

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Kampijut

Modno izražanje pop izvajalk v času krize glasbene industrije:

MTV Video Music Awards

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Neža Kampijut

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Modno izražanje pop izvajalk v času krize glasbene industrije:

MTV Video Music Awards

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Najlepše se zahvaljujem svojim najdražjim za izkazano podporo, potrpežljivost ter prijazne in spodbudne besede. Posebna zahvala gre tudi mentorici, doc. dr. Maruši Pušnik, za nadvse koristne in strokovne nasvete pri nastajanju pričujočega diplomskega dela.

Modno izražanje pop izvajalk v času krize glasbene industrije: MTV Video Music Awards

V diplomskem delu sem analizirala vizualni izgled odrskih oprav samostojnih pop izvajalk na nastopih MTV Video Music Awards v zadnjem desetletju in poskušala prikazati, ali obstaja povezava med vedno večjo krizo glasbene industrije na eni, ter borbo za pozornost poslušalcev s pomočjo izzivalnih in provokativnih oblačil samostojnih pop izvajalk na drugi strani. Pri razlogih uveljavitve krize glasbene industrije sem se omejila na pojav interneta, razvoj omrežja peer-to-peer, glasbeno piratstvo, digitalno distribucijo glasbenih datotek in na padec prodaje zgoščenk. Prav na podatkih slednjega so temeljili zaključki analize, ki so pokazali, da je zmanjšana količina prodanih zgoščenk v zadnjem desetletju prizadela tudi samostojne pop izvajalke. Izhoda iz krize so se pop glasbenice lotile na različne načine, tudi preko vizualnega izgleda. Večini skupen, a z le redkimi izjemami, pa je tisti, ki se dotika izzivalnih, provokativnih in drznih oblačil.

Ključne besede: pop zvezdnice, izzivalna in provokativna oblačila, MTV Video Music Awards, padec prodaje zgoščenk.

Fashion expression of individual pop artists during the crisis in the music industry: the MTV Video Music Awards

In my thesis paper i analyzed the visual aspects of the wardrobe of pop artists on the MTV VMA stage in the last decade. Furthermore I tried do discover whether there exists a connection between the deepening crisis of the music industry and the battle for listeners and fans by using provocative outfits. The main reasons for the crisis in music industry are: internet, development of peer-to-peer networks, music piracy, distribution of digital music files and the decrease in compact disk sales. Based on these facts, my analysis has shown that the fall in sales of compact disk in the last decade has also influenced individual pop artists. To compensate for that revenue loss individual pop artists have found different ways to adjust; including using their visual appearance. The most common way, with just a few exceptions, employs provocative and revealing clothing that stands out.

Keywords: pop artists, provocative and revealing clothing, MTV Video Music Awards, slumping compact disk revenue.

Kazalo

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Uvod..... | 7 |
| 2 | Moda in oblačenje svetovnih pop zvezdnic | 9 |
| 2.1 | Moda, oblačila in vizualna podoba pop izvajalk | 9 |
| 2.2 | Oblačila pop zvezdnic kot način komunikacije z občinstvom | 10 |
| 2.3 | Funkcije odrskih oblačil svetovnih pop zvezdnic..... | 12 |
| 3 | Izzivi glasbene industrije | 14 |
| 3.1 | Padec prodaje zgoščenk..... | 14 |
| 3.2 | Tehnologija MP3 | 16 |
| 3.3 | Omrežje peer-to-peer | 17 |
| 3.4 | Odziv glasbene industrije in njene nove priložnosti..... | 20 |
| 4 | Študija primera – oblačila pop izvajalk na nastopih MTV Video Music Awards | 22 |
| 4.1 | Metodologija..... | 22 |
| 4.2 | Prireditve MTV Video Music Awards | 23 |
| 4.3 | Analiza vizualnih podob samostojnih pop izvajalk na odru MTV VMA med leti 2000 in 2010 | 24 |
| 4.3.1 | Kameleonske preobrazbe iz deklic v ženske | 24 |
| 4.3.2 | Erotična govorica oblačil | 25 |
| 4.3.3 | Spodobnost in zakrivanje | 27 |
| 4.3.4 | Estetski učinek oblačil | 27 |
| 4.3.5 | Nenavadni modni dodatki | 28 |
| 4.3.6 | Lady Gaga – nova modna ikona | 30 |
| 4.4 | Diskusija | 32 |
| 5 | Sklep | 34 |
| 6 | Literatura..... | 36 |

Kazalo slik

| | |
|--|----|
| Slika 4.1: Kožni dres Britney Spears | 25 |
| Slika 4.2: Izzivalna oprava Britney Spears | 26 |
| Slika 4.3: Korzet, škornji z visoko peto, ki segajo nad kolena, in Rihanna..... | 27 |
| Slika 4.4: Dvodielna trenirka blagovne znamke Adidas na raperki Missy Elliot | 27 |
| Slika 4.5: Bosonoga Taylor Swift leta 2010 | 28 |
| Slika 4.6: Britney Spears in albinski piton..... | 29 |
| Slika 4.7: Pas z napisom Boy Toy..... | 30 |
| Slika 4.8: Roza srček na dojki pop zvezdnice Pink..... | 30 |
| Slika 4.9: Lady Gaga in umetna kri..... | 31 |
| Slika 4.10: Mesnata obleka Lady Gaga..... | 32 |

1 Uvod

Samo dobra glasba dandanes ne ustvarja dobička. Popularna glasba in moda pa sta se vedno povezovali in druga drugo navdihovali. Glasba je bila navdih modnih oblikovalcev že od nekdaj, v zadnjem času pa glasbeni izvajalci s svojim zunanjim videzom vse bolj usmerjajo modno industrijo, narekujejo modne trende in postajajo prave modne ikone.

Zunanji izgled je postal pomembnejši od glasbe. Že dolgo veljavno načelo je do popolnega izraza prišlo z zadnjo generacijo samostojnih pop zvezdnic: Lady Gaga, Katy Perry, Rihanna, Britney Spears, Christina Aguilera, Pink. Namesto celovitih albumov izdajajo spevne uspešnice, ki jih poleg melodije prodaja tudi vizualna podoba pevk. Skrb za zunanji videz, želja po brezhibnem izgledu, popolna pričeska in make-up ter izzivalna, odštekana, nenavadna, ekstravagantna, provokativna in drzna oblačila, ki jemljejo dih. Je to le del strategije, z namenom rešiti glasbeno industrijo iz težkih časov? Pojav interneta, razvoj omrežja peer-to-peer, glasbeno piratstvo, padec prodaje zgoščenk, digitalna distribucija glasbenih datotek – vse te spremembe in težave, a glasbena industrija se prilagaja. Medtem nekateri glasbeni ustvarjalci zelo uspešno izkoriščajo potencial novih medijev, pri čemer je internet postal primarno orodje za promocijo in distribucijo lastne blagovne znamke. Izvajalci so se pričeli zavedati dejstva, da ni vse v zaslužku od prodaje glasbe na splošno, temveč, da v glasbeni industriji vedno več pomeni blagovna znamka, katere oblikovalci so sami.

Temeljni cilj pri oblikovanju zunanjega videza, h kateremu težijo pop izvajalke, je izstopanje. Z dovršenim make-upom, stalno se spreminjajočo pričesko in oblačilom, ki vsakič znova osupne občinstvo, je namen biti kameleonski. Oblačila za njih ne predstavljajo le funkcijo zaščite, temveč sredstva, s katerimi komunicirajo z občinstvom. Kaj potemtakem glasbene zvezdnice z drzno, minimalistično, prosojno in erotično opravo občinstvu sporočajo? Jim morda takšna vizualna podoba predstavlja del strategije delovanja v upanju na prihodek v gospodarskem sektorju, ki zadnje desetletje beleži padec zaslužka? Ravno zaradi tega splošnega dejstva sem se odločila, da podrobneje raziščem, ali obstaja povezava med vedno večjo krizo glasbene industrije na eni, ter borbo za pozornost poslušalcev s pomočjo izzivalnih in provokativnih oblačil samostojnih pop izvajalk na drugi strani.

Skozi diplomsko delo bom skušala potrditi tezo: Samostojne pop izvajalke, ki se predstavljajo na odrih MTV Video Music Awards, se vedno bolj poslužujejo izzivalnih in provokativnih oblačil, delno tudi zaradi upada prodaje njihovih zgoščenk.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu, ki vsebuje dva tematska sklopa, se bom naprej posvetila pojmu mode in oblačenja ter vizualni podobi pop izvajalk. Sledilo bo poglavje o tem, na kakšen način pop zvezdnice preko najrazličnejših oprav komunicirajo z občinstvom, za konec tega tematskega sklopa pa bom še izpostavila, katere funkcije oblačil dosegajo odrske oprave pop zvezdnic. V drugem sklopu teoretičnega poglavja pa bom svoj fokus usmerila na spremembe, s katerimi se srečuje glasbena industrija v zadnjem desetletju. Ti izzivi in problemi, kot je upad prodaje nosilcev zvočnega zapisa, so povezani s informacijsko-komunikacijskim in digitalnim tehnološkim napredkom, ki so prek digitalne distribucije glasbe do razmaha omrežij peer-to-peer vplivali na to, da so bili glasbeni izvajalci primorani uveljaviti nove strategije delovanja, v upanju na dohodek.

Ali pop zvezdnice v želji po čim večjem dobičku vedno bolj posegajo po izzivalnih in provokativnih oblačilih na svojih nastopih, pa bom dokazovala v drugem, empiričnem delu. Tu bom na podlagi teoretskega dela opravila vizualno analizo oblačil samostojnih pop izvajalk, ki so v zadnjem desetletju nastopile kot glasbena točka na MTV Video Music Awards (MTV VMA), prireditvi glasbene televizije MTV, kjer podeljujejo nagrade v čast najboljšim glasbenim videospotom preteklega leta. Za analizo izvajalk sem se odločila zato, ker so njihove modne spremembe veliko bolj izrazitejše in pogostejše kot pri izvajalcih. Študija primera obsega 41. različnih vizualnih izgledov pop izvajalk na odrih MTV VMA v času med leti 2000 in 2010. Pri tem bom osredotočena na to, kolikokrat se izvajalka na odru med nastopom preobleče ali sleče; iz katerih kosov oblačil je njena oprava sestavljena (material, barva, dolžina oblačila); pozornost pa bom namenila tudi modnim dodatkom oprave in čevljem, ki jih izvajalka nosi. Raziskovanje skozi analizo oblačil bo torej usmerjeno k zanimanju, kako je potekal razvoj modnega izražanja samostojnih pop izvajalk na glasbenih odrih MTV VMA, v povezavi s spremembami v glasbeni industriji 21. stoletja. To pa bo tudi glavna iztočnica za sklep, v katerem bom povzela ključne ugotovitve pričujočega diplomskega dela.

2 Moda in oblačenje svetovnih pop zvezdnic

2.1 Moda, oblačila in vizualna podoba pop izvajalk

Trditev, »da je vse, kar je modno, ničevno,« avtorico knjige Enciklopedija mode močno razjezi. O'Hara je prepričana, da bi ljudje morali modo jemati bolj resno (O'Hara 1994, 5). In obstajajo ljudje, ki O'Harino trditev popolnoma presegajo. Modni oblikovalci, manekenke, modni navdušenci in ljudje iz »šovbiznisa« so tisti, ki jim sledenje najnovejšim modnim smernicam ne predstavlja obremenitve, temveč predanost. Biti oblečen po zadnji modi, obiskovati modne revije, nastopati na naslovnicaх modnih revij, ustvarjati nove modne zapovedi, imeti lastno kolekcijo oblačil in nekoč postati modna ikona – vse to so sanje vsake svetovne pop izvajalke, ki predstavljajo vir analize pričujočega diplomskega dela.

O'Hara ima nekatere vidike kulture oblačenja za občutljive pomnike časov, v katerih so obstajali. Nihče ji ob tem ne more oporekati: moda se res spreminja (O'Hara 1994, 5). Takšnega mnenja je tudi Krašovec-Pogorelčnik, ki pravi, da se moda »stalno spreminja in preliva iz ene skrajnosti v drugo. Opazujemo jo, se ji prilagajamo, jo ponotranjimo ali odklonimo ... Kajti naše osebnosti so samosvoje in edinstvene« (Krašovec-Pogorelčnik 1997, 7). In prav s pomočjo oblačil svetovne pop zvezdnice dosega samosvojost in edinstvenost v svetu, ki je poln vizualno podobnih izvajalk s še bolj sličnimi skladbami.

Tako je današnji čas prežet z modo, da se ta vriva v sleherni kotiček našega življenja. In bolj kot je hiter naš življenjski tempo, hitreje se spreminja. Moda je tako »odraz trenutka, saj se v njej zrcali čas z vsemi dogajanja, nasprotji, novimi odkritji, hrepenenji in razpotji« (Krašovec-Pogorelčnik 1997, 13).

Prav tako je moda poplava novih idej, barv, materialov, krojev in vzorcev. Moda in modni trendi so torej vir svežih idej, novosti in prenovitev (Krašovec-Pogorelčnik 1997, 91). Če je nekaj modno, je sodobno. Ironično pa je to, da kot lahko neka stvar kar naenkrat postane modna, tako hitro lahko tudi zastari. Moda je najprej elitna, kmalu zatem doseže množično priljubljenost in popularnost, nato pa zamre. Sledi ji najnovejša smer, vse to pa potrjuje dejstvo, da je moda odsev trenutka (O'Hara 1994, 5).

Moda se še zdaleč ne omejuje samo na oblačila, čeprav ob besedi moda najprej pomislimo na najnovejše modne smernice. Enciklopedija mode jo definira kot: »V določenem času uveljavljeni kroji oblačil, obutve, modnih dodatkov, barve. Označuje vsakokratni časovni

slog, časovni okus pri najrazličnejših predmetih vsakdanje uporabe in ne samo oblačil« (O'Hara 1994, 152). Torej pomeni celoten uveljavljeni način življenja in okus nekega časa. Je odraz družbenih sprememb: razvoja kulture, znanosti, umetnosti, tehnologije, spreminjanja potreb, načina življenja in stanja duha neke družbe (Krašovec-Pogorelčnik 1997, 13). Kot že rečeno, se bo pričujoče diplomsko delo dotikalo prve omejitve mode – moda v načinu oblačenja samostojnih pop izvajalk. Pojmovanje izvira iz latinske besede *modus*, kar pomeni *način* (O'Hara 1994, 152).

O'Hara gre pri definiranju mode še dlje. To opredeljuje kot spreminjajoč se odsev ljudi in časa, v katerem živimo. Obleka je bila in je še vedno sredstvo za razkazovanje bogastva in položaja v družbi, poleg tega pa tudi za zavračanje statusnih simbolov in izražanje različnih sporočil. Z obleko lahko posameznik razkrije svoje privilegije, težnje, naprednost in nazadnjaštvo. Oblačila dajejo okolju barvitost in pestrost ter vplivajo na oblikovanje naših čustev ter so hkrati začetek in konec govorice, imenovane moda (O'Hara 1994, 7).

2.2 Oblačila pop zvezdnic kot način komunikacije z občinstvom

Trditvi, kot sta: »Obleka je bila in je še vedno sredstvo za izražanje različnih sporočil.« (O'Hara 1994, 7) in »Oblačila, ki jih nosimo, nekaj izjavljajo.« (Davis v Barnard 2005, 37), po mnenju nekaterih analitikov mode postajata kliše. Vendar to seveda ni dobesedno res. Obleke, ki jih nosimo, niso nekaj, kar bi nas pokrivalo ali čakalo v garderobi in vzklikalo: »Dobre volje sem!«. Povsem očitno je, da sta moda in oblačenje sredstvi sporazumevanja, obliki neverbalne komunikacije. Torej lahko modo in oblačenje obravnavamo, kakor da sta na nek način analogna govorjenemu ali pisnemu jeziku?

Lurie (v Barnard 2005, 38) verjame, da je uveljavljena ta neposredna analogija, saj pravi, »da obstaja veliko različnih jezikov, ki jih govorijo oblačila, in vsak ima lastni slovar in slovnico«. Pri takšnem pojmovanju obleke ustrezajo besedam, te pa lahko povezujemo v stavke. Prav te ideje pa lahko navežem tudi na oblačila svetovnih pop izvajalk. Te imajo s svojo ogromno količino oblačil »na voljo več sto besed, s katerimi lahko izrazijo široko paleto pomenov«, medtem ko njihovi oboževalci, ki imajo v primerjavi z njimi veliko manj oblačil, lahko »ustvarijo komaj peščico stavkov« (Lurie v Barnard 2005, 38-39). Takšna primerjava je mogoča le, če dobesedno jemljemo prisposodbo o oblačenju kot jeziku, kar Luriejeva zagovarja.

Vendar, če želim predstaviti modo in oblačenje kot dodatni sredstvi, s katerima glasbene izvajalke dosežajo komunikacijo z občinstvom, je za začetek potrebno celostno razumevanje opredelitve komunikacije. Fiske (v Barnard 2005, 39) izpostavi, da obstajata dve šoli v proučevanju komunikacije, vsaka od njiju pa splošno opredelitev komunikacije, »kot družbene interakcije prek sporočil«, razume na svoj način. Prvo od teh šol bi lahko poimenovali »procesno«, »saj komunikacijo razume kot proces, v katerem nekdo nekaj reče nekemu drugemu prek takega ali drugačnega medija ali kanala, s takim ali drugačnim učinkom« (Fiske v Barnard 2005, 40-41). Oblačilo ali kos obleke je v tem primeru sredstvo (medij), s katerim pop zvezdnica pošlje sporočilo svojim oboževalcem. Torej obstaja gledišče, da nam moda in oblačenje služita za pošiljanje sporočil o nas samih drugim ljudem. Vendar pa se pri tem komunikacijskem modelu postavijo različne težave, med drugim nastane vprašanje, kdo je pošiljatelj takšnega sporočila. Je to glasbena izvajalka ali morda njen modni oblikovalec, saj so izdelavo oblačila sprva oblikovali njegovi nameni. Zamisel, ki jo navaja Barnard, »da se nositelj in oblikovalec povezujeta v neke vrste sopošiljatelja«, se po njegovem mnenju zdi malo verjetna, »saj proces, v katerem naj bi prišlo do sporazuma glede namena, najverjetneje sploh ne obstaja« (Fiske v Barnard 2005, 40-41).

Drugo od teh šol oziroma model komunikacije Fiske (v Barnard 2005, 42) pojmuje »semiotično« ali »strukturalistično«, saj semiotika »opredeli družbeno interakcijo kot nekaj, kar konstituira posameznika kot člana določene kulture oziroma družbe«. To pomeni, da je sporazumevanje med posamezniki tisto, ki jih »prvotno« vzpostavi kot člane kulturne skupine, za razliko od pojmovanja v prvem modelu, kjer se nekdo kot član skupine sporazumeva z drugimi člani te skupine. Fiske poudari, da se semiotični model, za razliko od procesnega, »ukvarja s tem, kako sporočila ali teksti vzajemno delujejo z ljudmi pri proizvodnji pomenov«. Semiotični model se tako bolj osredotoča na posredovanje pomenov, kakor na prejemanje sporočil (Fiske v Barnard 2005, 42-43). Komunikacija je v tem primeru družbena interakcija, s katero se posameznik utemelji kot član neke kulturne skupine. V tem primeru popoln make-up in frizura, modrčki, kratka mini krilca ali vroče hlačke, plesni čevlji z visoko peto, ogromno bleščavih modnih dodatkov ter na splošno drzna, nenavadna, provokativna in bleščeča oprava konstruira žensko, ki je del odrskega nastopa. Ne gre zato, da je odrska izvajalka najprej pevka ali plesalka in nosi vsa nešteta oblačila (o čemer govori procesni model), temveč jo le-ta utemeljujejo kot pripadnico posamezne kulturne skupine.

2.3 Funkcije odrskih oblačil svetovnih pop zvezdnic

Moda in oblačenje funkcionirata na različnih ravneh človekovih potreb. Ob tem me zanima, čemu utegneta biti namenjena moda in oblačenje svetovnih pop zvezdnic v povezavi s komunikacijo z občinstvom, ki jo dosegata preko le-teh. Izhajala bom iz ugotovitev dveh poznavalcev mode, Barnarda in Krašovec-Pogorelčnik, katera sta se spraševala po razlogih, zaradi katerih si ljudje krasijo telo, in zakaj ljudje nosijo in so nosili oblačila. Njune ugotovitve bom predstavila v okviru oblačil, ki jih nosijo svetovne pop izvajalke na svojih odrskih nastopih.

Tako Bardard (2005) kot Krašovec-Pogorelčnik (1997) izpostavljata različne funkcije oblačil, ki se med seboj prepletajo, druga drugo pogojujejo in dopolnjujejo. Ena izmed njih, ki ima uporabno funkcijo oblačil, pa je zaščita. Flügel navaja, da je človek prisiljen telo pokrivati zato, da ga zaščiti pred mrazom, vročino, »nezgodami, značilnimi za nevarna opravila in športe«, pred človeškimi ali živalskimi sovražniki ter pred telesnimi ali duševnimi nevarnostmi (Flügel v Barnard 2005, 68). Človek se namreč oblači tudi takrat, ko bi se bolje počutil brez obleke, obenem kaže nago telo brez občutka sramu (javna kopališča, plaže, savne ...) (Sam 2006, 22). In prav brezmejno kazanje gole kože na odrskih nastopih pop zvezdnic je torej tisto, ki prikazuje, da v tem primeru zaščitna vloga obleke samo delno pojasnjuje njihovo potrebo po oblačenju.

Pop zvezdnice s svojo pomanjkljivo opravo, ki razkriva veliko gole kože, načrtno zapeljujejo nasprotni spol. Barnard pravi, da obleka ne odvrta pozornosti od telesa, temveč nasprotno, obleka služi razkrivanju in razkazovanju telesa z željo po ugajanju in občudovanju. Motivacija za nošenje oblačil ni nič drugega po tej teoriji nespodobnost ali ekshibicionizem (Barnard 2005, 74-75). Z Barnardom se strinja tudi Laver, ki pravi, da je vloga ženske, da privlači moškega ter ga s svojo privlačnostjo zapelje. Pri tem predstavljajo ključ do uspeha oblačila, ki jih nosi (Laver v Rouse 1999, 12).

Kot že omenjeno – posameznik svoj položaj v družbenem in kulturnem redu doživlja in o njem komunicira prek mode, obleke in oblačenja. Oblačila imajo pri tem svojo simbolično govorico. Svetovne pop zvezde pa le-to dosegajo na različne načine. S pomočjo oblačil, ki so po mnenju Krašovec-Pogorelčnik (1997, 11) »predmeti, s katerimi dopolnjujemo in spreminjamo svoj zunanji videz«, pop zvezdnice izražajo individualnost v glasbeni industriji. Tako sta prav moda in oblačenje načina, na kakršna se samostojne pop izvajalke razločujejo med seboj in s tem razglasijo neko obliko edinstvenosti. »Z redkimi ali pa s povsem

vsakdanjimi in vsem dostopnimi oblačili, ampak svojevrstno kombiniranimi«, lahko ustvarijo in izrazijo svojo izvirnost ter tako dosežejo individualen in dejansko tudi neponovljiv učinek (Barnard 2005, 79-80).

Plesna, izzivalna obleka, včasih bi lahko rekli tudi odrski kostum, »vsaj deloma opisuje, kakšne usluge smemo od nositeljice pričakovati, lahko tudi kaže, kakšno vrsto službe ta opravlja« (Barnard 2005, 86). Bleščavost in ekstravagantnost kostuma nam nakazuje, da je oblačilo namenjeno odrskemu nastopu in ne opravi za delo v banki ali v zdravstvenem domu.

Izpostavlja se, da se skozi modo na različne načine udejanja tudi erotična govorica oblačil. Ta lahko namreč s svojo obliko in poudarki deluje zelo spolno privlačno (prosojnost, dekolteji, razporki), v skrajnosti pa tudi fetišistično izzivalno (erotično perilo, črno usnje kot 'druga koža', erotična simbolika visokih pet in črnih nogavic ...) (Krašovec-Pogorelčnik 1997, 11-12). Vsi ti elementi so zelo dobro vidni pri opravah pop izvajalk, ki pri vsem tem ne pozabljajo tudi na estetske učinke oblačil. Te je po mnenju Sama (2006, 27) moč doseči »s posebno harmonijo med posameznimi kosi obleke in prijetno milino barv le-teh«. Torej je določeno polepšanje z obleko mogoče. Toda pogoj za to je estetski čut nosilca oziroma sposobnost, da z obleko estetske vrednosti vzpostavi estetski odnos (Sam 2006, 27). Koliko estetskega čuta premorejo samostojne pop izvajalke oziroma njihovi modni oblikovalci odrskih kostumov, pa bo pokazala analiza oblačil v empiričnem delu.

3 Izzivi glasbene industrije

Področje raziskave diplomske naloge bo, kot že omenjeno, zastopala glasbena industrija, saj predstavlja enega od gospodarskih sektorjev, ki je priča največjim spremembam v zadnjih desetih letih (Digital Music News 2011). Izzivi in problemi, s katerimi se soočajo proizvajalci fonogramov in založniki, so povezani s tehnološkim napredkom, ki je prek digitalne distribucije glasbe do razmaha omrežij P2P vplival na to, da so bili glasbeni izvajalci primorani uveljaviti nove strategije delovanja v upanju na prihodek. V nadaljevanju bom navedla in opredelila najpomembnejše izzive, s katerimi se soočajo akterji glasbene industrije v zadnjem desetletju.

3.1 Padec prodaje zgoščenk

Po podatkih raziskave, ki jo je izvedlo podjetje Nielsen SoundScan, je skupna prodaja zgoščenk (CD) v ZDA in Veliki Britaniji leta 2010 padla za 13 %. Tako je bilo v letu 2010 prodanih več kot 326 milijonov zgoščenk v vseh oblikah, vključno z digitalnimi, torej manj kot leta 2009, ko je prodaja vseh zgoščenk znašala 374 milijonov. Tradicionalni srčni utrip glasbene industrije, prodaja glasbe na splošno, kar predstavljajo zgoščenske, singli, glasbeni videi in digitalne skladbe, se je leta 2010 zmanjšala za 2,5 odstotka (Blogs Reuters 2011). Padec prodaje nosilcev zvočnega zapisa pa se ni zmanjšal le v zadnjem letu. Organizacija, ki zastopa največje ameriške glasbene založbe, Recording Industry Association of America (RIAA), poroča o upadu prodaje zgoščenk devetih v zadnjih desetih letih, kar v povprečju predstavlja 8-odstotni padec vsako leto. »V zadnjih desetih letih je prišlo do velikih sprememb. Industrija glasbe se prilagaja zahtevam potrošnikov o tem, kako poslušajo glasbo, kdaj in kje. Tako smo imeli nekaj rastoče bolečine v smislu zaslužka teh sprememb,« pravi podpredsednik raziskav pri RIAA Joshua Friedlander (Goldman 2010).

Glasbena industrija tako že skoraj desetletje išče glavnega krivca za upad prodaje zgoščenk. Med najpogostejše razloge sodijo negativna gospodarska rast, tehnološke izboljšave v digitalni distribuciji glasbe, potrošniška industrija zabavne elektronike in seveda naraščajoča izmenjava glasbenih datotek preko računalnika, ki v večini primerov poteka nelegalno (Peitz in Waelbroeck 2004, 18). Skozi čas se je razvilo nekaj alternativnih vzrokov, ki prikazujejo še druge zorne kote vztrajnega padanja prodaje zgoščenk (Mennecke 2006). Te sta s pomočjo

rezultatov mnogih svetovnih študij povzela Peitz in Waelbroeck (2004), vzroke pa razdelila v pet skupin:

1. Cena zgoščenk: presenetljiva je ugotovitev, da je v času, ko je padec prodaje zgoščenk očiten, cena le-teh ostala nespremenjena ali pa se je celo povečala (Peitz in Waelbroeck 2004, 18-19). Zaradi povečane količine internetnega piratstva so se posledično povečale tudi cene zgoščenk, kar pomeni, da se z zmanjšanjem povpraševanja večajo cene izdelkov. Takšno ravnanje je v nasprotju s cenovno politiko, a vendar tako politiko vodi trenutna glasbena industrija. Posledica takšnega delovanja je množično uporabljanje P2P omrežij, ki uporabniku omogočajo prenos glasbe.

2. Gospodarsko okolje: jasno je, da je povpraševanje poslušalcev po nakupu glasbe v fizični obliki odvisno od gospodarskega okolja. Jasno je, da je bil eden ključnih razlogov za znižanje prodaje zgoščenk po letu 1999 padec oziroma upočasnitev splošne gospodarske rasti (Peitz in Waelbroeck 2004, 19-20). V Franciji, Nemčiji in v Veliki Britaniji je po letu 1999 moč opaziti upad bruto domačega proizvoda (BDP). Tudi na Japonskem je bilo med letoma 2000 in 2002 situacija enaka. Velika upočasnitev gospodarske rasti pa se je pojavila tudi v ZDA leta 2001 (The Economist 2011). Nižja stopnja gospodarske rasti je bila tako prisotna na vseh petih največjih glasbenih trgih. Posledično se je zmanjšala kupna moč gospodarstev, kar se je odrazilo, med drugim, tudi na prodaji glasbenih nosilcev zvoka.

3. Kakovost, raznolikost in nove izdaje zgoščenk: pri tem velja omeniti komercialne radijske postaje. Te se v zadnjih letih poslužujejo sličnega vzorca programske sheme, predvajajo namreč ožji izbor skladb kot v preteklosti, te pa izberejo glede na predpisane kriterije po mnenju urednikov in zvestih poslušalcev ter glede na odnose z velikimi glasbenimi založbami, ki tesno sodelujejo z ostalimi radijskimi in televizijskimi postajami. Založbe vedno bolj favorizirajo zgolj komercialno donosne izvajalce, ki na tak način ostajajo na vrhu. Vse to vpliva na zmanjšanje raznolikosti izvajalcev v ponudbi, manj znanim izvajalcem so otežene nove izdaje, poleg tega pa kakovost nove glasbe upada (Peitz in Waelbroeck 2004, 20-21).

4. Demografija: podatki kažejo, da je v zadnjem desetletju vse manj tistih, ki pripadajo ciljni skupini od 12 do 24 let, se pravi skupini mlajših potrošnikov, srednješolcev in študentov, ki svoj denar namenijo za nakup glasbe oziroma zgoščenk. Ta populacija je na tekočem z vsemi računalniškimi in internetnimi novostmi, ki jih tudi z veseljem uporablja. To dokazuje tudi poročilo o uporabniškem profilu leta 2008 za ameriški glasbeni trg, ki ga je izdal RIAA. V

poročilu je moč zaslediti, da se je od leta 1999 pa vse do leta 2008 zniževal delež potrošnikov, mlajših od 25 let, ki so kupovali nosilce zvočnega zapisa. Nasprotno stanje pa se je pojavilo pri starejši generaciji porabnikov (starostna skupina od 45 let dalje), ki fonogramski industriji v zadnjem desetletju predstavlja glavne potrošnike zgoščenk (RIAA 2008). Pri tem obstaja razlaga, da starejša generacija menjuje svoje stare izrabljene gramofonske plošče in kasete z zgoščenkami, pri tem pa pripomore dejstvo, da je to starostna skupina, ki ne pozna najnovejših računalniških in internetnih pridobitev (Peitz in Waelbroeck 2004, 22).

5. Nadomestitev z drugimi mediji in napravami: podobno usodo, ki je s prihodom zgoščene doletela kaseto, danes doživlja zgoščena sama, saj se na trgu pojavljajo mnogi nadomestki, ki s svojo penetracijo na trg vplivajo na padec njegove prodaje. Eden takšnih je njegov naslednik DVD, ki je zaradi večje kapacitete in mnogo boljše zaščite priljubljen medij v glasbeni industriji. Novi glasbeni format ponuja obilo možnosti za prilagajanje dodatnih materialov glavnemu prodajnemu izdelku, glasbi. Na DVD-ju je dovolj prostora za komentarje, ekskluzivne posnetke, dokumentarce o snemanju albumov in žive posnetke s koncertov. DVD s tem popolnoma dominira kot medij za video material, vedno bolj pa se uveljavlja tudi kot nadomestek zgoščene, saj lahko ob avdio vsebini ponudi tudi video vsebino. Med nadomestke zgoščenk še štejemo MP3 predvajalnike, prenosne naprave, CD pekače (angl. CD burners), računalniške in video igrice ter internet, ki je s svojo širokopasovno povezavo omogočil mnogo možnosti za dostop do zelene glasbe preko P2P omrežij in spletnih trgovin (Peitz in Waelbroeck 2004, 22-28).

3.2 Tehnologija MP3

Navedenim razlogom za padec v prodaji zgoščenk moram prišteti že prej omenjeno glasbeno piratstvo. K razmahu glasbenega piratstva je nedvomno največ pripomogel razvoj omrežij P2P. Tehnologija MP3 in njegov format, ki je postavil temelje razvoja nove industrije vse od proizvajalcev glasbenih predvajalnikov do ponudnikov glasbe na internetu, sta bila zaslužna za porast in priljubljenost omrežij P2P ter tudi za večjo učinkovitost pri digitalni distribuciji glasbenih datotek.

Format MP3 označuje obliko datoteke za shranjevanje digitaliziranih zvočnih posnetkov, ki so zakodirani oziroma obdelani s kodekom za »3-zvočno plast«. Ta s pomočjo kompresijskega algoritma kodira zvočni signal s stiskanjem podatkov z izgubo, s čimer iz zvočnega zapisa odstrani tiste podatke, ki naj bi bili zunaj zvočne zaznavne sposobnosti večine ljudi. MP3 ali Moving Picture Experts Group Audio Layer 3 (MPEG Audio Layer 3)

je v sodelovanju s številnimi strokovnjaki po svetu razvil nemški raziskovalni inštitut Fraunhofer IIS leta 1987, in sicer z namenom kompresije zvoka in doseganja podobne kakovosti zvoka kot pri zgoščenkah. Standard MP3 lahko stiska zvočne podatke z zgoščenke na dvanajstino izvirnega datotečnega obsega (Kretschmer in drugi 2001, 419).

Štiri leta po izumitvi je bil avdio format MP3 vključen v mednarodno organizacijo za standardizacijo (ISO) in tako postal standard ISO/IEC. Leta 1997 je format MP3 postal de facto standard pri distribuciji digitalne glasbe. K temu so pripomogli številni dejavniki, med njimi pojav programske opreme za predvajanje MP3 glasbe (npr. RealPlayer, Winamp, Microsoft Mediaplayer, QuickTime), spletne strani, ki so ponujale brezplačen prenos glasbene zbirke MP3, ter posledično tudi pojav prvih prenosnih digitalnih avdio predvajalnikov, ki so predvajali tudi datoteke v formatu MP3 (Kretschmer in drugi 2001, 427). Njihov začetek pa je bil docela buren. Proizvajalca prvega prenosnega digitalnega avdio predvajalnika, Rio PMP300, ameriškega podjetja Diamond Multimedia, je tožila organizacija RIAA, ker naj bi njihova naprava podpirala zakonito in nezakonito pridobljene datoteke MP3. RIAA je tožbo izgubila na podlagi dejstva, da prenosni digitalni avdio predvajalniki ne prepisujejo glasbe iz drugih uveljavljenih digitalnih nosilcev glasbe, temveč s trdega diska v računalniku, ki pa je nosilec raznolikih vsebin (Caselaw Findlaw 1999).

3.3 Omrežje peer-to-peer

V času procesa o zakonitosti glasbenih predvajalnikov MP3 so sodišča na pobudo združenja ameriške glasbene industrije RIAA posledično odločala tudi o primeru Napster, pionirju nelegalnih spletnih ponudnikov izmenjave glasbenih datotek. Tega je leta 1999 zasnoval takrat osemnajstletni študent Shawn Fanning, ki je v prvem letniku študija opazil, da imajo njegovi kolegi težave z izmenjavanjem glasbenih datotek, kodiranih v novi digitalni obliki MP3. Fantje so tako preprosto sestavili komponente, ki so bile pred tem razvite ločeno. Fanning je uporabil idejo o graditvi porazdeljene zbirke podatkov, »tako da vsak uporabnik nekaj prostora na svojem disku nameni za skupno rabo datotek« (Rheingold 2004, 71). Napster bliskovito postane največja svetovna skupnost za brezplačno prenašanje glasbenih datotek MP3. Z večanjem števila uporabnikov se je eksponentno večalo tudi število skladb v katalogu Napsterjevega strežnika, ki je le skrbel za ažurnost seznama uporabnikov in indeksa skladb, ki so bile v obtoku (Jerman-Blažič 2004). Ravno zaradi svoje preprostosti in prijaznosti do uporabnikov je program v devetih mesecih pridobil več kot deset milijonov

uporabnikov. Napster je svoj vrhunec razširjenosti dosegel februarja 2001, ko je imel več kot 60 milijonov uporabnikov po vsem svetu (Billboard 2001).

Tako je moč reči, da je bila bitka za kupce digitalnih vsebin izgubljena, še predno se je zares začela. Ne le, da je Napster pomagal spremeniti način, kako je večina ljudi dobila glasbo, prav tako je znižal ceno CD-ja s 14 \$ na nič. »Zelo enostavno je podeliti nekaj, kar je zastoj,« je dejal Russell Frackman, borec proti politiki Napsterja, in dodal, da »glasbena industrija ni mislila, da je sama tehnologija slaba, temveč se je samo pritoževala zoper namen njene uporabe« (Goldman 2010). Brezplačna menjava glasbe je sprožila preplah, zaradi katerega je ameriško združenje RIAA Napsterja obtožilo kršenja zakona o avtorskih pravicah, saj je program omogočal prost dostop internetnim uporabnikom do glasbenih datotek, brez da bi bili avtorji te glasbe in njihovi založniki deležni nadomestila (Graziano 2001, 2). Sodišče je ugotovilo, da je vodstvo podjetja Napster vedelo, da se njihov program uporablja pretežno za nezakonite namene, in jim ob tem ukazalo namestitev filtrov za avtorskoppravno zaščitene vsebine. Nameščeni filtri niso delovali, zato je sodišče Napsterju prepovedalo delovanje še pred glavnim sojenjem (Menta 2001).

Napster je povzročil razkol med številnimi glasbenimi akterji, saj se do problema brezplačne izmenjave datotek, kjer je glasba »postala javna last, tako kot voda« (Keen 2007, 106), niso opredelili enako. Tako so na eni strani obstajali tisti, ki so začeli razmišljati o drastičnih spremembah takratnega načina distribucije glasbe. »Mnogi glasbeniki so se odločili in zapustili večje glasbene založbe ter začeli vzpostavljati neposredno povezavo s kupci glasbe preko spletnega glasbenega založništva (angl. music web publishing)« (Zhang 2002, 3). Nekateri so šli še dlje. Ostro obsojanje in preganjanje Napsterjeve proste izmenjave glasbe s strani takrat najbolj uspešnih glasbenikov, kot so Madonna, Britney Spears, Metallica, Eminem in Dr. Dre, ter na drugi strani posledično odobravanje Napsterjevega početja s strani različnih glasbenih skupin, kot sta The Offspring in Radiohead. Slednji so menili, da s svojo gorečo alternativnostjo nikoli ne bodo mogli doseči vrh svetovnih glasbenih lestvic. Vendar jim je s pomočjo Napsterja to uspelo leta 2000. Njihov takrat še ne izdani četrti studijski album, Kid A, je tri mesece pred izidom CD-ja v trgovinah nepričakovano postal del kataloga Napsterjevega strežnika. Baza oboževalcev in vseh tistih, ki glasbe britanske skupine še niso poznali, je tako preko Napsterja spoznala album Kid A brezplačno, kar je omogočilo zgoščenki ob izdaji svetovno prepoznavnost in slavo. Ta je že prvi teden ob prihodu na prodajne police dosegel prvo mesto v prodajnosti le-teh v ZDA, kar v takratnih zadnjih treh letih ni uspelo nobenemu britanskemu izvajalcu (Menta 2000). Frontman skupine Thom

Yorke je v zagovor Napsterjevega početja dejal: »Vse to, kar se je zgodilo, le spodbuja navdušenje ljudi nad glasbo na način, ki je v glasbeni industriji že nekaj časa pozabljen« (Farley 2000). Tako je skozi čas obstajalo vedno več glasbenih izvajalcev, ki niso posvečali posebne pozornosti Napsterju in njemu podobnim programom, imenovanih Napsterjevi kloni (Free Napster 2011), saj jim je prav delovanje teh »predstavljala stvar prilagoditve, ob istem času pa jim je to ustvarjalo občinstvo« (Goldman 2010). »Ljudje bodo kradli glasbo, tako da se ni vredno boriti proti nečem, kjer je boj že končan,« pravi Dan Ingala, ustanovitelj in pevec skupine Plushgun, katere album je bil leta 2009 tarča delovanja Napsterjevega klona. Izdana zgoščenka Pins in Panzers je na priljubljeni P2P spletni strani What.cd postala največkrat prenesena zgoščenka, z več kot 10.000 nezakonito prenesenih skladb. Leto kasneje po rezultatih raziskovalnega centra Big Champagne Media Measurement obseg nedovoljenih prenosov glasbenih datotek predstavlja kar 90 % trga (Goldman 2010).

Obstoj digitalne distribucije glasbe je omogočen s strani razvite informacijsko-komunikacijske in digitalne tehnologije, kjer igra najpomembnejšo vlogo porast širokopasovnega dostopa do interneta, dostopnost do naprav za digitalno reproduciranje avtorsko zaščitene del (nizka cena CD in DVD zapisovalnikov in trdih diskov), razvoj standarda za zgoščevanje glasbenih datotek MP3, uveljavitev zmogljivega računalnika ter pomembne programske opreme, t. i. P2P omrežja (angl. peer-to-peer) oziroma person-to-person omrežja (Skillings 2008).

Uspeh Napsterja gre pripisati prav sistemu P2P. To je mrežna infrastruktura, nasprotna strukturi odjemalec/strežnik. Pri le-tej odjemalec prenaša vsebine neposredno s strežnika, medtem ko pri strukturi peer-to-peer temu ni tako. Vsak soležnik (angl. peer) prenaša vsebine neposredno od drugih soležnikov. V tem primeru je soležnik odjemalec in strežnik hkrati (angl. servent) (Schollmeier 2002, 1). Miller dodaja: »Primer Napster je ena izmed prvih P2P aplikacij: uporabljal je centralni strežnik, ki je shranjeval indekse datotek, te so bile na voljo na omrežjih posameznih soležnikov, ki so jih imeli shranjene na svojih računalnikih. Torej je bil ta centralni strežnik namenjen zgolj iskanju datotek, ne pa za njihov prenos« (Miller 2001, 19).

Jenny Blank, višja direktorica za pravne zadeve pri organizaciji Business Software Alliance (BSA), ki je namenjena spodbujanju varnega in zakonitega digitalnega sveta, pravi: »Omrežja P2P so primerno orodje za distribucijo različnih gradiv, ki si jih lahko velike skupine legalno izmenjujejo med seboj, ter orodje za povečevanje storilnosti v podjetjih. Žal pa so tehnologije

P2P tudi priljubljen kanal piratov programske opreme, ki ta omrežja vidijo kot popoln način za distribucijo nelegalne in potencialno nevarne programske opreme« (Dnevnik 2009).

Tako enega največjih problemov, s katerim se srečuje glasbena industrija danes, predstavlja prav internetno piratstvo, ki se je v zadnjih letih precej razmahnilo predvsem v obliki nezakonite izmenjave avtorsko zaščitene glasbenih datotek prav s pomočjo omrežij P2P. Kot že omenjeno, se kot glavna posledica internetnega piratstva izpostavlja padec v prodaji zgoščenk in preostalih nosilcih zvočnega zapisa, kar je moč opaziti na oslabljenem delovanju fonografske industrije v zadnjem desetletju.

3.4 Odziv glasbene industrije in njene nove priložnosti

Ob vsem tem je potrebno izpostaviti tudi drug vidik sprememb v glasbeni industriji, saj je digitalna prodaja v porastu. Leta 2008 je bilo prodanih 1.07 milijona skladb, kar predstavlja 27-odstotni dvig na letni ravni (leta 2007 smo bili priča 45-odstotnemu dvigu). Digitalna prodaja albumov se je leta 2008 dvignila za 32 %, leta 2007 pa kar za 53 % (CNN 2009). Kljub velikemu upadu prodaje zgoščenk na splošno, je čas za optimistične poglede. Problemi, ki se pojavljajo v glasbeni industriji, se lahko zanjo izkažejo tudi kot največje priložnosti in izzivi po napredku. Internet je potrošnikom ponudil več glasbe, kot jim je bilo predstavljeno do takrat, katere dostopnost je bilo težko unovčiti (Goldman 2010).

Kot rezultat digitalizacije medijskih vsebin ter razvoja novih tehnologij, so bile velike glasbene založbe, ki so v preteklosti ustvarjale večino dobička iz prodaje zgoščenk, primorane uveljaviti nove strategije delovanja v upanju na prihodek. Glasbeni giganti so rešitve iskali v prodaji glasbenih zvonjenj za mobilne telefone (angl. ringtones), v prodaji glasbe na priljubljenih internetnih radijskih postajah, kot sta MySpace Music in Pandora, ter v prodaji glasbenih spotov na spletnem portalu YouTube. To so le nekateri primeri prihodkov digitalne prodaje glasbe, ki so v letu 2009 dosegli 84 milijonov dolarjev, in pričakuje se, da se bo uspeh prodaje v prihodnjih letih še povečeval. Podpredsednik raziskav pri RIAA Joshua Friedlander pravi: »Glasbena industrija aktivno počne veliko stvari, ki nas dajejo nazaj na pravo pot« (Goldman 2010).

Podobno kot glasbena podjetja morajo tudi glasbeni izvajalci iskati nove poti, kako priti do svojih poslušalcev in spraviti glasbeno »porabo« v porast. Leta 2007 se je v Veliki Britaniji za 13.8 % povečalo licenciranje pesmi, prodaja majic ter obiskanost koncertov, in to le zaradi nelegalnega nalaganja datotek (News BBC 2008). Tako so se, podobno kot založbe, tudi

izvajalci začeli zavedati promocijske moči brezplačne glasbe, in to ne le na spletu. Eden od najpomembnejših glasbenikov v zgodovini ZDA, Prince, je leta 2007 zavrnil novo pogodbo s Sony BMG, z namenom, da svojo novo ploščo brezplačno podari bralcem enega od britanskih časopisov, saj je menil, da se mu bo izgubljen denar povrnil na koncertih (Hiatt in Serpick 2007). Spet drugi pa so se začeli posluževati nadgradnje prodaj digitalnih albumov, kjer kupci poleg digitalnega nakupa samega albuma prejmejo še dodatne bonus vsebine, kot so videi, teksti skladb, fotografije, podpisane izdaje, dnevnik nastajanja albuma izpod rok izvajalca ipd. Poleg tega izvajalci vedno več pozornosti namenjajo novim komunikacijskim potem, ki jih z občinstvom uveljavljajo skozi družbene spletne portale, kot so Myspace, Twitter, Facebook ipd. Glasbeni izvajalci so se pričeli zavedati dejstva, da ni vse v zaslužku od prodaje glasbe na splošno, temveč, da vedno več pomeni blagovna znamka, katere oblikovalci so sami.

4 Študija primera – oblačila pop izvajalk na nastopih MTV Video Music Awards

4.1 Metodologija

Konkretna študija primera bo vsebovala vizualno analizo odrskih oprav samostojnih pop izvajalk, ki so med leti 2000 in 2010 (v času, ko glasbena industrija preživlja najhujše čase) nastopile kot glasbena točka na odru prireditve MTV Video Music Awards. Razlog, zakaj sem v svoj vzorec analize vzela glasbene izvajalke in ne izvajalce, tiči v tem, da so ženske tiste, pri katerih so modne spremembe veliko bolj izrazitejšje in pogostejše kot pri izvajalcih. Te namenijo vizualni podobi veliko več časa, energije ter posledično tudi denarja. Njihove vizualne preobrazbe, pa naj gre le za pričesko ali celoten styling, so veliko bolj opaznejše, drznejše in korenitejše od moških.

Študija primera obsega 41 različnih vizualnih izgledov samostojnih pop izvajalk na odrih prireditve MTV VMA v času med leti 2000 in 2010. Prav toliko nastopov samostojnih pop izvajalk se je torej zgodilo v zadnjem desetletju na odrih MTV VMA. Pri tem je zanimivo dejstvo, da se v tem času na odru prireditve ni predstavila nobena dekleška oziroma ženska skupina (to se je nazadnje zgodilo leta 1999 z nastopom tria TLC).

Namen študije je, da preko vzorca 41. vizualnih podob pop izvajalk prireditve MTV VMA ocenim, koliko so se le-te skozi zadnje desetletje spremenile. Pri tem bom osredotočena na to, kolikokrat se posamezna izvajalka na odru med nastopom preobleče ali sleče; iz katerih kosov oblačil je njena oprava sestavljena (material, barva, dolžina oblačila); kateri modni dodatki dopolnjujejo celotno opravo in kakšne čevlje nosi izvajalka. Zanimalo me bo, ali je skozi določena časovna obdobja na opravah pop izvajalk moč zaznati takratne modne trende; ali je v izvajalkinih opravah moč opaziti njeno pripadnost lastnemu osebemu slogu, kljub močno uveljavljenim modnim trendom; ter ali je moč zaslediti spreminjajoč se vizualni izgled določene izvajalke na podlagi primerjav oprav iz različnih nastopov v času analiziranega obdobja. Pri tem bom posebno pozornost namenila ugotovitvam, ali vizualni izgled pop zvezdic na nastopih MTV VMA postaja vedno bolj drzen in pomanjkljiv, s kakšnimi oblačili to dosejajo, ter ali se provokativne zunanosti poslužujejo vse izvajalke.

Glede na to, da so se nekatere izvajalke, ki tvorijo del vzorca analize, na odru MTV VMA v tem analiziranem obdobju pojavile le enkrat (npr. Katy Perry, Kelly Clarkson, Jessica

Simpson, Madonna, Sherly Crow itd.), predstavljajo manjšo vrednost pri osnovanju zaključkov analize, saj na podlagi le ene njihove oprave ne morem uveljaviti primerjave. Tako bom lahko le skozi nastope izvajalk, ki so se pojavile v zadnjem desetletju več kot enkrat, in na podlagi že raziskanega teoretskega dela potrdila ali ovrgla v uvodu zastavljeno tezo: Samostojne pop izvajalke, ki se predstavljajo na odrih MTV Video Music Awards, se vedno bolj poslužujejo izzivalnih in provokativnih oblačil, delno tudi zaradi upada prodaje njihovih zgoščenk.

Analize sem se lotila tako, da sem najprej preko spleta zbrala podatke, katere samostojne pop izvajalke so v zadnjem desetletju nastopile na odrih MTV VMA. Sledil je pregled vseh desetih prireditev, za lažjo analizo oprav pa sem na spletnih straneh poiskala fotografije, ki so nastale na omenjenih nastopih izvajalk.

4.2 Prireditev MTV Video Music Awards

Prireditev MTV Video Music Awards (MTV VMA) – cilj vsakega izvajalca popularne glasbe. Biti del spektakla med občinstvom, podeliti nagrado drugim glasbenikom, prejemati stoječe ovacije ob podelitvi nagrade ali s svojo točko nastopiti na odru te prireditve. Glasbenik, ki ga doleti ta čast, si prizadeva pripraviti nastop, ki bo občinstvu v dvorani in za televizijskimi sprejemniki jemal dih. Prav ti nastopi samostojnih pop izvajalk v obdobju zadnjih desetih let pa predstavljajo vir analize pričujočega diplomskega dela. Še preden se lotim le-te, pa nekaj malega o prireditvi, ki predstavlja sanje vsake pop zvezde.

Rdeča preproga, bliskavice fotoaparatorov in kamer, škandali, množica ponorelih oboževalcev, ekstravagantne obleke in glasbene nagrade. Noč, ko zasijejo največje zvezde. Tako bi lahko opisali MTV Video Music Award (VMA), prireditev glasbene televizije MTV, kjer podeljujejo nagrade v čast najboljšim glasbenim videospotom preteklega leta. Prireditev so leta 1984 uveljavili kot alternativo glasbenim nagradam Grammy (orig. Gramophone Award) v video kategorijah. Teh se namreč gramofončki (grammyji) ne dotikajo. Kipce v obliki astronautov podeljujejo vsako leto v začetku septembra, nominiranci v različnih video kategorijah pa so znani mesec dni prej. Tako imajo oboževalci in navdušenci nad glasbenimi izvajalci mesec dni časa, da pevcu, pevki ali skupini namenijo svoj glas. Že nekaj let poteka nagrajevanje v sledečih kategorijah: Video leta (Video of the Year), Naj ženski (Best Female Video) in moški video (Best Male Video), Naj video novinca na glasbeni sceni (Best New Artist), Naj pop (Best Pop Video), rock (Best Rock Video), hip-hop (Best Hip-Hop Video) in plesni video (Best Dance Music Video), Naj koreografija (Best Choreography in a Video),

Naj režija (Best Directing in a Video), Naj posebni efekti (Best Special Effects in a Video), Naj sodelovanje dveh ali več izvajalcev v videu (Best Collaboration), Naj umetniška režija (Best Art Direction in a Video), Naj kinematografija (Best Cinematography in a Video), Naj montaža (Best Editing in a Video), Preboj leta (Breakthrough Video) in letošnja novost med kategorijami, Najboljši video s sporočilom (Best Video With A Message) (MTV 2011).

Skoraj tri ure trajajoč spektakel, ki ga vsako leto prenašajo kabelski televizijski programi MTV po vsem svetu, si je leta 2010 skupaj ogledalo več kot 11,4 milijona gledalcev, kar predstavlja le nekaj manj kot leta 1999, ko si je prireditve ogledalo rekordno število ljudi, kar 11,9 milijona. Gledanost prireditve se po rekordnem padcu le-te iz leta 2006 (le 5,8 milijona gledalcev) povečuje (Goodman 2011). Prav gledalci pred televizijskimi ekrani in oboževalci v dvorani pa so tisti, ki so zaslužni, da so nominirani izvajalci sploh del dogodka. Ti jim v zahvalo pripravijo nepozaben šov. Več kot petnajst kričečih, vsiljivih nastopov v živo z izpopolnjeno koreografijo in sceno, ter zvočnimi in svetlobnimi efekti, ki zbudijo pozornost poslušalca, še bolj pa gledalca. Torej, prava paša za ušesa in oči. Povezovanje prireditve MTV zaupa gostitelju, njegova vloga pa je, da s humorističnimi in pikrimi pripombami na račun glasbenih izvajalcev pričara v dvorano in za televizijske zaslone val navdušenja ali zgražanja. Del tega predstavljajo incidenti, izgredi in šokantni pripetljaji, ki so del vsake prireditve. Ta že več kot dve desetletji izmenjaje poteka v New Yorku, Los Angelesu, Miamiu in Las Vegasu. Letošnja prireditve VMA bo potekala 28. avgusta v Nokia Theatreu v Los Angelesu.

4.3 Analiza vizualnih podob samostojnih pop izvajalk na odru MTV VMA med leti 2000 in 2010

4.3.1 Kameleonske preobrazbe iz deklic v ženske

Vizualno analizo sem pričela z letom 2000 in odrsko opravo pop zvezdnice Britney Spears. Ta je svoj odrski nastop otvorila z belo bluzo z ovratnikom in s črnimi hlačami, posutimi z bleščicami. V prav takšnem stilu sta bila tudi blazer in klobuk. Na polovici nastopa je ta oblačila odvrгла in razkrila obleko, ki je skorajda ni – kožni dres (hlače na zvonec in modrček), prekrit z bleščicami (glej Sliko 4.1). Takratni gostitelj prireditve, Marlon Wayans, je to dejanje izpostavil kot preporod Britney Spears iz »deklice, ki je kariero začela v nadaljevanki Mickey Mouse Club, v žensko, ki deluje v striptiz klubu«. Njena podoba pridne šolarke iz videospota Baby One More Time je tako izginila. Postala je »odrasla, seksi ženska« (Montgomery 2007).

Slika 4.1: Kožni dres Britney Spears



Vir: missamericandream.blogspot.com (2007).

Del prvega sklopa poleg Britney Spears predstavlja tudi Christina Aguilera, Spearsina vrstnica in v tistem času največja konkurentka. Obe vodilni glasbenici tistega časa sta svoje preoblikovanje iz dekleta v žensko doživeli prav na odru MTV VMA. To sta dosegli s kameleonsko preobrazbo: jeans hlače, roza majčke in športne plesne copate zamenjajo mini majčke ali modrčki, usnjene hlače na zvonec, vrtoglavo visoke pete in razgaljeni trebuhu, ki jih v nekaterih primerih krasi tudi piercing v popku.

4.3.2 Erotična govorica oblačil

Posluževanje atributa izklesanega telesa, razgaljen trebuh, je moč opaziti v vseh analiziranih desetih letih. Poleg začetnic tega modnega sloga, Britney Spears in Christine Aguilera, so tudi njune naslednice, kot so Shakira, Beyonce, Rihanna in Pink, tiste, ki so se te modne zapovedi oprijemale vse do danes.

To so izvajalke, ki v svojih opravah tekmujejo med seboj, katera se bo na nastopu predstavila v čim krajšem krilu, v čim bolj bleščeči in prosojni opravi, s čim višjimi petami in s čim več gole kože. Pri doseganju teh standardov so vedno bolj drznejše, pri čemer se dobro zavedajo dejstva, da se s tem udejanja erotična govorica oblačil, o kateri je bilo že nekaj napisanega v teoretičnem delu (avtorica Krašovec-Pogorelčnik). Prosojni materiali, dekolteji, vroče hlačke in modrčki, vse to deluje zelo spolno privlačno, z uporabo erotičnega perila, črnega lakastega usnja, erotične simbolike visokih pet nad kolena in črnih mrežastih nogavic pa dosegajo celo skrajni učinek fetišistične izzivalnosti. Kot najbolj očitna primera tega sklopa ugotovitev analize, bom izpostavila leto 2007 z opravo izvajalke Britney Spears in leto 2008 z vizualnim izgledom izvajalke Rihanne.

Črne mrežaste žabe in usnjeni lakasti škornji z vrtoglavo visoko peto ter vroče hlačke in modrček v črni barvi, posuta z bleščicami (glej Sliko 4.2). Britney Spears je s to opravo in nastopom na MTV VMA leta 2007 najavila povratek na glasbeno sceno. A ta nastop je bil vse prej kot uspešen. Glasbeni kritiki so bili neomajni pri kritiziranju njenega petja in plesanja. Dotaknili so se tudi njene minimalistične oprave, ki je razkrivala nekaj odvečnih kilogramov. Predvsem modrčka, ki je bil deležen posebne pozornosti. Ameriški modni kritik Huguenin (2007) zanj pravi, da je to »eden tistih nedrčkov, ki ga nikoli ne bomo videli v reviji Vogue«. Nekateri so v kritiziranju šli še dlje. Nastop so označili za najbolj boleč trenutek v njeni karieri (Elsworth 2007).

Slika 4.2: Izzivalna oprava Britney Spears



Vir: entertainment.ezinemark.com (2011).

Isto leto pa je svoj debitantski nastop na omenjeni prireditvi doživela barbadoška pevka Rihanna, ki pa je za le-tega v primerjavi s predhodnico prejela pohvale in stoječe ovacije. Črn svilen blazer, pod katerim nima ničesar, razkriva globok dekolte. Vroče hlačke, klobuk in visoke petke. Še bolj drzna in provokativna vizualna podoba dopolnjuje njen nastop že leto kasneje (glej Sliko 4.3). Popolnoma usnjena oprava – korzet in vroče hlačke, mrežaste žabe in škornji z visoko peto, ki segajo nad kolena. Oprava zelo podobna tistim, ki sem jih v preteklih letih analize opazila mnogokrat.

Slika 4.3: Korzet, škornji z visoko peto, ki segajo nad kolena, in Rihanna



Vir: gruppiz.com (2008).

4.3.3 Spodobnost in zakrivanje

Nič kaj gole kože, izzivalnosti in erotične govornice oblačil pa ni prisotne v sledečem sklopu rezultatov analize, katere del je le ena izvajalka. Le Missy Elliot, ameriška izvajalka rapa, se raje odloči za bolj zakrito kombinacijo oblačil. In to z razlogom. V poplavi vitkih, izklesanih postav pop izvajalk, je ona edina, ki se s tem ne more bahati. Svoje odvečne kilograme leta 2001, kot tudi leta 2003 zakriva s širokimi dolgimi majicami in hlačami blagovne znamke Adidas, katere del modne oblikovalske hiše je tudi sama (glej Sliko 4.4).

Slika 4.4: Dvodelna trenirka blagovne znamke Adidas na raperki Missy Elliot



Vir: life.com (2011).

4.3.4 Estetski učinek oblačil

Če predstavljata drugi in tretji sklop ugotovitev analize dve skrajnosti (na eni strani nespodobnost in razgaljenost, na drugi strani pa spodobnost in zakrivanje), tvori tretji sklop

zlato sredino omenjenih. Sem sodijo glasbenice, ki se znajo polepšati z določeno obleko. Pogoj za to je seveda razvit njihov estetski čut, ki uveljavlja sposobnost, da z obleko estetske vrednosti vzpostavi estetski odnos. A to se v analiziranih 41. primerih zgodi le petkrat. Nedvomna zmagovalka tega sklopa je enaindvajsetletna country-pop pevka Taylor Swift. Ta kljub zavidevanja vredni postavi ne podleže pritisku povprečja in ostaja zvesta svojemu oblačilnemu slogu, ki ne vsebuje pretirane razgaljenosti. Diskretna oprava, romantične oblekice, to je njen osebni slog (glej Sliko 4.5).

Slika 4.5: Bosonoga Taylor Swift leta 2010



Vir: thehothits.com (2011).

Prva, ki se v analiziranem obdobju pojavi v elegantni, svečani in romantični večerni toaleti, je leta 2002 izvajalka Sheryl Crow. Elegantne svečane obleke (prav takšna leta 2005 krasila telo Mariah Carey) pričarajo na oder MTV VMA nekaj novega, v analiziranem obdobju malokrat vidnega. Lahko bi rekla, da je takšna vizualna oprava pogojena z izborom skladbe, ki jo glasbenica izvaja. Christina Aguilera, do sedaj opisana kot izzivalna ženska, z mini majčko in razgaljenim trebuhom, leta 2006 preseneti z dolgo svetlečo rdečo obleko. A pri tem ne smem pozabiti, da tudi s takšno elegantno opravo, ki je ravno pravšnja za balado, ki je spremljala nastop, Aguilerja ostaja zvesta sama sebi. Gola koža je bila tudi tokrat vidna, v tem primeru v obliki globokega dekolteja.

4.3.5 Nenavadni modni dodatki

Z namenom izstopati in šokirati zbrane v dvorani in za televizijskimi zasloni, izvajalke posegajo po najrazličnejših modnih dodatkih. Leta 2001 je vizualni izgled Britney Spears (ta

je imela oblečen svilen modrček zelene barve, modre vroče hlačke, posute z raznobarnimi bleščicami, in vlečko iz svilenih modrih trakov) dopolnil ogromen albinski piton, ki ga je imela skozi nastop ovitega čez ramo (glej Sliko 4.6). S tem nastopom, ki je vključeval tudi tigra v kletki, si je Spearsova nakopala kar nekaj težav. Nastop je močno kritizirala ameriška organizacija za zaščito živali PETA, ki je proti nosilki sprožila tudi peticijo, v kateri je od nje zahtevala, naj ne nosi krznenih oblačil, Spearsova je nošnjo pitona kasneje javno obžalovala (InStyle 2001).

Slika 4.6: Britney Spears in albinski piton



Vir: strongerbritney.com (2011).

S svojo opravo in predvsem z vedenjem pa leta 2003 presenetita tekmiči Britney Spears in Christina Aguilera. Zbrane gledalce ne presenetita le s tem, ko kot nevesti nastopita v duetu, temveč s poljubom na ustnice, ki ga namenita pop ikoni Madonni (glej Sliko 4.7). Poročni opravi ostajata zvesti njenemu slogu – čipke, prosojni materiali, vroče hlačke in mini krilo, tiara, tančica in podvezica. Poseben modni dodatek, ki dopolnjuje njuno opravo še preden pride do poljuba, pa je pas, na katerem je kovinski napis Moška igrača (angl. Boy Toy). Prav takšnega je leta 1984 na nastopu podelitve nagrad MTV VMA nosila tudi Madonna (glej Sliko 4.7).

Slika 4.7: Pas z napisom Boy Toy



Vir: pollsb.com 2011. in Vir: madonna-online.ch 2011.

Z nečim novim, svežim, pa se je leta 2009 predstavila pop zvezdnica Pink (glej Sliko 4.8). Oprijete pajkice, posute z bleščicami, in prav takšna majčka le z enim rokavom. Leva stran zgornjega dela telesa je gola. Dopolnjuje jo razgaljena dojka, katero le del pokriva roza srček.

Slika 4.8: Roza srček na dojki pop zvezdnice Pink



Vir: actionflickchick.com (2011).

4.3.6 Lady Gaga – nova modna ikona

Kaj pomeni imeti osebni slog oblačenja, pa zelo dobro ve naslednica modne pop ikone (kot jo nekateri opisujejo) Madonne, Lady Gaga. Ta si s svojo mogočno drugačnostjo od povprečja zasluži zadnji, šesti sklop, v katerem »kraljuje« sama. O njenih opravah je bilo že zelo veliko

napisanega in verjamem, da še ni konca. Kjerkoli se pojavi, pa naj bo to le sprehod po newyorški ulici ali nastop na največjih svetovnih odrih, preseneti in šokira. Njene kameleonske oprave, drzne in nenavadne domisljice kreacij privabljajo paparace, modne kritike, sponzorje in, najpomembnejše, občinstvo.

In prav to je dosegla tudi na obeh podelitvah nagrad MTV VMA v zadnjih dveh letih. Debitantski nastop na omenjeni prireditvi je leta 2009 popestrila z umetno krvjo na svoji obleki. Tega so snovalci prireditve MTV VMA opisali kot »nastop, od katerega ne moreš odvrniti oči« (Kaufman 2009). Bel čipkast modrček, bele vroče hlačke, črne mrežaste žabe in bele usnjene škornje z visoko peto nad kolena na koncu nastopa prekrije umetna kri, ki jo je do tedaj imela shranjeno v posebni vrečici v modrčku (glej Sliko 4.9).

Slika 4.9: Lady Gaga in umetna kri



Vir: justjared.buzznet.com (2011).

Zanimivost pri tem je, da se je Lady Gaga v času te prireditve (od rdeče preproge, do podeljevanj in sprejemanj nagrad ter pevskega nastopa) preoblekla kar petkrat. S še bolj drznimi in kameleonskimi opravami pa je presenetila tudi zadnje analizirano leto (glej Sliko 4.10). Bila je namreč, tako kot leto poprej, najbolj sijoča zvezda večera – delno zaradi osmih prejetih nagrad, delno pa zaradi svoje mesnate obleke. Obleka, če jo lahko tako sploh poimenujem, je bila namesto blaga sestavljena iz kosov surovega mesa, k njej pa je dodala še mesne čevlje, torbico in kapo, na hrbtu pa je skozi »razporek« kazala še svoje »meso« – že v javnosti velikokrat pokazano ritko.

Slika 4.10: Mesnata obleka Lady Gaga



Vir: mtv.com (2011).

Obleko, ki jo je revija Time imenovala za »modno izjavo« leta 2010, je oblikoval argentinski modni oblikovalec Franc Fernandez (Luscombe 2010). Obleka je prejela različne odzive – pohvale s strani svetovnih medijev in kritike s strani ljudi, ki se borijo za pravice živali, in organizacije PETA (Winterman in Kelly 2010). Lady Gaga je kasneje zanimala, da je želela z obleko pokazati nespoštovanje do katerekoli osebe ali organizacije. Njen namen je bil, da bi si ljudje obleko razlagali kot izkaz boja za človekove pravice, s poudarkom na ljudeh, ki so člani skupnosti LGBT (skupnost lezbijk, gejev, biseksualnih in transeksualnih oseb) (Lee 2010).

4.4 Diskusija

Pred opravljeno vizualno analizo odrskih oprav samostojnih pop izvajalk prireditve MTV VMA sem omenila, da sem z njo želela oceniti, koliko se je v analiziranem obdobju (zadnje desetletje) spremenila vizualna podoba nastopajočih pop zvezdnic. Predvsem sem hotela ugotoviti, ali vizualni izgled pop zvezdnic na nastopih MTV VMA postaja vedno bolj drzen in pomanjkljiv, s kakšnimi oblačili to dosega, ter ali se provokativne zunanosti poslužujejo vse izvajalke. To je povezano tudi s tezo diplomske naloge, ki pravi, da se Samostojne pop izvajalke, ki se predstavljajo na odrih MTV Video Music Awards, vedno bolj poslužujejo izzivalnih in provokativnih oblačil, delno tudi zaradi upada prodaje njihovih zgoščenk.

Tezo potrjujem na podlagi teoretskega in empiričnega dela diplomske naloge. V drugem sklopu teoretskega poglavja je namreč moč zaslediti navedene spremembe, s katerimi se v zadnjem desetletju srečuje glasbena industrija. Informacijsko-komunikacijski in digitalni

tehnološki napredek je med drugim privedel do upada prodaje nosilcev zvočnega zapisa, na kar se navezuje tudi teza diplomskega dela. Tako organizacija, ki zastopa največje ameriške glasbene založbe, Recording Industry Association of America (RIAA), poroča o upadu prodaje zgoščenk devetih v zadnjih desetih letih, kar v povprečju predstavlja 8-odstotni padec vsako leto (Goldman 2010). Pomembno pri tem je, da izpostavim, da so vse analizirane pop izvajalke občutile in še vedno čutijo upad prodaje njihovih zgoščenk. Z namenom po izhodu iz te krize, se tako poslužujejo različnih strategij, med drugim tudi spreminjajo lastni vizualni izgled. Na kakšen način uveljavljajo omenjeno strategijo, pa sem prikazala skozi šest sklopov analize vizualnih oprav pop zvezdnic. Ugotovila sem, da je v kar 34. od 41. analiziranih oprav (kar predstavlja 83 %) moč opaziti erotično govorico oblačil. To so oprave, ki jih sestavljajo naslednji kosi oblačil: erotično perilo, črno lakasto usnje, visoke pete nad kolena, mrežaste nogavice, prosojni materiali, vroče hlačke in mini krilca ter modrčki, ki razkazujejo veliko gole kože.

Glede na opravljeno analizo in potrjeno tezo lahko dodam, da je ugotovitve raziskave moč posplošiti tudi na ostale oprave pop izvajalk, ki se ne dotikajo le odra prireditve MTV VMA. Izzivalna in provokativna oblačila pop zvezdnic tako zasledimo tudi na njihovih lastnih nastopih in na nastopih različnih glasbenih prireditev, kot so npr. Teen Choice Awards, Grammy Awards, Billboard Music Awards in BRIT Awards.

5 Sklep

Krašovec-Pogorelčnik (1997, 7) pravi, da se moda spreminja, ter da prehaja iz ene skrajnosti v drugo. To potrjuje opravljena analiza 41. vizualnih podob samostojnih pop izvajalk v zadnjem desetletju na odru MTV VMA. Pop zvezdnice v tem primeru oblačilo ne izkoriščajo za sredstvo zaščite, zakrivanja in spodobnosti. Njihov namen je tekmovanje, katera bo oblekla krajše krilo in pokazala več gole kože. S takšno pomanjkljivo opravo načrtno zapeljujejo nasprotni spol, in kot pravi Barnard, pri tem obleka ne odvrta pozornosti od telesa, temveč nasprotno, obleka služi razkrivanju in razkazovanju telesa z željo po ugajanju in občudovanju. Po njegovem mnenju je motivacija nositeljice po takšni opravi nespodobnost in ekshibicionizem (Barnard 2005, 74-75). Na takšen način pop zvezdnice občinstvu pošiljajo različna sporočila o njih samih. In kakšna so ta sporočila?

Samostojne pop izvajalke se v želji po izstopanju iz povprečja lepih, vitkih, brezhibno urejenih glasbenic poslužujejo najrazličnejših strategij. Če se v večini ne razlikuje že njihova glasba, je vizualni izgled izvajalk tisti, ki jih loči med seboj. Kljub temu velikih razlik v izgledu ne dosegajo, saj prav sledenje istim najnovejšim modnim smernicam glasbenicam ne omogoča dosega edinstvenosti. Glasbenice lahko iz suhoparnega povprečja stopijo le, če se pri tem poslužujejo drznosti. Prav to pa je v modnem svetu 21. stoletja moč doseči z obleko, ki ne odvrta pozornosti od telesa, temveč nasprotno. V tem primeru je obleka odraz izvajalkine želje po ugajanju in občudovanju občinstva, kar posledično vpliva na izvajalkin dobiček.

Prav to pa je cilj že nekaj časa oslabiljene glasbene industrije. Pojav interneta, razvoj omrežja peer-to-peer, glasbeno piratstvo, padec prodaje zgoščenk, digitalna distribucija glasbenih datotek – vse to je pripomoglo k uveljavitvi krize glasbene industrije v zadnjem desetletju. V želji po izplavati iz nje, se ta poslužuje najrazličnejših načinov. Glasbenice so se pričele zavedati dejstva, da so postale blagovna znamka, katerih vodje marketinga tržijo to znamko na množici izdelkov, ki niso posredno povezani z glasbo (oblačila, parfumi, kozmetika, avtobiografske knjige, resničnostni šovi itd.). Vse to pa gre še bolje v prodajo, če je glasbena zvezda ob tem zanimiva za občinstvo. Uspeh po dobičku je tako v njenih rokah oziroma natančneje v njeni opravi. Oblačilo, ki ga nosi svetovna pop zvezdnica, pa naj bo to vredno pohvale ali zgražanja, polni strani časopisov, spletnih portalov in televizijskih ekranov. Skoraj bolj pomembno, kot kakšno glasbo te ustvarjajo, je to, kaj nosijo.

Prav zaradi tega dejstva sem se odločila, da podrobneje raziščem, ali obstaja povezava med vedno večjo krizo glasbene industrije na eni, ter borbo za pozornost poslušalcev s pomočjo izzivalnih in provokativnih oblačil samostojnih pop izvajalk na drugi strani. V pričujočem diplomskem delu sem z analizo vizualnih podob pop izvajalk ugotovila oz. potrdila zastavljeno tezo: Samostojne pop izvajalke, ki se predstavljajo na odrih MTV Video Music Awards, se vedno bolj poslužujejo izzivalnih in provokativnih oblačil, delno tudi zaradi upada prodaje njihovih zgoščenk.

Za zaključek naloge je pomembno, da izpostavim dejstvo, da so vse analizirane izvajalke del gospodarskega sektorja, ki je priča največjim spremembam v zadnjih desetih letih (Digital Music News 2011). Krizo v glasbeni industriji so nekatere občutile bolj, spet druge manj. Zmanjšana količina prodanih zgoščenk je le ena od posledic razvijajoče se digitalne tehnologije, ki je prizadela pop zvezde (Goldman 2010). Izhoda iz krize so se glasbenice lotile na različne načine, tudi preko vizualnega izgleda. Večini skupen, z le redkimi izjemami (npr. Missy Elliot in Taylor Swift), pa je tisti, ki se dotika izzivalnih, provokativnih, drznih oblačil. Z novimi modnimi ekstremi želijo pop glasbenice izstopati iz povprečja, ter tako s svojo podobo prenesti sporočilo na občinstvo še kako drugače kot samo z glasbo. V oderski spektakel združujejo svojo glasbo, modo, izraznost in seksualnost. Vse z namenom biti najboljša, najmodnejša in najbolj drzna. Takšna, kot jo ima občinstvo najrajši. Medtem, ko eni čakajo na njen novi zvok, so drugi v pripravljenosti na šok. Na novo modno zapoved. Nekatere omenjene izvajalke tako niso več le glasbenice, saj s svojo podobo tvorijo kulturne ikone. Postajajo novodobne Madonne, ki rušijo družbene paradigme in postavljajo nove trende. In le čas bo pokazal, ali bo njihovo nespodobno vizualno izražanje pripomoglo k izhodu iz krize glasbene industrije.

6 Literatura

1. Actionflickchick.com. 2011. *Roza srček na dojki pop zvezdnice Pink*. Dostopno prek: <http://actionflickchick.com/superaction/vmas-pink-trapeze/> (5. avgust 2011).
2. Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
3. Billboard.com. 2001. Analysts Envision Napster's Hurdles. *Billboard newspaper*, 3. marec. Dostopno prek: BooksGoogle (1. junij 2011).
4. Blogs.Reuters.com. 2011. *Today In Music: Sales down in US and UK in 2010, digital barely up*. Dostopno prek: <http://blogs.reuters.com/mediafile/2011/01/06/today-in-music-sales-down-in-us-and-uk-in-2010-digital-barely-up> (15. maj 2011).
5. Burnett, Robert. 1996. *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London in New York: Routledge.
6. Caselaw.Findlaw.com. 1999. *Recording Industry Association of America v. Diamond Multimedia Systems Inc*. Dostopno prek: <http://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1054784.html> (29. maj 2011).
7. CNN.com. 2009. *Sour note: Music sales down in 2008*. Dostopno prek: <http://money.cnn.com/2009/01/01/news/companies/music.reut/index.htm> (1. februar 2011).
8. Digital.Music.News.com. 2011. *Ten Years of Music Industry Change, In 10 Seconds Or Less*. Dostopno prek: <http://www.digitalmusicnews.com/stories/042911ten> (15. maj 2011).
9. *Dnevnik.si*. 2009. BSA: Internetno piratstvo programske opreme v prvem polletju gospodarstvo oškodovalo za 974 milijonov dolarjev, 18. oktober 2009. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042307831> (3. maj 2011).
10. Elsworth, Catherine. 2007. *Britney Spears disappoints in MTV comeback*. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1562696/Britney-Spears-disappoints-in-MTV-comeback.html> (10. avgust 2011).

11. Entertainment.Ezinemark.com. 2011. *Izzivalna oprava Britney Spears*. Dostopno prek: <http://entertainment.ezinemark.com/historical-moments-of-britney-spears-at-mtv-vmaw-773686067263.html> (5. avgust 2011).
12. Farley, Christopher John. 2000. Radioactive. *Time Europe*, 23. oktober. Dostopno prek: <http://www.time.com/time/europe/magazine/2000/1023/radiohead.html> (4. junij 2011).
13. Goldman, David. 2010. *Music's lost decade: Sales cut in half*. Dostopno prek: http://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry (20. maj 2011).
14. Graziano, Mike. 2001. *The music downloading deluge*. Dostopno prek: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2001/PIP_More_Music_Report.pdf (3. junij 2011).
15. Gruppiz.com. 2008. *Korzet, škornji z visoko peto, ki segajo nad kolena, in Rihanna*. Dostopno prek: <http://www.gruppiz.com/news/VMA> (5. avgust 2011).
16. Hiatt, Brian in Evan Serpick. 2007. *The Record Industry's Decline*. Dostopno prek: http://msl1.mit.edu/furdlog/docs/2007-06-19_rollingstone_industry_decline.pdf (3. maj 2011).
17. Huguenin, Patrick. 2007. *The bra turns 100 years old - with no signs of sagging*. Dostopno prek: http://www.nydailynews.com/lifestyle/2007/09/27/2007-09-27_the_bra_turns_100_years_old__with_no_sig.html (10. avgust 2011).
18. InStyle.com. 2007. *Parties! The style, stars and scoop from Hollywood's hottest events*. Dostopno prek: http://www.instyle.com/instyle/parties/party/0,,20053852_20083019,00.html (15. avgust 2011).
19. Jelinek, Žuži. 1971. *Čar mode*. Zagreb: Prosvjeta.
20. Jerman-Blažič, Aleksej. 2004. Vzajemno sodelovanje ali nove smernice v omrežju P2P: model močnostnega strežnika. *Monitor* 14 (1): 38-41.
21. Kaufman, Gil. 2009. *Lady Gaga Lets It Bleed During Eye-Popping VMA Performance*. Dostopno prek: <http://www.mtv.com/news/articles/1621395/lady-gaga-lets-it-bleed-atvmas.jhtml> (16. avgust 2011).

22. Keen, Andrew. 2007. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Broadway Business.
23. Krašovec-Pogorelčnik, Mateja. 1997. *Estetika oblačenja*. Velenje: Pozoj.
24. Kretschmer, Martin, George Michael Klimis in Roger Wallis. 2001. Music in Electronic Markets: An Empirical Study. *New Media Society* 3 (4). Dostopno prek: <http://nms.sagepub.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/content/3/4/417.full.pdf+html> (29. maj 2011).
25. Lee, Ann. 2010. *Lady Gaga defends meat dress by claiming she's no 'piece of meat'*. Dostopno prek: <http://www.metro.co.uk/music/840850-lady-gaga-defends-meat-dress-by-claiming-shes-no-piece-of-meat> (5. avgust 2011).
26. Life.com. 2011. *Dvodielna trenirka blagovne znamke Adidas na raperki Missy Elliot*. Dostopno prek: <http://www.life.com/image/2442250> (5. avgust 2011).
27. Luscombe, Belinda. 2010. *Top 10 Fashion Statements*. Dostopno prek: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2035319_2034464,00.html (5. avgust 2011).
28. Mennecke, Thomas. 2006. *New Survey Gives CD Decline Insight*. Dostopno prek: http://www.slyck.com/story1081_New_Survey_Gives_CD_Decline_Insight (21. maj 2011).
29. Menta, Richard. 2000. *Did Napster Take Radiohead's New Album to Number 1?* Dostopno prek: <http://www.mp3newswire.net/stories/2000/radiohead.html> (3. junij 2011).
30. Menta, Richard. 2001. *Napster May Shut Down Monday*. Dostopno prek: <http://www.mp3newswire.net/stories/2001/napsterdecision.html> (3. junij 2011).
31. Missamericandream.Blogspot.com. 2007. *Kožni dres Britney Spears*. Dostopno prek: http://missamericandream.blogspot.com/2007_12_01_archive.html (5. avgust 2011).
32. Montgomery, James. 2007. *Britney Spears' Greatest VMA Hits*. Dostopno prek: <http://www.mtv.com/news/articles/1568995/britney-spears-greatest-vma-hits.jhtml> (10. maj 2011).
33. *Free.Napster.com*. Dostopno prek: <http://free.napster.com/napsterhomemain.htm> (3. junij 2011).
34. Justjared.Buzznet.com. 2011. *Lady Gaga in umetna kri*. Dostopno prek: <http://justjared.buzznet.com/photo-gallery/2212632/lady-gaga-2009-mtv-vma-01/> (5. avgust 2011).

35. News.BBC.co.uk. 2008. *Music firms tune into new deals.* Dostopno prek: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7480183.stm> (20. februar 2011).
36. Madonna-online.ch. 2011. *Pas z napisom Boy Toy.* Dostopno prek: http://www.madonna-online.ch/m-online/galleries/1984/84-09-14_mtv-video-music-awards/sites/mtv-video-music-awards-84_028.htm (5. avgust 2011).
37. Miller, Michael. 2001. *Discovering P2P.* London: Sybex.
38. MTV.com. Dostopno prek: <http://www.mtv.com/> (2. marec 2011).
- 2011. *Mesnata obleka Lady Gaga.* Dostopno prek: <http://www.mtv.com/photos/vma-2010-winners/1647199/5199134/photo.jhtml> (5. avgust 2011).
40. O'Hara, Georgina. 1994. *Enciklopedija mode: 1840-1990.* Ljubljana: Mladinska knjiga.
41. Peitz, Martin in Patrick Waelbroeck. 2004. *An Economist's Guide to Digital Music.* Dostopno prek: <http://SSRN.com/abstract=628961> (25. maj 2011).
42. Pollsb.com. 2011. *Pas z napisom Boy Toy.* Dostopno prek: <http://www.pollsb.com/polls/vma> (5. avgust 2011).
43. Rheingold, Howard. 2004. *Ne-vidne množice: horizontalne združbe, trenutne skupnosti in mobilna plemena.* Ljubljana: Vale-Novak.
44. RIAA.com. 2008. *2008 Consumer Profile.* Dostopno prek: <http://76.74.24.142/CA052A55-9910-2DAC-925F-27663DCFFFF3.pdf> (29. maj 2011).
45. Rouse, Elizabeth. 1999. *Understanding fashion.* Oxford: Blackwell Science.
46. Sam, Anej. 2006. *Oblačenje in moda.* Ljubljana: Jasa.
47. Schollmeier, Rüdiger. 2002. *A Definition of Peer-to-Peer Networking for the Classification of Peer-to-Peer Architectures and Applications.* Dostopno prek: <http://originwww.computer.org/plugins/dl/pdf/proceedings/p2p/2001/1503/00/15030101.pdf?template=1&loginState=1&userData=anonymous-IP%253A%253AAddress%253A%2B84.41.85.137%252C%2B%255B140.98.196.191%252C%2B84.41.85.137%252C%2B127.0.0.1%255D> (12. maj 2011).

48. Skillings, E. Jonathan. 2008. *Digital music gains, but CD losses a pain*. Dostopno prek: http://news.cnet.com/8301-1023_3-1012633193.html?part=rss&subj=news&tag=25471023_3-0-5 (4. junij 2011).
49. Strongerbritney.com. 2011. *Britney Spears in albinski piton*. Dostopno prek: <http://www.strongerbritney.com.ar/2011/08/vota-por-britney-como-la-presentacion.html> (5. avgust 2011).
50. *The Economist*. Dostopno prek: <http://www.economist.com/> (21. maj 2011).
51. Thehothits.com. 2011. *Bosonoga Taylor Swift leta 2010*. Dostopno prek: <http://www.thehothits.com/news/20180/taylor-swift-sings-%27angry%27-song-to-kanye-west-at-mtv-vmas> (5. avgust 2011).
52. Winterman, Denise in Jon Kelly. 2010. *Five interpretations of Lady Gaga's meat dress*. Dostopno prek: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-11297832> (4. avgust 2011).
53. Završnik, Bruno. 2005. Pomen marketinškega komuniciranja v oblačilni industriji. *Tekstilec: glasilo slovenskih tekstilcev* 48 (4-6): 104-112.
54. Zhang, X. Michael. 2002. *A Review of Economic Properties of Music Distribution*. Dostopno prek: <http://web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/musicreview.pdf> (1. junij 2011).