't care /.../«*⁴.

Z rokami se dotika zadnjice druge ženske in videti je, da pri tem uživa. Noge ima široko razkročene, s tem izraža poželjenje in erotičnost. Soočamo se torej s spodkopavanjem ideje o nadzoru moškega pogleda nad žensko (Cook 2007, 502) (glej Priloge P, R in S). Ženska lahko

³ »To je naša zabava, počnemo lahko kar si želimo, /.../ lahko govorimo kar si želimo /.../ lahko ljubimo kogarkoli želimo /.../ lahko poljubimo kogarkoli želimo /.../ lahko pojem kar želimo /.../«

⁴ »/.../ roke v zrak kot, da nam je vseeno«

svobodno uživa v svoji seksualnosti, tudi neodvisno od moškega partnerja ali celo brez njega ter v družbi drugih žensk. Zapoje: »Cause we came to have so much fun now /.../«⁵. Spet govori o tem, da počnejo kar si želijo, se zabavajo, izžarevajo svojo mladost in energijo. Na zabavo so prišli, da bi nekaj dobili – morda s tem namiguje na spolne fantazije ali jemanje določenih substanc. Ustvarja provokativno atmosfero, prepuščeno interpretaciji gledalca.

V šestindvajsetem kadru v temni sobi, ki ustvarja napeto, temačno in skrivnostno vzdušje Miley miga z boki proti kameri, »tverka«, stresa prsi in zadnjico ter žensko, ki je sklonjena nad njo, udari po zadnjici. Na obrazu je viden znak užitka in zadovoljstva. V nekaj kadrih se Miley poigrava z zvečilnim gumijem, ki ga žveči – kar je spet simbol upiranja, dekliskosti in indiferentnosti. S tem sporoča, da lahko počne, kar želi, ne gleda na to, kaj pravijo ostali. Reprezentirana podoba ženske se upira temu, da bi se podrejala idealni podobi pasivne, podrejene subjektivitete, ki jo posedujejo moški (Cook 2007, 496) (glej Prilogi F in G). Skozi omenjene kadre zapoje: »This is our house , this is our rules, /.../ we run things, things don't run we, /.../ Remember only god can judge ya«. »/.../ It's my mouth I can say what I want to /.../«⁶. Besedilo je kot poziv glavnim subjektom oziroma ženskim likom glasbenega videospota, da morajo početi, kar želijo in se ne smejo podrežati drugim na področju ljubezni, zabave in spolnosti. Poudarja, da so to njihova pravila in jim lahko sodi le bog.

S tem ko poziva osebe na zabavi in hkrati tudi gledalca, da se ne smejo ustaviti, ustvarja uporniško vzdušje. V ozadju plešejo liki z nahrbtnikom v obliki plišastega medveda, ki je simbol moči, divjine. Tudi to pripomore k napeti in uporniški atmosferi (glej Prilogo H). V nekaterih delih je kamera osredotočena na določene dele telesa, se ne ustavlja in s tem maksimizira vtis (Turner 2004, 342). Miley si grize ustnice, ima zaprte oči, osredotočenost je na prsah, bokih in zadnjici. Gledalec se sooča s provokativnimi potezami glavnega lika in namigovanjem na spolnost (glej Prilogo I). Miley je v spolno sugestibilni pozi, oblečena v bela oblačila, obkrožena s tremi, v temna oblačila (siva, črna in modra) oblečenimi temnopoltimi ženskami, ki plešejo, »tverkajo« in stresajo zadnjice. Tudi prostor, kjer plešejo, je pust in nezanimiv za gledalca, v središču je glavnik lik, ki je edini v beli barvi – ponazarja mladost, igrivost in upornišvo. Izvaja izrazite plesne gibe z iztegnjenim jezikom – poudarjene so torej seksualizirane geste, ki nakazujejo na erotičnost in obojestransko poželenje med ženskimi subjekti. Ženske plešejo okrog Miley, ki predstavlja središče, izražajo geste začudenja,

⁵ »Prišli bomo, da se bomo zabavali /.../«

⁶ To je naša hiša, to so naša pravila /.../ mi obvladujemo stvari, stvari ne obvladujejo nas /.../ zapomnite si, da nas lahko sodi le bog /.../ to so moje ustnice, lahko rečem kar želim /.../«.

osuplosti in občudovanja nad njo. Tako lahko gledalec dojame, da je tudi ženski subjekt lahko subjekt poželenja in hkrati izraža poželenje do drugega ženskega subjekta. Ključen je voajeristični in vizualni užitek, ki nastane, ko gledamo drugega kot svoj objekt (Cook po Mulvey 2007, 91). Omenjene vloge med ženskimi subjekti se skozi več kadrov ponavljajo in izmenjujejo. V naslednjem kadru je zopet poudarek na ženskih atributih, središčni ženski subjekt, ki ga predstavlja Miley, se boža in dotika. Glavni lik poziva dekleta, ki med plesom izvajajo izrazite gibe, da naj verjamejo vase, v svoje sposobnosti in zmožnosti ter jim s tem vliva uporniško voljo. Morajo se osredotočiti na tiste, ki jih podpirajo in pozabiti vse ostalo, kar jih omejuje – *»To my home girls here with the big butts, shaking it like we at a strip club, remember only God can judge us, forget the haters cause somebody loves ya /.../«.*⁷

Tradicionalne strukture narekujejo, da je moški lik dejaven in močan, je gibalo, ki organizira pogled. Ženski lik pa naj bi bil pasiven in nemočen objekt moškega poželenja (Cook po Mulvey 2007, 491), vendar opazimo, da se v glasbenem videospotu omenjena ideja obrne na glavo. Tukaj ženska predstavlja organizatorko pogleda, je torej gibalo, ki narekuje dogajanje in ustvarja dramatičnost, moška vloga pa je postavljena v ozadje.

V dvainšestdesetem kadru vidimo Miley v bazenu, ki ustvarja določeno stopnjo dramatičnosti. V rokah ima lutko Barbie, ki jo liže po ustnicah, se z njo poljublja in jo otipava (seksualne geste). Okolje je temačno, tudi lika sta oblečena v temna in mrežasta oblačila, ki izražajo uporništvo (glej Prilogo J). Like in gledalca, ki se lahko poistoveti z njimi, poziva k upiranju tujim pravilom in pasivnemu podrejanju. Vsak si torej lahko na podlagi lastne volje in izbire ustvarja pravila, ne glede na ustaljena družbena pravila – *»/.../ doing whatever we want, this is our house, this is our rules, and we can't stop, we wont stop /.../ can't you see it's we who own the night, can't you see it we who 'bout that life, and we can't stop /.../, we run things, things don't run we, don't take nothig from nobody /.../«.*⁸

V določenih kadrih je vizualni poudarek na seksualnem obnašanju in predajanju užitek, Miley namreč objema žensko okrog vratu, jo poljublja ter se dotika njenih prsi – videti je, da se ob tem zabava. Ženska lahko uživa tudi ob pogledu na drugo žensko – uživa torej v podobi avtonomne in aktivne ženskosti (Cook 2007, 95). Poželenje med dvema ženskama je vez, ki

⁷ »Mojim dekletom z velikimi zadnjicami, ki jih stresajo kot da so v (strip) klubu, ne pozabite, da nas lahko sodi le bog, pozabite na tiste, ki nas sodijo in sovražijo, ker nekdo nas ima rad /.../«.

⁸ »/.../ počnemo kar si želimo, to je naša hiša, to so naša pravila, ne moremo se ustaviti, nočemo se ustaviti /.../ ali ne vidite kdo je nocej glavni, /.../ ne moremo se ustaviti /.../ ne jemljemo ničesar od nikogar /.../«.

izhaja iz identifikacije z žensko, vključuje erotične komponente in se identificira z žensko kot spektaklom oziroma je točka identifikacije zunaj konvencionalni družbeno-spolnih vlog (Cook po de Lauretis 2007, 496). Homoerotični užitek se oblikuje skozi oči ženske, ne oblikuje se namreč le izključno skozi oči moškega (Cook 2007, 459) (glej Prilogo K).

V sedeminsedemdesetem kadru v postelji ležita pomanjkljivo oblečena ženska in moški, svetloba je usmerjena na moškega v pokrčeni drži, ki spominja na dojenčkovo držo. Glavo ima s palcem v ustih, naslonjeno na ženskin trebuh. To spominja na mati in otroka, mati kot nadrejena, skrbi za nebogljene otroka, ki ga v tem primeru pooseblja moški. Predstavljena je nekakšna simbioza med moškim in žensko – podoba matere in otroka. Ritualizacija te fantazije ohranja željo po nadzoru nad moškim. Vzpostavljena je torej dvojna ženska subjektivnost (Cook 2007, 495), ženska kot erotični subjekt in kot skrbna mati (glej Prilogo L). Spet ponavlja glavni verz pesmi: » /.../ *we can't stop, we wont stop, /.../*«. Ta prizor lahko gledalca zmede in ga opomni na eno izmed možnih ženskih vlog – ženska kot mati. Ustvarjeno je torej nasprotje med igrivo, indiferentno in uporniško žensko ter žensko kot materjo. V tej vlogi je ravno moški prikazan v podrejeni vlogi (moški kot otrok). V enem od kadrov se vloga obrne, namreč glavni ženski lik se uleže k moškemu, ga prime za roko in se spodvije pod njo, kar simbolizira povezanost in predanost, morda partnerstvo. Ustnic nima več obarvanih rdeče, kar prizoru odvzame erotičen in uporniški zank. Kamera je osredotočena na moškega in Miley kot združena v enotno entiteto. Gledalec je lahko spet zmeden, saj moški nenadoma ni več v podrejeni vlogi, ženska ga je spet sprejela kot nekaj, s komer je povezana – ne le kot spolni objekt, ampak nekaj globljega. Glavni lik je v varnem zavetju moške roke, na obrazu ima izraz spokojnosti in miru, tudi poljubi moško roko, kar spet simbolizira predanost in ljubezen. Okolje in prizor ustvarita neko harmonično in umirjeno vzdušje (glej Priloge M in N).

V videospotu lahko opazimo, kako liki razbijejo pinjato (značilna večinoma za otroške zabave), napolnjeno s hrenovkami, ki simbolizirajo moški spolni ud – so kot predmet fetišizma. Ženske se »grebejo« zanje, kar nakazuje na njihovo poželenje in erotičnost. Slednjo izvajajo med seboj, vendar si občasno želijo tudi prisotnost moškega. Za heteroseksualno usmerjenost se ne zmenijo, počnejo, kar si same želijo in kar jih trenutno privlači – bodisi je to ženska ali moški. Liki se med seboj prerivajo in grizejo, kar spominja na otroško, uporniško vzdušje (glej Prilogo O).

Ženska zavzema dejavni in pasivni položaj – ima željo po drugi oziroma drugem in željo biti zaželjena s strani druge oziroma drugega. Tovrstna dvojna identifikacija prinaša presežek

ugodja in zapeljuje ženske v ženstvenost (Cook po de Lauretis 2007, 496). Ponujene so nam protislovne podobe ženskosti, ki likom in občinstvu predstavljajo vir vizualnega užitka (Cook 2007, 495). Libidinalni zorni kot je na strani ženskega lika. Voajerizem določa žensko kot nekaj, kar je treba gledati in nekaj, kar gleda druge ženske, daleč od njene pasivnosti in zadržanosti (Cook 2007, 491) (glej Priloge P in R).

Glavna tema glasbenega videospota je osvobojenost mitov o pasivnosti in podrejenosti ženske, ki se umikajo *novi ženskosti*, osvobojeni predsodkov o lastni *seksualnosti* in omejenosti v izražanju lastne identitete. Glavni lik se poigrava z združevanjem nedolžnosti in podrejenosti s samoerotičnostjo in sugeriranjem spolnosti, s čimer nakazuje na lastno moč in voljo – opolnomočenje ženskega subjekta. »Nova mlada ženska« je predstavljena kot organizatorica pogleda, ki lahko uživa ob pogledu na drugo žensko in je tudi sama »subjekt« pogleda ter stopa zunaj konvencionalnih vlog v okviru družbe in spolnosti.

V videospotu je torej poudarek na fluidni in razpršeni naravi ženstvenosti (Cook 2007, 489) – ženska ima torej dve vlogi. Ena od njih je močna ženska, ki pooseblja erotičnost, ker to sama želi in se ne zneni za heteroseksualne omejitve. Mlada ženska se osvobaja pasivne vloge in prevzema aktivno vlogo v konstruiranju lastne identitete.

ZAKLJUČEK

Danes je postalo ključno zanimanje, kako mediji ustvarjajo pomene skozi interakcijo med določenim tekstom in bralcem. Mediji pa igrajo pomembno vlogo pri postavljanju, spodbujanju in na drugi strani rušenju določenih spolnih stereotipov. Predstavljanje predstavnikov sodobne popularne kulture neprestano presprašuje že vzpostavljene stereotipe o tradicionalnih spolnih vlogah. Z razvojem sodobne popularne kulture mit ženske izgublja svojo moč in ženske z vsesplošnim uveljavljanjem ustvarjajo novo ženskost, ki govori o tem, da ženska ni več definirana v odnosu do moškega, temveč kot samostojna entiteta, ki se lahko predstavlja na sebi lasten in svoboden način. Novo ženskost ustvarjajo s prikazovanjem seksualnosti nasproti nedolžnosti, moči nasproti krhkosti in samozavesti nasproti ranljivosti.

Nova podoba, ki vključuje razgaljenost in seksualne geste, predstavlja nasprotje (izključno) materinski ikonografiji ženske. Z izzivanjem konvencionalnih spolnih identitet, mite o tradicionalni ženskosti, v okviru medijskih reprezentacij, ženske s specifičnim samopredstavljanjem presprašujejo in rušijo.

Spolno sugestibilne podobe in t. i. hiperseksualnost sodobne (zahodne) popularne kulture je danes nekaj vsakdanjega in prosto dostopnega vsakomur. Tako ženske danes s pomočjo hiperseksualnih medijskih reprezentacij spodkopavajo utrjene in tradicionalne kulturne znake. Upirajo se zatiranju ženske seksualnosti in s specifičnimi reprezentacijami samodefinirajo in samopotrjujejo svojo identiteto.

Nova in predsodkov osvobodjena ženska spolnost je kot vir telesnega užitka in eden od načinov ustvarjanja ter izražanja lastne identitete. Ženske kot zaželeni in spolno dejavni subjekti rušijo prevladujoče »pretekle« reprezentacije žensk kot pasivnih in podrejenih objektov ter same odločajo o lastnem spolnem ravnanju. Nov ženski subjekt se ne boji pokazati lastne identitete skozi lastno seksualnost – s svojim telesom počne, kar si sama želi. Predstavljena je kot aktivna, samozavestna in avtoerotična. Ženske z izražanjem lastnega eroticizma jasno nakazujejo, da se dobro počutijo v svoji koži, so ponosne na svoje telo, artikulirajo svojo subjektivnost in se upirajo konvencionalnostim.

Ugotavljam torej, da se je nova ženskost osvobodila ujetosti v zastarele in konvencionalne podobe ženskosti, ki jih podpirajo stereotipi in miti o tradicionalni ženskosti. V glasbenem videospotu Miley Cyrus v svojem nastopanju s specifično rabo ličil, oblačil, gest in obrazne mimike ustvarja nasprotje med nedolžnostjo tradicionalne ženske – ki naj bi svojo seksualnost zadržala izključno zase in grehom, erotičnostjo in žensko seksualnostjo. Nova ženskost hrepeni po sproščanju notranje energije, poželenju, hrepenenju ter razkazovanju lastne identitete in moči, ki simbolizirajo svobodno izbiro in opolnomočenje.

V ospredju je torej prespraševanje podobe nedolžne ženske s podobo »seks bombe«, ki želi pokazati svojo moč, telo in svojo seksualnost. Na svoje telo je ponosna, ga ima rada, saj se samoerotizira in zavrača stik z občinstvom – v središču je *ona sama*. S tem pasivna in podrejena subjektiviteta ostaja v preteklosti. Vloga moškega subjekta ostaja v ozadju in se umika poželenju med dvema ženskama, ki izražata voajeristični in vizualni užitek, medtem ko se dotikata in opazujeta druga drugo. Ženska je reprezentirana kot organizatorka pogleda, ki lahko uživa tudi ob pogledu na drugo žensko – sodobna ženska se torej predaja podobi avtonomne ženskosti, ki je poleg uspešne ženske, matere in partnerke, opolnomočen subjekt, ki uživa in svobodno razkriva svojo seksualnost in hrepenenje.

LITERATURA

1. Attwood, Feona. 2009. *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*. London: I.B.Tauris & Co. Ltd.
2. Barthes, Roland. 1991. *Mythologies*. London: Vintage.
3. --- 2015. *Mitologije*. Ljubljana: Krtina.
4. Berger, Arthur Asa. 2013. *Media, Myth and Society*. New York: Palgrave.
5. Cook, Pam. 2007. *Knjiga o filmu – Tretja izdaja*. Ljubljana: UMco d. d. in Slovenska kinoteka.
6. Cyrus, Miley. 2015a. *We Can't Stop*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=LrUvulmIWco> (19. avgust 2017).
7. --- 2015b. *We Can't Stop*. Dostopno prek: <http://www.azlyrics.com/lyrics/mileycyrus/wecantstop.html> (18. avgust 2017).
8. De Beauvoir, Simone. 2013. *Drugi spol*. Ljubljana: Založba Krtina.
9. Duits, Linda in Liesbet van Zoonen. 2011. Coming to terms with sexualization. *European Journal of Cultural Studies* 14 (5) 491–506.
10. Evans, Adrienne, Sarah Riley in Avi Shankar. 2010. Technologies of Sexiness: Theorizing Women's Engagement in the Sexualization of Culture. *Feminism & Psychology* 20 (1): 114–131.
11. Genz, Stéphanie. 2006. Third Way/ve: The politics of postfeminism. *Feminist Theory* 7 (3) 333–353.
12. Gill, Rosalind 2007. Elements of a sensibility. *Postfeminist media culture* 10 (2): 147–166.
13. --- 2008. Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology* 18 (1): 35–60.

14. --- 2009. Mediated intimacy and postfeminism: A discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine. *Discourse & Communication* 3 (4): 345–369.
15. --- 2012. Media, Empowerment and the 'Sexualization of Culture' Debates. *Sex Roles* (66): 736–745.
16. Gill, Rosalind in Christina Scharff. 2011. *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. London: Palgrave Macmillan.
17. Goffman, Erving. 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Studia humanitatis.
18. Goodwin, Andrew. 2004. Struktura glasbenih videospotov: Ponovni razmislek o narativni analizi. V *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 381–404. Ljubljana: Študentska založba.
19. Gruden Dannenberg, Ana. 2004. *Medijske podobe: Kalejdoskop stila in mode*. Ljubljana: UMco.
20. Halliwell, Emma, Helen Malson in Irmgard Tischner. 2011. Are Contemporary Media Images Which Seem to Display Women as Sexually Empowered Actually Harmful to Women? *Psychology of Women Quarterly* 35 (1): 38–45.
21. Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications: London.
22. --- 2000. Encoding/decoding. V *Media Studies: A Reader*, ur. Sue Thornham, Caroline Bassett in Paul Marris, 90–103. New York: New York University Press.
23. Jackson, Sue in Tiina Vares. 2015. 'Too many bad role models for us girls': Girls, female pop celebrities and 'sexualization'. *Sexualities* 18 (4): 480–498.

24. Lamb, Sharon, Kelly Graling in Emily E. Wheeler. 2013. 'Pole-arized' discourse: An analysis of responses to Miley Cyrus's Teen Choice Awards pole dance. *Feminism & Psychology* 23 (2): 163–183.
25. Lazar, Michelle M. 2006. "Discover the power of femininity!": Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies* 6 (4): 505–517.
26. --- 2009. Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & Communication* 3 (4): 371–400.
27. Macdonald, Myra. 1995. *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
28. Mcrobbie, Angela. 2004. Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies* 4 (3): 255–264.
29. Montemurro, Beth in Meghan M. Gillen. 2013. How Clothes Make the Woman Immoral: Impressions Given Off by Sexualized Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal* 31 (3): 167–181.
30. Orr Vered, Karen in Sal Humphreys. 2014. Postfeminist inflections in television studies. *Journal of Media & Cultural Studies* 28 (2): 155–163.
31. Rothenbuhler, Eric W. 2016. *Ritualno komuniciranje: Od vsakdanje konverzacije do medijsko posredovane ceremonije*. Ljubljana: Znanstvenoraziskovalni center SAZU.
32. Shuker, Roy. 2001. *Understanding Popular Music*. New York: Routledge.
33. Szymanski, Dawn M., Lauren B. Moffitt in Erika R. Carr. 2011. Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research. *The Counseling Psychologist* 39 (1): 6–38.
34. Turner, Graeme. 2004. Filmski jezik. V *Medijska kultura: Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 337–357. Ljubljana: Študentska založba.

35. Vernallis, Carol. 2004. *Experiencing music video: aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.

36. Wikipedia. 2017. *We Can't Stop*. Dostopno prek: https://en.wikipedia.org/wiki/We_Can%27t_Stop (20. avgust 2017).

PRILOGE

PRILOGA A: Osvoboditev ujetosti



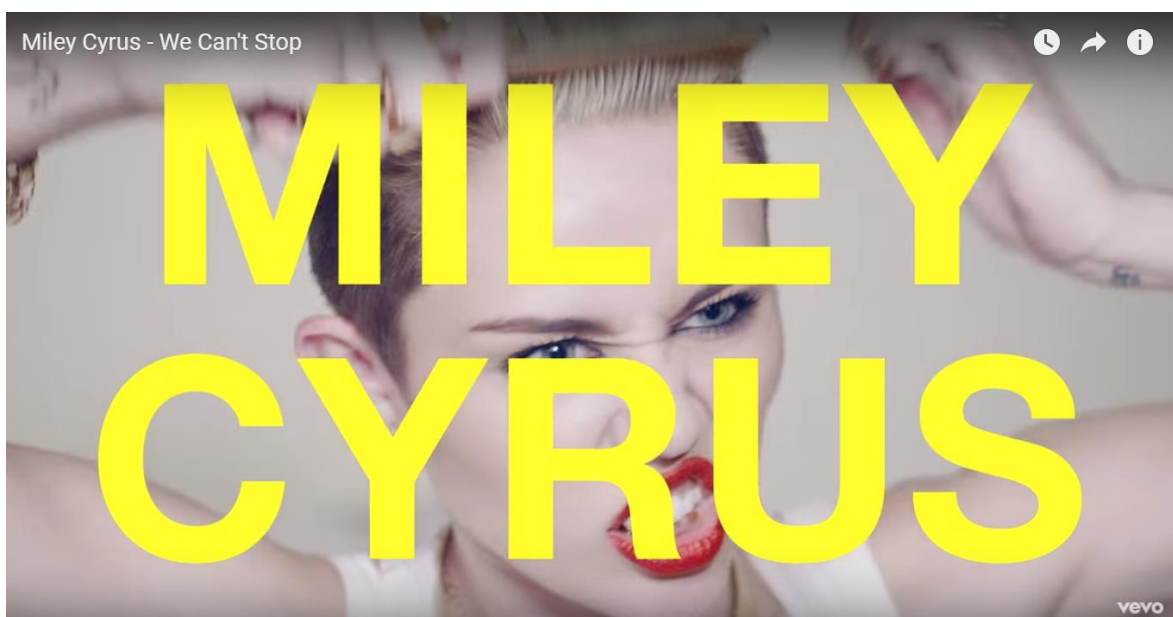
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA B: Moč in nadrejenost



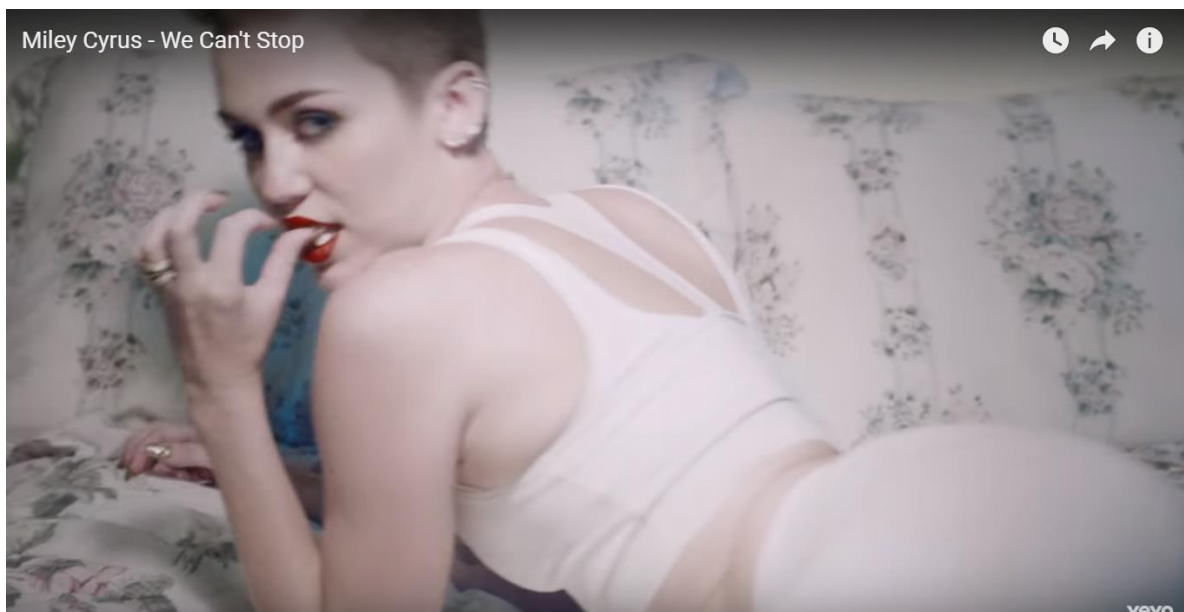
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA C: Upornišтво



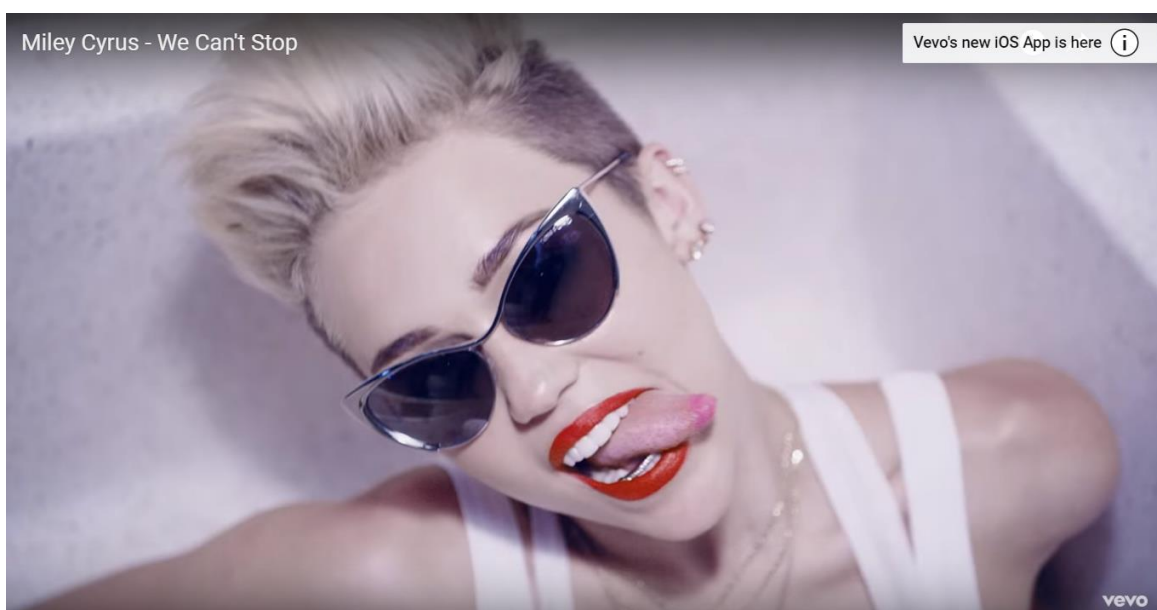
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA D: Mladostna igrivost



Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA E: Spolna sugestibilnost



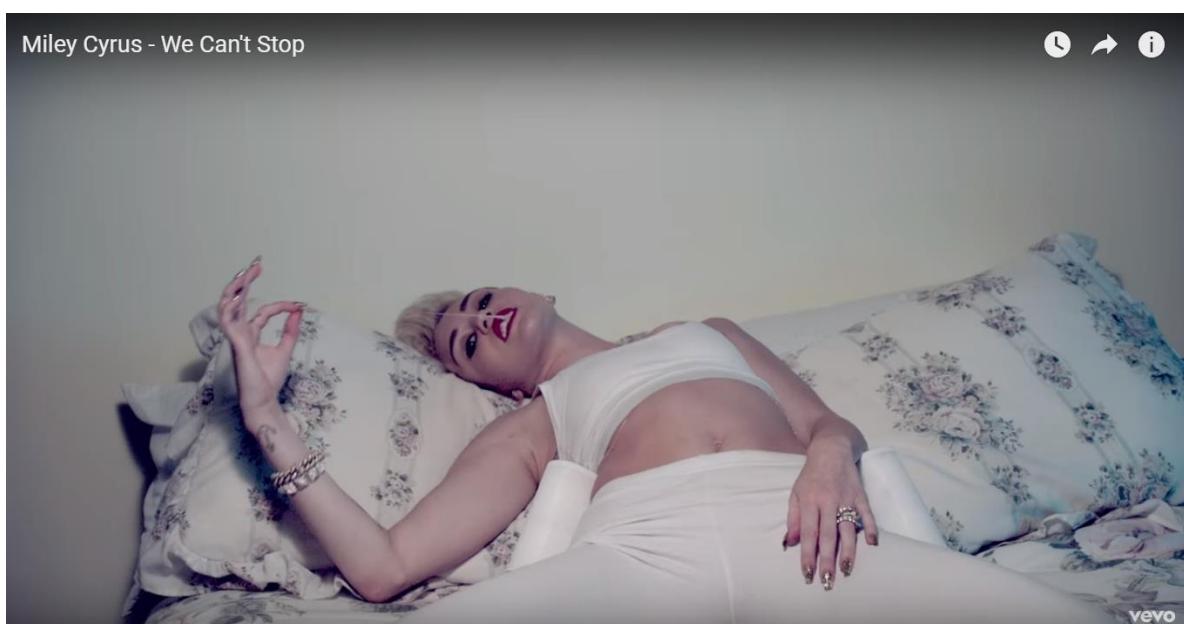
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA F: Spolna sugestibilnost z žensko



Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA G: Uporniška energija



Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA H: Divja narava mladosti



Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA I: Ženska kot središče



Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA J: Erotičnost z žensko



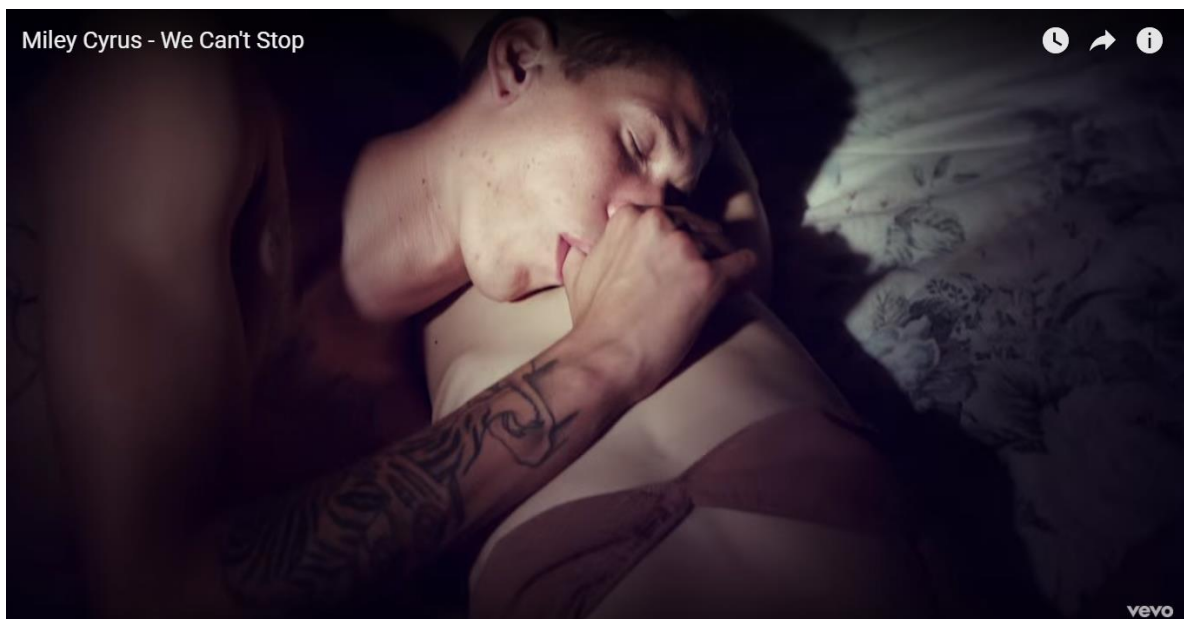
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA K: Obojestranska provokativnost



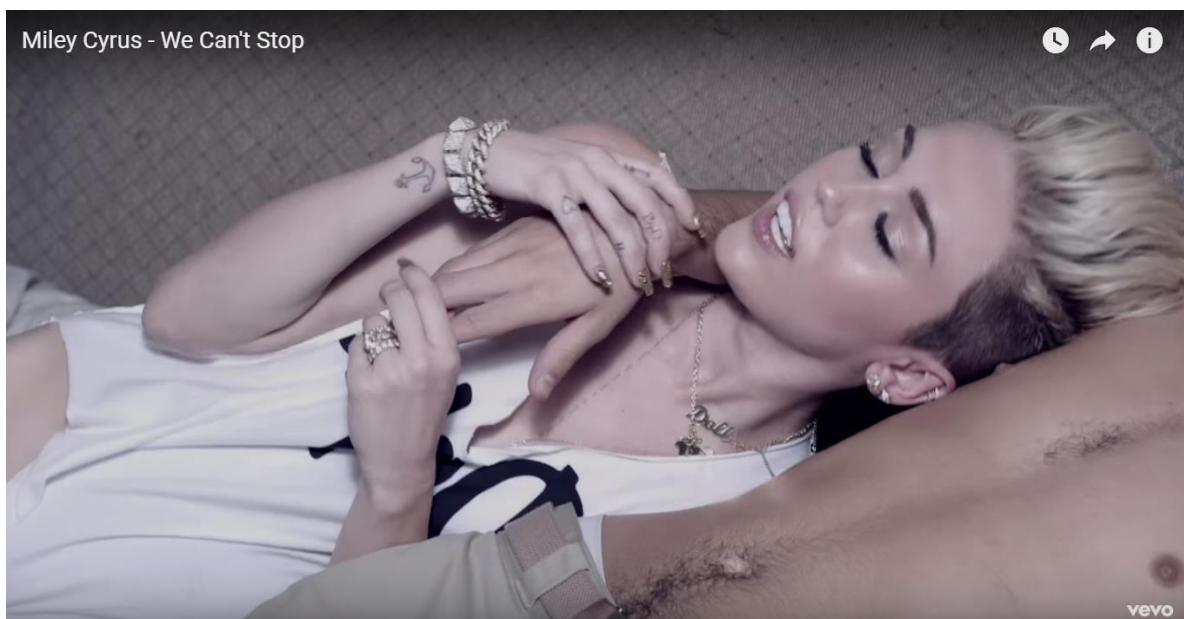
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA L: Ženska kot mati



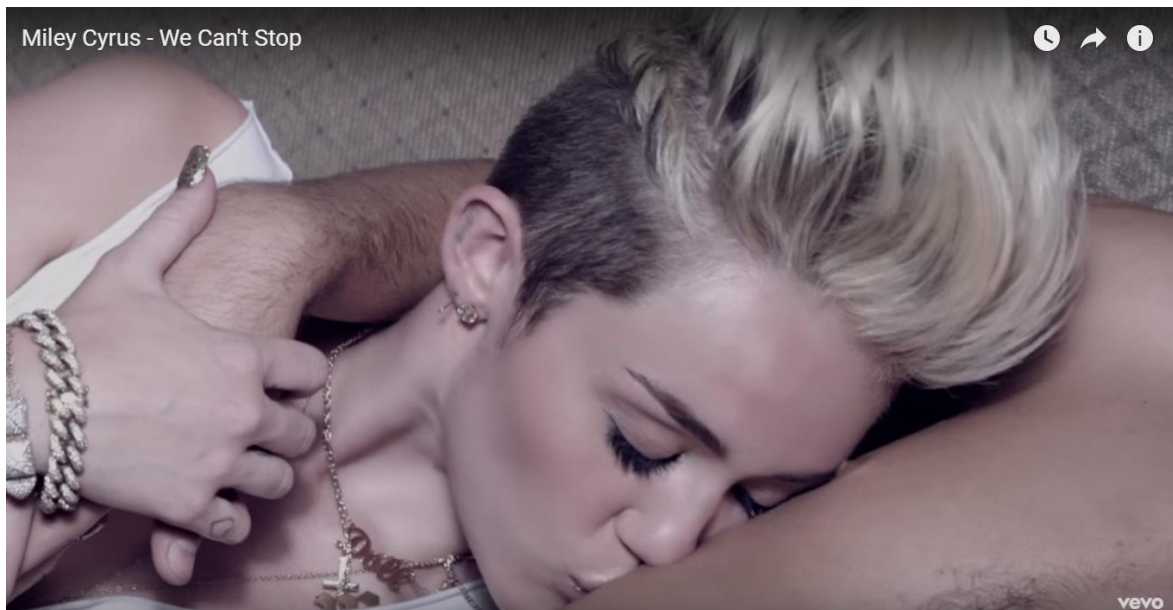
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA M: Harmoničen odnos



Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA N: Partnerstvo



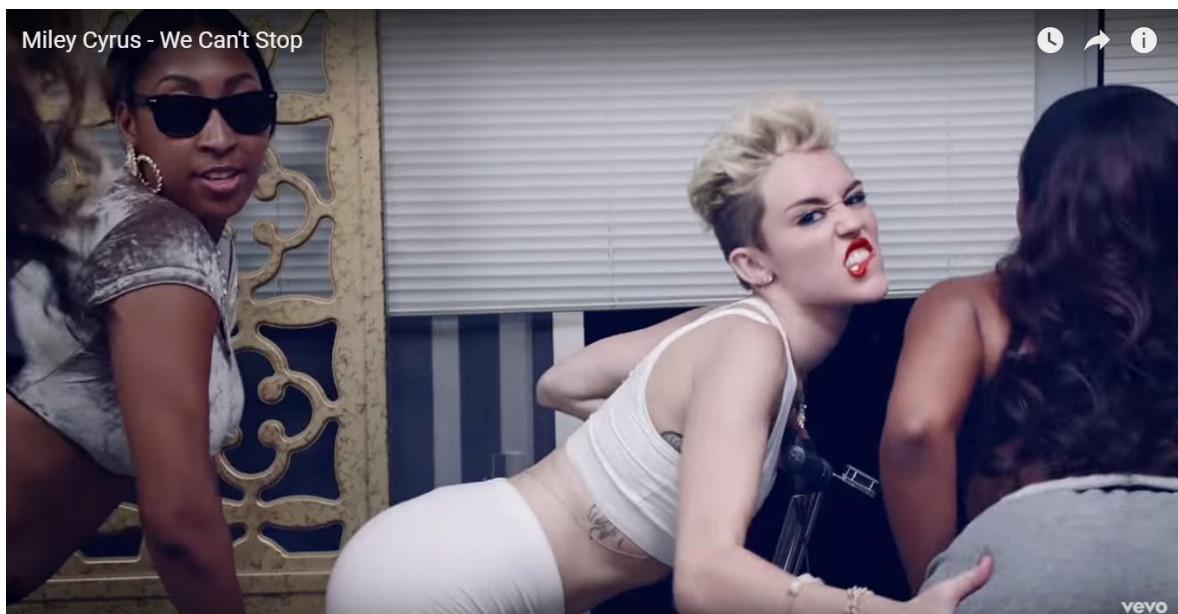
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA O: Pinjata



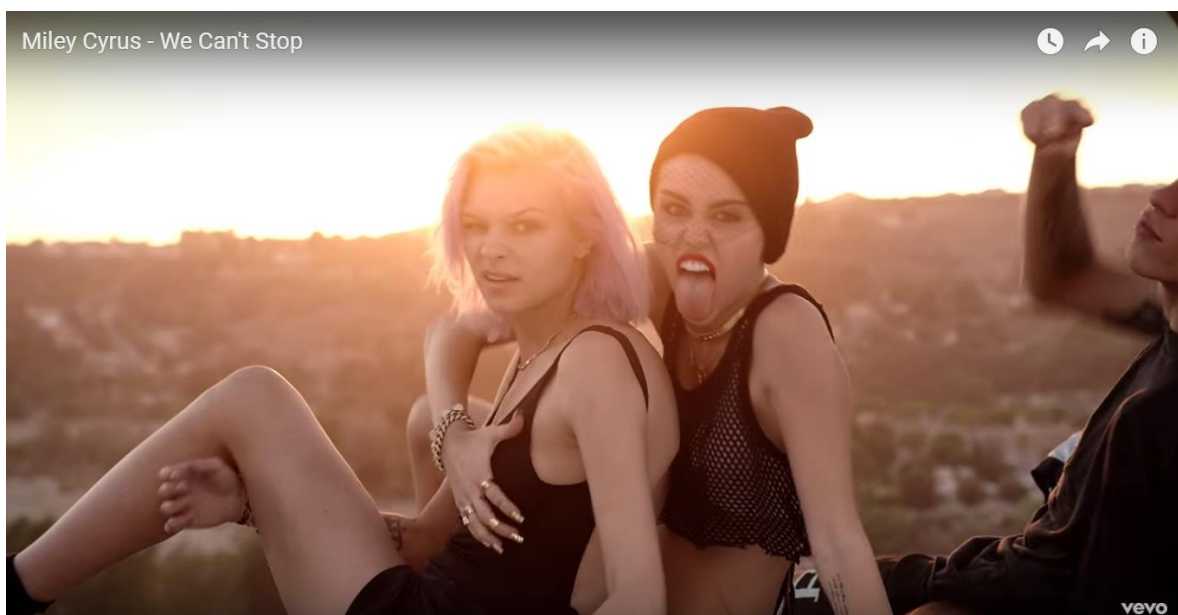
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA P: Uporništvo



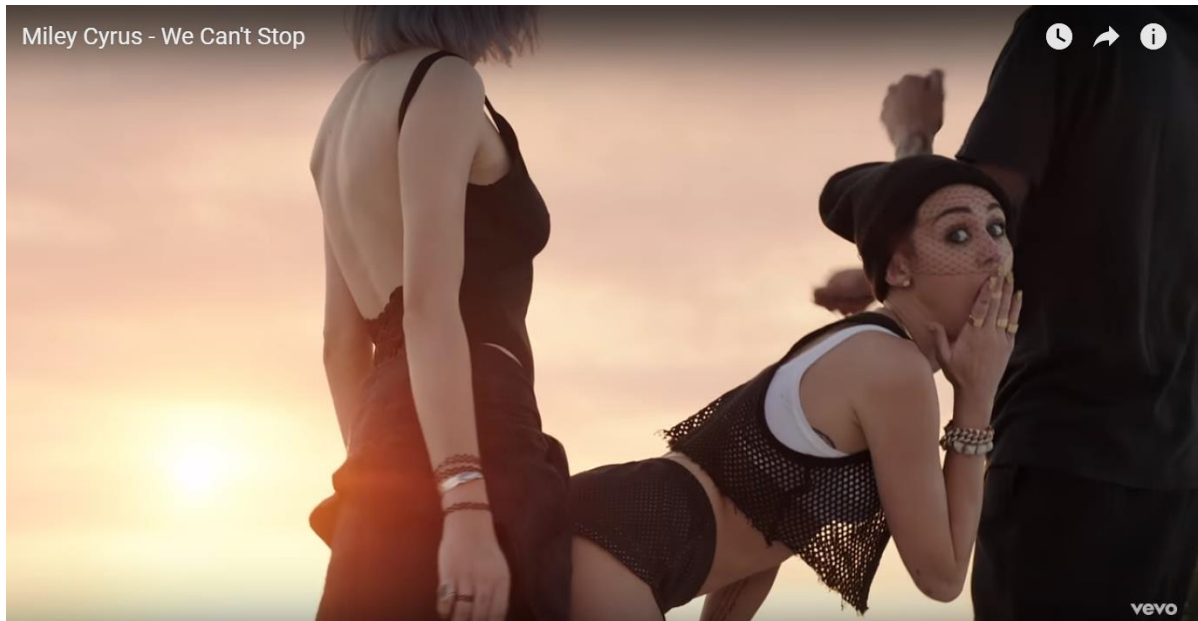
Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA R: Protislovne podobe ženskosti



Vir: Cyrus (2015a).

PRILOGA S: Sugeriranje spolnosti



Vir: Cyrus (2015a).