

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lina Vodopivec

**Konstrukcija ženske seksualnosti v glasbenih videospotih hip-hop izvajalk**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lina Vodopivec

Mentor: red. prof. dr. Peter Stankovič

**Konstrukcija ženske seksualnosti preko hip-hop glasbenih videospotov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Konstrukcija ženske seksualnosti v hip-hop glasbenih video spotih**

Živimo v svetu, ki je prežet z raznolikimi medijskimi podobami. Med posebno priljubljene spadajo glasbeni videospoti (spoti, videi). V njih so ženske velikokrat seksualizirane, tako da njihove obleke, gibi, skratka celotna podoba namigujejo na spolnost. Naloga obravnava analizo glasbenih videospotov najboljših hip-hop izvajalk leta 2015. Pri analizi sem bila pozorna na to, koliko seksualnosti se prikazuje v njihovih najbolj gledanih videospotih, na kakšen način se ta seksualnost prikazuje in kako to konstruira žensko seksualnost. Glasbeni videospoti so medijski konstrukti, ki predstavljajo čedalje pomembnejši del popularne kulture. Zaradi internetnega omrežja *Youtube* dosežejo vedno večje število ljudi. Izpostavljenost seksualiziranim videospotom do neke mere konstruira žensko seksualnost ter povzroča objektivizacijo žensk, spolno permisivnost in spolno stereotipno vedenje. Čeprav se vedno več žensk pojavlja v vlogi seksualnega subjekta, ženske trdijo, da so prevzele nadzor nad svojo seksualnostjo na simbolni ravni. Žensko telo še naprej ostaja metafora za seks. Zato morajo ženske ostati znotraj meja seksualizacije, saj jim drugače grozita izolacija in stigmatiziranost. Takšne seksualizirane podobe žensk ustvarjajo neresnične predstave o idealnem vedenju žensk. Zdi se, kot da v človeški seksualnosti ni nič naravnega. Celotno področje seksualnosti je kot nekakšen nastop, kjer dekleta zapeljujejo, moški pa opazujejo in ocenjujejo. Kljub temu pa ženske niso le pasivne žrtve popkulture, saj svojo seksualnost konstruirajo tudi preko drugih dejavnikov.

Ključne besede: glasbeni video spoti, popularna kultura, ženska seksualnost.

## **Construction of female sexuality in hip-hop music videos**

We live in a world imbued with a variety of media images. Especially popular are musical videos sexualizing women by using clothes, moves and the overall image to imply sexuality. The diploma paper discusses the music video analysis of the best female hip-hop artists of the 2015. Special attention is paid to the amount of sexuality shown in the artists' most viewed music videos, the way the sexuality is represented, and how this constructs female sexuality. Music videos are media constructions which represent an increasingly significant part of popular culture and, with the help of the a global video-sharing website, reach wider population. Being exposed to the sexualized music videos to some extent constructs female sexuality and brings about the sexual objectification of women, sexual permissiveness and sexual stereotyping. Even though more and more women take on the role of sexual subjects and claim to be in control of their sexuality, we have to take into the account that on the symbolic level female body still remains a metaphor for sex. Thus women should strive to remain within the limits of sexualisation since they will otherwise be subjected to isolation and stigmatization. Such sexualized images of women create false conceptions of ideal female conduct. It appears as if there is nothing natural in the human sexuality. The whole sexual sphere seems to be a kind of performance where women seduce while men observe and criticize, however, notwithstanding women are not just passive victims of pop culture since they also use other factors to construct their sexuality.

Keywords: female sexuality, music videos, popular culture.

## KAZALO

1	UVOD .....	5
2	SEKSUALNOST .....	7
2.1	Družbena konstrukcija seksualnosti.....	8
2.2	Seksualnost v popkulturi.....	11
2.3	Pornografizacija ali porno chic .....	12
3	POPULARNA GLASBA.....	13
3.1	Glasbeni videospoti.....	14
3.2	Seksualnost v glasbenih videospotih .....	15
4	ANALIZA .....	19
4.1	Metoda .....	19
4.2	Analiza glasbenih videospotov .....	20
4.2.1	Nicki Minaj – Anaconda (Youtube 2014a) .....	20
4.2.2	Beyonce – Halo (Youtube 2009).....	22
4.2.3	Rihanna – Diamonds (Youtube 2012).....	23
4.2.4	Iggy Azelea – Fancy (Youtube 2014b) .....	24
4.2.5	Natalie La Rose – Somebody (Youtube 2015).....	25
4.2.6	K. Michelle – Love'em All (Youtube 2014c).....	26
4.3	Rezultati analize.....	27
5	ZAKLJUČEK.....	29
6	LITERATURA.....	31

## 1 UVOD

Sodobna družba je vedno bolj izpostavljena seksualizirani mainstream kulturi. Medijske podobe so prežete s seksualnostjo, ta pa je medijsko fetišizirana in komercializirana. Pa ne le seksualnost, ampak kar celo žensko telo (McNair 2002, 88). Videospoti popularne glasbe na Youtubu dosegajo enormno število ogledov in tako dobijo nove razsežnosti, saj glasbo lahko hkrati gledaš in poslušáš. Videospoti hip-hop, rap in r'n'b glasbene zvrsti pa naj bi bili najbolj pornografizirani.

Gledanje pomanjkljivo oblečenih deklet, ki izvajajo zapeljive gibe, ali pa deklet, ki nastopajo kot spolni objekti, in moških, ki jih opazujejo in ocenjujejo, lahko ljudi usmerja v napačne podobe o seksualnosti, spolih in odnosih med njima. V glasbenih videospotih, filmih reklamah in drugih medijskih vsebinah skoraj ne vidimo več neseksualiziranega telesa. Stanje sodobne seksualizirano-potrošniške družbe bi lahko poimenovali kot prehod od »ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitek« (Ule 2000, 288). Zdi se, da je telo starejših ali debelejših žensk skoraj prepovedano predvajati. Norma medijske lepote pa od žensk zahteva stalno nego in skrb za telo. Mediji nam celo narekujejo, kakšne prsi so najlepše oblike in kakšno perilo je najbolj zapeljivo, to pa se potem nemudoma naveže na družbene norme. Ženske so zaradi tovrstnih medijskih reprezentacij in povečevanja lepega in seksualnega telesa v velikem »hendikepu« (Guins in Zaragoza Cruz 2005, 12).

Družba v objemu takih reprezentacij postaja vse bolj hiperseksualna. V družbi je vedno bolj prisotno transparentno priznavanje, tako moških kot tudi žensk, da so naveličani seksa z enim in istim partnerjem. Domnevna svobodna seksualnost se je izkrivila. Včasih je bila tista, ki ni bila namenjena reprodukciji, zatirana na način totalitarne države, danes pa je, kar je še huje, označena kot navidezno svobodna. Mogoče že drži, da smo na nekaterih področjih spolnosti bolj svobodni kot pred petsto leti, a kljub temu nam še vedno, med drugim medijski diskurzi in popkultura, narekujejo, kako naj si seksualnost predstavljamo. Velikokrat ta »svoboda seksualnega izražanja« sovpada z začetkom razvoja kapitalizma in se tako seksualnost v hipu prestavi v slovesno zgodovino načinov proizvodnje (Foucault 2010, 11). Prodajajo nam več kot produkte, prodajajo nam vrednote, koncepte ljubezni, koncepte seksualnosti in uspeha še najbolj pa koncept normalnosti. Kakšni smo in kakšni moramo biti.

Take vsebine v mnogih pogledih vplivajo na samozavest žensk. Poleg tega pa take vsebine sporočajo, da je pomembna le fizična privlačnost in naj sebe in druge cenimo zaradi nje. Ko človeka tako zreduciraš na nekaj fizičnih lastnosti, ga s tem objektificiraš in dehumaniziraš. Ker pa so ženske po takih normah sprejete, le če so seksualne in lepe, koristijo vedno več lepotnih produktov, zapeljivih oblačil, lepotnih storitev (laserji, botox) in lepotnih operacij. Pred kratkim sem v člankih zasledila, da so umetne prsi v Italiji najpogostejše darilo za 18. rojstni dan (Izklop 2007). Renata Šribar celo pravi, da misliti proti pornografiji, natančneje proti vladajoči žanrski paradigmi pornografije, pomeni vzeti nase stigmo (Šribar 2006, 1).

Čeprav je seksualnost v spotih prisotna že od kar obstaja popularna glasba, še nikoli ni bila tako eksplicitna in aktualna kot danes (Mladina 2014), poleg tega ni dosegla takega števila ljudi. Namen diplomske naloge je analizirati, kako seksualizirani video spoti hip-hop izvajalk, kot konstrukti popularne kulture, konstruirajo žensko seksualnost.

V prvem delu diplomske bom opredelila teoretične pojme, kot so: družbeno konstruirana seksualnost, porno chic, popularna glasba, glasbeni videospot (spot) in poskusila prikazati, da je seksualizirano in popolno telo družbeni konstrukt, vedno bolj pa tudi družbena norma. V diplomskem delu se nagibam k obravnavanju seksualnosti kot družbenega konstrukta. To pa predvsem zaradi različnih pomenov, ki jih individualno ali družbeno, skozi različna zgodovinska obdobja in različne kulture, razumemo kot seksualne. V drugem delu diplomske naloge bom opravila analizo na konkretnem primeru glasbenih videospotov. Za vzorec bom vzela videospote 5 najbolj popularnih hip-hop izvajalk iz leta 2015 po Billboard lestvici. Od vsake izvajalke bom analizirala en videospot, ki ima na internetni strani Youtube največ ogledov. Po analizi pa bom s pomočjo teorije poskusila razložiti, na kakšen način spoti konstruirajo žensko seksualnost in v kakšni meri je konstrukcija ženske seksualnosti odvisna od medijskih prikazov.

## 2 SEKSUALNOST

Človekova seksualnost zajema široko področje povezav med naravo, družbo in kulturo. Ljudje smo fascinirani s seksualnostjo že od začetka obstoja naše vrste. Tako Darwinova evolucija kot Biblija se začeta s seksualnostjo. So to reproduktivne adaptacije, ki sodijo k spreminjanju okolja? Ali grešna skušnjava prvega človeka? Kljub precejšnjemu zanimanju za seksualnost, pa so se raziskave o seksualnosti drastično razširile šele na začetku 20. stoletja v Evropi, ko so vprašanje seksualnosti vedno bolj začeli povezovati z moderno identiteto, seksualno orientacijo in spolno identiteto (Kimmel v Plante 2004, 3). V različnih časovnih obdobjih, družbah in kulturah obstajajo različni pogledi na to, kaj seksualnost je. Obstaja nešteto klasifikacij človekove spolnosti. Predvsem pa se moramo zavedati, ko govorimo o seksualnosti, da je to zmes tako bioloških kot družbenih dejavnikov. Ženske prsi so na primer biološka seksualna karakteristika, ko pa so odete v čipko, da moškega vzburi, je to takoj kulturni produkt (Fischer in drugi 2011, 33). Da bi razumeli spolnost, moramo upoštevati biološki vidik, za katerega je spolni nagon eden izmed temeljnih človekovih nagonov. Prav tako pa moramo upoštevati subjektivno-izkustveni vidik, kjer je spolnost posebna oblika užitka, in socialni vidik (Požarnik 1984, 5). Foucault (2010, 35) pravi, da se je seksualna identiteta skozi zgodovino spreminjala, vedno pa je bila nadzorovana in regulirana s strani različnih institucij. Včasih je bila nadzorovana s strani cerkve in vere, danes pa so to vlogo prevzeli predvsem množični mediji in popularna kultura.

Seksualnost je v sodobni družbi ena bolj pogostih in pomembnih tem, mnogi ji pripisujejo celo centralni pomen v človekovem življenju. Kljub temu pa se redko vprašamo, kaj seksualnost je. Večina ljudi ima še danes, kljub mnogim raziskavam, seksualnost za nekaj biološkega in nagnonskega. Sama pa trdim, da je biološki aspekt seksualnosti le podlaga, katero nato izoblikujeta družba in kultura. Provizorično bi seksualnost lahko definirali kot vidike socialnega in zasebnega življenja, ki imajo erotičen pomen. Se pravi erotične želje, prakse in identitete. Lahko pa bi jo opredelili tudi kot izbor družbenih praks, ki so vezane na strukturiranje in artikulacijo spolne želje (Jackson 2006, 107). Seksualnost je kulturni, socialni in politični konstrukt, ki obstaja v določenem času in prostoru. Na ta konstrukt pa vpliva mnogo dejavnikov, kot so politika, medicina, mediji, religija itd. V veliki meri pa seksualnost zaznamujeta tudi potrošniški kapitalizem in njegova kulturna dominantna (Jameson 2012, 7–43).

## 2.1 Družbena konstrukcija seksualnosti

*»Seksualno je naravno, če želiš, vendar pa je vedno tudi kulturno, vedno konstruirano.«*  
(Heath 1984, 165)

Seksualnost je zelo obširen in kompleksen pojem, ki ga tudi z vrsto znanstvenih preučevanj in ved ne moramo razložiti v celoti. Kot sem že omenila zgoraj, največ ljudi ob besedi seksualnost najprej pomisli na biološke dejavnike. Tudi prve seksualne teorije so bile povezane z biološkimi pogledi na človeka (Fischer in drugi 2011, 3). Plante (2006, 45) ugotavlja, da so za esencialiste in sociobiologe, ki so med prvimi raziskovali seksualnost, osnova seksualnosti: hormoni, geni, evolucija in fiziologija. Čeprav so tovrstne teorije vplivne še danes, pa ne uspejo pojasniti seksualnega vedenja, ki sodi izven okvira heteroseksualnih odnosov, namenjenih reprodukciji.

Teorijo o seksualnosti kot družbeni konstrukciji je med prvimi podal Sigmund Freud s psihoanalizo. Po tej teoriji naj bi se ljudje rodili z nediferencirano seksualnostjo, ki jo poimenuje tudi polimorfna perverznost. To nediferencirano seksualnost pa naj bi z učenjem o »pravilni« seksualnosti preoblikovali v diferencirano (Plante 2006, 50). Freudova teorija je še danes zelo aktualna kljub vsem kritikam, ki jih je bila deležna. Lahko bi rekli, da je ena izmed bolj pomembnih razlag seksualnosti na ravni subjektivitete. Freud je žensko spolnost in spolni razvoj deklic omenil relativno pozno v svoji karieri (Bahovec 1991, 24), njegova razlaga pa je temeljila na predhodnih raziskavah, ki jih je opravil glede spolnega razvoja dečkov. Osnova njegove teorije leži v pojmovanju Ojdipovega kompleksa in primata falusa, prav tako pa v pojmovanju libida kot nagonse seksualne energije, ki subjekte vodi vse od začetka in je močno povezana z neseksualnimi goni. Primarni libidalni objekt, tako za deklice kot za dečke, pa naj bi bila v njegovi teoriji mati.

Teorije socialnega učenja so v 70-ih letih ene izmed prvih začele pojasnjevati, da svojo identiteto oziroma držo pridobimo iz okolja in od vplivov pomembnih drugih, kot so družina in vrstniki (Plante 2006, 52). Med drugim pa sociologi vidijo seksualnost kot produkt religije, spola, razreda in rase (Fischer in drugi 2011, 6). Tu velja omeniti tudi pomembno teorijo socialnega konstruktivizma, ki kritično obravnava ideje in



informacije, ki jih imamo za samoumevne. Poleg tega pa se zaveda kulture, družbe in zgodovine ter socialnih procesov, ki konstruirajo naš pogled na svet.

Med socialne konstruktiviste sodijo tudi marksisti in feministke. Marksisti trdijo, da sta ekonomska in razredna razlika dva dejavnika, ki oblikujeta seksualno željo, identiteto in vzorce obnašanja. Feministke pa pravijo, da je podlaga za razlikovanje ženske in moške seksualnosti spol ter da je heteroseksualen odnos ta, ki reproducira dominantnost moških. Kljub temu pa delijo skupen pogled na znanstveno raziskovanje, medicino in popkulturo, ki po njihovem oblikujejo pomen in norme seksualnosti (Fischer in drugi 2011, 2). Seksualna želja je kulturni produkt in je ustvarjena ali konstruirana različno glede na zgodovinsko obdobje in družbeno okolje (McHugh 2007, 35). Tudi za razumevanje seksualnega užitka se moramo zavedati, da izhaja iz seksualnih norm. Posredovane seksualne norme so te, ki nam narekujejo, kaj nas vznemirja in kaj nas ne.

Simon in Gagon sta pomembno prispevala k socialnemu konstruktivizmu s teorijo o seksualnih scenarijih. V tej teoriji sta kritično zavrnila biološki determinizem in se osredotočila na izključno nebiološke dejavnike, ki pogojujejo človeško seksualnost (Simon in Gagon 1998, 60). Pri njima prevlada mnenje, da je seksualnost področje, kjer kulturne navade v vseh pogledih premagajo biološke vplive. Seksualne scenarije pa opredelita kot družbeno proizvedene in deljene socialne norme, ki služijo kot načrt za seksualno vedenje. Da bo neko vedenje opredeljeno kot seksualno, je odvisno od kulturnega konsenza. Kulturni konsenz je tisti, ki definira, kaj je v neki skupnosti, družbi ali obdobju definirano kot seksualno (Plante 2006, 56–57). V teoriji seksualnih scenarijev obstajajo tudi predpostavke, da imajo vzorci seksualnega vedenja izvor na lokalni ravni in da se ne rodimo z nekim notranjim instinktom in informacijami o seksu, temveč da se vse življenje učimo o vzorcih »pravilnega« seksualnega vedenja. Te scenarije torej neprestano individualno prilagajamo (Laumann in Gagon 1995, 188).

Tudi heteronormativnost je ena od družbenih konstruktov seksualnosti. Heteroseksualnost je politična institucija, v kateri moški nadzorujejo in izkoriščajo ženske. Ženskam je vsiljena skozi vsakodnevna heteronormativna sporočila, ki propagirajo in organizirajo heteroseksualnost ter ustvarjajo mite o ženski seksualnosti. Poleg tega vsakodnevnega vsiljevanja heteronormativnosti so ženske vanjo tudi indoktrinirane in sicer skozi popularno kulturo, pravljice, konstrukt romantične ljubezni in idejo o neobvladljivi moški spolni želji (Rich 1980, 39–42).

Tudi Catherine MacKinnon je ena izmed raziskovalcev, ki so naredili korak naprej v analizi seksualnosti kot družbenega konstrukta. S feministično teorijo opredeljuje seksualnost kot moško nadvlado žensk in kot družbeni konstrukt, ki je podan z moške perspektive, vsiljen ženskam in je poleg tega temeljnega značaja za opredelitev spola. Ženskost po MacKinnonovi pomeni ženstvenost, kar pomeni privlačnost za moške in seksualno dostopnost pod moškimi pogoji. Kar opredeli žensko kot tako je tisto, kar vzburi moške oziroma to, kar kultura narekuje, naj jih vzburi (MacKinnon 1982, 182–183). MacKinnon naredi tudi pomemben korak v analizi heteroseksualnosti. Če namreč sprejmemo tezo, da je heteroseksualnost naučena ter socialno konstruirana, je obvezna nadaljnja problematizacija koncepta erotičnosti in seksualne želje. V seksualnosti se spolne delitve in spolne neenakosti socialno konstruirajo. Erotizirana podreditev naj bi opredeljevala žensko v odnosu do erotizirane dominantnosti, ki opredeli imperativ moškosti (MacKinnon 1982, 130). Vsebine seksualnosti za ženske pa naj bi bile: podrejenost, lepota, ustrežljivost, pasivnost in ponižnost. Vendar pa ni vedno tako, v vse več besedilih popularne kulture, ki izhajajo v sedanjosti, se ženske predstavljajo kot seksualni subjekti, vladarice, ki imajo pod kontrolo svoje želje in potrebe, moškega pa spremenijo v seksualni objekt. Ženske torej predstavljajo, kar kultura v določenem času od njih zahteva. Kljub delni liberalizaciji družbe in seksualni revoluciji pa še vedno prevladujejo patriarhalne karakteristike družbe.

Tako lahko trdimo, da sta seksualna želja kot tudi seksualni užitek družbeno skonstruirana (McHugh 2007, 35). Seksualni užitek je rezultat kalkulacij, na primer: ta moški je sprejemljiv, tisti drugi pa je premajhen. Stereotipno je rdečelaska privlačna, vendar so njeni čevlji preveč ceneni in njen glas previsok. Ljudje sprejemajo svoje seksualne odločitve iz svojih kontekstualnih pomenov, ki jih ustvarjajo prek mnogih medijskih virov, vrstniških referenc in družinske socializacije (Fischer in drugi 2011, 33). Tu pa bi se navezala na konkreten primer svoje analize videospotov. Mediji in popularna kultura nas vsakodnevno bombardirajo s podobami žensk in moških, zvezdnikov, lepih, mladih in telesno privlačnih, te podobe pa potem vplivajo na konstruiranje naše realnosti, posredno pa tudi na seksualno željo. Se pravi, da je širši življenjski kontekst tisti, ki vpliva na seksualno željo (Wood in drugi 2006, 197). Sandra Leiblum (2001, 160) pravi, da hormoni sicer prilijejo olje na ogenj, vendar so psihološki faktorji tisti, ki določajo intenzivnost in smer ognja.

## 2.2 Seksualnost v popkulturi

Popkultura je ena izmed stvari, ki si jo kljub zelo heterogeni družbi deli skoraj celotna zahodna populacija (Fisher in drugi 2011: 27). Popkultura oblikuje in postavlja meje domišljiji, delno pa so seksualni statusi in seksualno obnašanje konstruirani in reproducirani skozi popularno kulturo. Ta posameznikom narekuje, kako razmišljati o seksualnosti in je eno glavnih prizorišč, kjer diskusija o seksualnosti sploh poteka. Poleg tega pa je popkultura pomemben dejavnik, ki vpliva na to, kako si ljudje sebe predstavljajo kot seksualna bitja (Fischer in drugi 2011: 27).

Mediji nam posredujejo predstave, kako seks izgleda, oziroma kako naj bi izgledal, tj. od različnih položajev pa do tega, kakšno perilo moramo nositi, kaj moramo govoriti in početi, da vzburimo partnerja. B. Brown (Brown v Šribar 2006, 121) pravi, da pornografska fantazija ni preprost nepredelan posrednik med imaginarnim in fiziološkim, kot se ga pogosto označuje. Psihična pripravljenost in fiziološka spolna stimuliranost nastopita kot odziv na uprizoritev (mimik, gibov, objektov, telesnih postavitev). Vse te stvari pa posredno in neposredno vplivajo na izgradnjo seksualne identitete in prakse. Ko govorimo o poželjenju, užitku, seksualni identiteti in seksualnih normah ljudi, se moramo zavedati, da je poleg drugih dejavnikov tudi popkultura ta, ki jih izoblikuje (Fisher in drugi 2011, 1).

Popularna kultura vedno bolj povezuje seksualnost s fizično privlačnostjo in lepoto ter je polna tekstov in diskurzov, ki ponazarjajo fiksacije na identiteto telesa. Tovrstne fiksacije pa vodijo v obsesijo s telesom in njegovo identiteto, kot so: lepotne operacije in (pre)oblikovanje telesa, negovanje telesa, občudovanje telesa, označevanje telesa (Ule 2000, 280). Mediji imajo neverjetno moč pri proizvodni neskončnih množtev podob in posledično pri ustvarjanju hiperrealnosti. Ta hiperrealna iluzija je pogosto bolj realna od realnosti same. Hiperrealna podoba seksualnosti se tako v mnogih primerih ne ujema s tisto onkraj elektronskih zaslonov. Lacey pravi, da realnosti take kot je mediji ne morejo prikazati in jo zato posredujejo. Prav ta hiperrealna podoba pa je tista, ki deluje kot krinka in tako omogoča reprodukcijo obstoječih razmerji moči (Lacey 1998, 189). Racionalni subjekt misli, da izbira, da ima »svobodno« izbiro. V resnici pa gre za konformno gesto, gre za prilagajanje podobi, ki je dominantna v neki kulturi. Torej ne gre za avtonomno odločanje.

### 2.3 Pornografizacija ali porno chic

Pornografski filmi nikoli niso bili tako popularni kot danes, ko obstaja pornografska industrija z neverjetnimi razsežnostmi. Na trgu so sprva predstavljali precej nepomemben del vizualne kulture. Leta 1972 pa so se stvari povsem spremenile s pornografskim filmom *Deep Throat*. Kmalu so tudi v kinih začeli predvajati pornografske filme, ki so delno prispevali k vse večji pornografizaciji kulture (Allyn 2001, 234). Pornografizacija kulture je relativno mlad in zanimiv kulturni fenomen, ki je zahodno kulturo zavzel postopoma. Pred tem je bila meja primernega in neprimernega v javnosti ostro začrtana. Seksualnost, gola telesa in obscene slike niso bile del širše javnosti, veljale so za kontroverzne in pokvarjene.

Seksualizacija in pornografizacija popularne kulture pa je prinesla s seboj tudi nov trend, imenovan *Porno chic*. McNairjeva (2009, 61) *porno chic* definira kot prikaz pornografije v sicer ne pornografskih zvrsteh. Gre za pornografijo, v kateri seksualnost sicer ni zelo eksplicitna, ampak nanjo bolj namiguje. Hkrati pa seksualizacijo transformira v artefakte popularne kulture, z namenom umetnosti, oglaševanja, komedije in izobraževanja. *Porno chic* na ta način začne zavračati različne tabuje s področja spolnosti.

V osemdesetih in devetdesetih se je *porno chic* začel vedno bolj prepletati z ostalimi aspekti kulture. Prenesel se je v glasbene videospote, dokumentarne filme, pogovorne oddaje, časopise, revije, skratka v vse medije in žanre. Zadnjih deset let pa je tudi celoten svetovni splet praktično poplavljen s seksualnostjo (McNair 2002, 88). Ker *porno chic* postaja vedno bolj viden in prisoten del zabavne industrije, postaja tudi vedno bolj komercialen in tako napeljuje ljudi v vedno večjo potrošnjo (McNair 2002, 64). Posledično je *porno chic* tudi vedno večji razlog za komodifikacijo seksualnosti in povečanje seksualnega potrošništva. Komodifikacija seksualnosti pa ustvarja ostro objektivizacijo, ki razčlovečuje (Barry v Tyler 2011, 101).

Ann C. Hall in Mardia J. Bishop v knjigi *Pop-Porn* trdita, da pornografizacija mainstream kulture ni nikjer tako razvidna kot v hip-hop glasbenih videospotih. Ženske praktično niso več predstavljene drugače kot seksualni objekti. Raziskava videospotov je že leta 1997 pokazala množično prikazovanje sugestij povezanih z oralnim seksom,

mastrubacijo in zapeljivim plesom. Meja med glasbenimi videi in dejanskimi pornografskimi filmi je vedno bolj zabrisana (Hall in Bishop 2007, 5)

### 3 POPULARNA GLASBA

*Danes se pojem popularna glasba nanaša na številne glasbene zvrsti, ki so razširjene med različnimi družbenimi skupinami, in na tržišču pogosto predvajane v množičnih občilih (radio, televizija, internet) in po zahtevnosti poslušanja lažje dostopne širšim množicam. Večinoma imajo pesmi zabavno ali romantično vsebino, lahko pa izražajo tudi protest določene populacije (npr. mladostnikov). Zelo pogosto je popularna glasba komercialno naravnana, kar je danes eden njenih najmočnejših vzgibov. Po strukturi je praviloma enostavnejša od klasične glasbe, saj uporablja in ponavlja utečene harmonske in melodične vzorce. Skladbe nemalokrat nimajo trajnejše vrednosti in hitro tonejo v pozabo. Njihova produkcija je hitra, saj si množice, željne spremembe, želijo vedno nekaj novega. Glasbeni producenti jih zaradi želje po zaslužku prek množičnih občil pogosto vsiljujejo poslušalcem in trendovsko usmerjajo, ti pa jo nekritično sprejemajo. (Pesek 2008, 66)*

Poslušanje glasbe je ena izmed bolj pogostih dejavnosti, ki jih opravljamo v prostem času. Glasba je del našega vsakdana, način množičnega komuniciranja, lahko pa je tudi temelj okoli katerega ljudje zgradijo svojo identiteto. Madonna, ki je v svojih videospotih ena izmed prvih poudarjala seksualnost, je imela takrat zelo velik vpliv na samozavest in zavest deklet in posledično tudi na izgradnjo njihove seksualne identitete. Pesek v zgoraj navedenem citatu govori o tem, kako je popularna glasba pogosto komercialno naravnana, to pa bi povezala s seksualnostjo, ki se še posebno dobro prodaja. Zato je v popularni glasbi seksualnost ena ključnih sestavin, ki ustvarjajo profit.

Popularna glasba je zelo kompleksen pojem in kljub temu, da se jo v akademskih krogih obravnava že vrsto let, še vedno obstaja veliko različnih definicij. Lahko bi trdili, da je glasba le en del glasbene industrije, sestavljajo pa jo še številne druge dejavnosti (Šarac 2002, 10). Popularna glasba vedno nastane v okvirjih nekega družbenega konteksta, njen velik del pa je pod vplivom industrije, ki poskuša ustvarjati profit. Ko

začne leta 1981 oddajati program MTV, popularna glasba, poglobitni generator trendovske podobe mladih, dobi nov medij, ustvarjen za posredovanje podob, imagea in stila življenja. Glasba in podoba na MTV-ju postaneta eno. Ni več mogoče ločiti, ali podobe spremljajo glasbo ali glasba spremlja podobe (Gruden Dannenberg 2004, 141).

### **3.1 Glasbeni videospoti**

Glasbeni videospoti sodijo k novim medijem, ki poleg posredovanja različnih podob in vlog, širijo tudi družbene vrednote in vedenjske vzorce (Gruden Dannenberg 2004, 141). Kot pomembna kulturna forma so se uveljavili v zgodnjih 80-ih (Darley 2000, 115) in od takrat predstavljajo izjemno pomemben aspekt (popularne) glasbe in glasbene industrije.

Videospoti so popularna forma, ki je osnovana na temelju intertekstualnosti. Kombinirajo različne elemente glasbe, nastopa, filma in ostalih audiovizualnih form. Povezani so z gledališčem, umetnostjo kot tako, pa tudi s plesom, modo, kinematografijo in oglaševanjem. Darley jih prav zaradi teh lastnosti imenuje tudi hibridi (Darley 2000, 115). Video je neposreden in s hitro izmenjujočimi podobami deluje zelo reflektivno, na momente skoraj podzavestno. Pripovedna plat glasbenega videa je sekundarnega pomena. Primarnega pomena pa je njegova ekspresivnost, ki se meri predvsem po moči podajanja vizualnih podob, ki se kasneje pretvorijo v stilne in kulturne kode (Gruden Dannenberg 2004, 141). Edinstvenost glasbenih videov tiči v združenju besedila pesmi z vizualnimi podobami zgodbe. Besedila pesmi in sama glasba le delno pritegnejo popolno pozornost sodobnega gledalca, ko pa zraven vključiš se slike in zgodbo, se situacija spremeni. Se pravi, da je glasba v primerjavi z gibljivimi podobami celo v podrejenem položaju. Vizualno ima pomembnejšo vlogo tudi pri socializacijski funkciji glasbenih videov, saj z njimi besedilo dobi avtentičen pomen. Skozi zanimive in gibljive podobe nam poleg svoje zgodbe podajajo tudi način razmišljanja o različnih narodih, kulturah in skupinah (Thomas in drugi 2008).

Primarna referenca videospotov so že obstoječi medijski modeli, zvezdniški diskurzi in forme podob (Darley 2000, 128). Bowman (Bowman v Machin 2014, 155) pravi, da jih teoretiki uvrščajo med postkinematografske tehnologije, ki so na kinematografiji sicer utemeljene, vendar se odmikajo od njenih omejitev. Videospoti so kot nekakšni kratki

filmi, v katerih glasbenik uprizori zgodbo na unikaten način. V digitalni dobi povezuje različne vrste umetnosti, saj se v nekaterih spotih zvrstijo animacije, 3D konstrukcije in celo vložki računalniških iger. Glasbeni videospoti torej kombinirajo različne stile in ideje ter z njimi vplivajo tako na samo glasbo kot na kulturo, seksualnost in tudi modo (Hanson 2006, 11). Glasbenikom videospoti prek vizualnosti omogočajo, da natančno izdelajo svojo podobo in jo nato lansirajo na trg. Bolj kot glasba je pomembno, kašno podobo bo trg kar najbolje sprejel.

### **3.2 Seksualnost v glasbenih videospotih**

Raziskovalci hip-hop kulture večkrat poudarjajo, da hip-hop in rap glasba vsebujeta in reproducirata mizogenijo in seksizem, ki sta pomembna podaljška patriarhalne kulture. Ta patriarhalni privilegij moških pa lahko delno razloži hipermoškost in posledično marginalizacijo žensk (Forman in Neal 2012, 345). S takimi vsebinami družba sili ženske in moške v to, da verjamejo, da je pravi in avtentični moški le ta, ki dominira žensko. Veliko resničnih odnosov med ženskami in moškimi je zgrajenih na fiktivnih narativih moške dominace, ti narativi pa preprečujejo alternativnim modelom zdravih odnosov, da se uveljavijo (Forman in Neal 2012, 361). Dayson pa pravi (Dayson v Forman in Neal 2012, 363), da tudi popularna kultura ni v veliko pomoč, če razmišljamo o mladem moškem, ki je 24/7 izpostavljen poskočnim zadnjicam in prsim, ki neskončno paradirajo v glasbenih videih in so skoraj izključno fokusirani na to, kako lahko ženska ustreže njihovem libidu. To pa pomeni, da moški in ženske nimajo zdravih predstav o spolnih vlogah, kar negativno vpliva na samorazumevanje in samopodobo tako žensk kot moških. Prav tako imajo lahko taki videi destruktivni učinek na samo erotiko. Mladi moški in ženske se pogosto ne zavedajo, da je njihova seksualnost pogojena z višjimi socialnimi in političnimi problemi. Tako je njihovo vedenje izolirano od pomenov širšega družbenega omrežja. Ni nujno, da sploh kdaj osvojijo akademski koncept družbene konstrukcije moškosti in ženskosti in seksualnih lastnosti, ki jo pripisujejo spoloma. Reprezentacija je tako zelo pomembna, saj šele konstruira resničnost. Zaradi tega prihaja tudi do težav pri razumevanju, saj seksualna identiteta in poželenje nista individualistična, ampak oblikovana v širših družbenih okoliščinah. Dayson tudi pravi, da ženske v hip-hop spotih igrajo le omejene vloge (zapeljivka, seksi plesalka, »hoochie mama«, video vixen), ki so norme moško dominiranega sveta (Dayson v Forman in Neal 2012, 363–365). Velikokrat kritično

ocenjujejo ženske, ki posredujejo take vrednote. To pa je širši kulturni fenomen, ki ne obstaja samo v hip-hop kulturi.

Seksualnost je v glasbenih videospotih postala razširjena, takoj ko se je videospot uveljavil kot popularna kulturna forma. Zaradi svoje komercialne funkcije morajo videospoti hitro pritegniti gledalce in jim posredovati sporočilo. Pozornost pa najhitreje pridobijo s seksualno vsebino. Zaželeno in popularno je tisto, kar je zapeljivo. Seks je v sodobni zahodni družbi vrednota, družba pa zato postaja vedno bolj permissivna (McNair 2002, 65).

Glasbeni video ima v zadnjih letih najpomembnejšo vlogo v popularni glasbi. Ima moč propagande in oblikuje kode, ki delujejo kot zmes filma, reklam in televizije (Frith in drugi 1993). Seksualnost, telesa, modna oblačila in rekviziti, vse to so elementi, ki so že od nekdaj močno povezani z glasbenimi videospoti. Hip hop in r'n'b videospoti pogosto prikazujejo ples in ugodje kot nekakšno metaforo za učinek glasbe, ta metafora pa je lahko tudi spolna in deluje kot vizualna vaba, ki izrablja moški ali ženski pogled. Telesa črnih žensk v videospotih so prelestna in eksotična. To pa dosežejo prek združevanja različnih vizualnih zmožnosti; pomanjkljivi kostumi, nenavadne barve, lahko tudi nenavadni kontrasti in zapeljiva (retuširana) telesa. Kot bi sporočale, da so njihova telesa namenjena le zapeljevanju in osvajanju (Vernallis 2004, 72). Hip hop in r'n'b videospoti so deležni mnogih kritik, češ da pretirano poudarjajo seksualnost in objektivizacijo žensk. Hkrati pa takšni videospoti spodbujajo občutek, da bo gledalec našel podobno zadovoljstvo, če bo kupil produkt določenega izvajalca ali produkte, ki jih izvajalec oglašuje.

Pornografizacija medijev je močno povezana z zabavno industrijo. Medijsko okolje je nasičeno z glasbo, spoti, filmi, oglasi in popularnimi osebami, ki nas zapeljujejo in nam narekujejo, kako uživati. Kot sem že omenila, se je pornografikacija vključila v vse smeri mainstream kulture. Tako lahko tudi za vse glasbene seksualizirane videospote trdimo, da spadajo v kategorijo porno chica. Medijski konstrukti spolnosti pa so vedno bolj vpeti v ideologije »naravne seksualnosti«. Poleg izraza konstrukt lahko uporabljamo tudi izraze: »prizori«, »prikazi«, »uprizarjanje«, s katerimi lahko opozarjamo na seksualno pornografsko scenskost in konstrukcijo pornografične realnosti in spolnosti (Šribar 2006, 9). Obstaja vsebinska relacija med eksplicitnimi prikazi seksualnosti, pa naj bodo to pornografski filmi ali videospoti, in seksualnim



fantaziranjem ter odnosom do potencialnih ali dejanskih spolnih partnerjev in partneric, oziroma prevzemanje drž in vedenja iz teh prikazov. Pornografsko stimulirane fantazije tako konstruirajo percepcijo in posledično tudi držo do drugih in ne nazadnje do nas samih, vendar so te percepcije hkrati odvisne tudi od drugih osebnostnih variabel (Šribar 2006, 47–48). Tako je tudi pojasnjevanje seksualnega odziva skozi pornografsko vodeno imaginacijo preozko, saj je seksualna odzivnost individuma gotovo kompleksnejše narave. Korelacija pornografizirane vsebine, vsebine fantazije in načinov odzivanja nanjo so individualne, odvisne od enkratnega spleta okoliščin in osebnih variabel (Šribar 2006, 50). Pornografska imaginacija je konzumentki lahko vsiljena, neobvladljiva in zato doživeta kot psihična invazija. Je del kompleksnega mita o spolnosti in ženskah, ki konstruira in vzdržuje razmerje seksualne in družbene neenakosti.

Mladim ženskam konzumpcija pornografiziranih vsebin v videospotih bolj oteži kot lajša prve adolescentne spolne stike in je z vidika edukacijske in klinične vrednosti nasploh disfunkcionalna, saj je izvor netočnih in zavajajočih informacij o ženski in moški seksualnosti. V skladu s teorijo socialnega učenja je privzemanje pornografske seksualnosti stimulirano skozi nagrado. Navedena teorija izhaja iz koncepta identifikacije in specifičnih vedenjskih vplivov posameznih medijskih prikazov. Socializacijska teorija pa temelji na argumentaciji o dolgoročnih učinkih medijskih uprizarjanj seksualnosti na percepcijo in mnenja o domnevno prevladujočih spolnih praksah, torej o normativnem delovanju medijskih konstrukcij seksualnosti (Šribar 2006, 53). Mnoge raziskave so pokazale, da se poleg sprememb v percepciji partnerja po uporabi »seksualno eksplicitnega materiala« dogajajo tudi spremembe v smeri manjše privlačnosti, kar med drugim posledično učinkuje na manj srečno spolno življenje.

Glasbeniki nam torej narekujejo, kako uživati in kaj užitek sploh je. Hkrati pa so odlični prodajalci, saj posamezniki menijo, da bodo bolj seksi, privlačni in popularni, če bodo tako oblečeni in naličeni ter če bodo uporabljali iste predmete kot oni. Telesa črnskih žensk so že tako eksotizirana in erotizirana, da si belke v zadnjice množično vstavljajo silikonske vsadke. Najbolj seksualizirani deli predstavljajo za ženske pomembno orodje za osvojitvev moškega. V hip-hop kulturi, kjer je zadnjica obvezna »oprema«, ploska zadnjica na primer pomeni ne-ženskost. Neženstvenost pa pomeni, da ženska ni seksualno privlačna. (Hall in Bishop 2007, 20). Okolje in kultura nas prepričujeta, da si

uspešen, če veliko »seksaš« in da si med tem in tudi nasploh čim bolj privlačen. Ravno glasbeniki in ostali zvezdniki pa so ti, ki diktirajo »seksi ideale«. Zabavna industrija tako oblikuje svoje vrednote, potem pa to izrablja predvsem za potrošnjo. Tudi ko je govora o sodobni identiteti je eden izmed bolj pomembnih vidikov prek katerega se oblikuje potrošnja (Kuhar 2004, 61).

## 4 ANALIZA

Človeška samopodoba zmeraj izhaja iz uporabe podob in simbolov. Kar smo, postanemo skozi širok spekter odzivov na ljudi in podobe, pri čemer se z nekaterimi poistovetimo in identificiramo, z drugimi pa ne. Nastanek identitete se oblikuje iz vzajemnega odnosa med temi odločitvami in našimi materialnimi okoliščinami, kot so spol, življenjski stil, izobrazba, rasa itd. Analize tekstov in vseh pomenov, ki jim ga občinstvo pripisuje, torej ne morajo biti povsem natančne in univerzalne (Frith in drugi 1987, 16). Tako tudi videospotov ne moremo analizirati kot neodvisne produkte, saj sta perspektiva in gledanje širšega družbenega konteksta ta, ki določata, kako bomo stvar razumeli.

### 4.1 Metoda

V hip-hop videospotih so prikazane seksualizirane podobe žensk, te podobe pa konstruirajo žensko seksualnost kot permisivno in najpomembnejšo v človekovem življenju, hkrati pa kot binarno opozicijo moški seksualnosti - to je glavna hipoteza mojega diplomskega dela. Z analizo pa želim potrditi, da se v večini videospotov ženske prikazujejo kot seksualne, za razliko od moških. Analiza bo temeljila tudi na predhodnih teoretičnih ugotovitvah diplomskega dela in na kritično diskurzivni in tekstovni analizi. Kritična diskurzivna analiza je posebej primerna za prepletanje raznovrstnih diskurzov. S pomočjo analize bom poskušala odkriti povezave med lastnostmi besedila in družbenimi procesi ter odnosi, ki navadno niso očitni ljudem, ki jih interpretirajo. Je kvalitativna metoda, ki analizira manjši vzorec enot in se osredotoča na interpretacijo vsega čemur pripisujemo pomen (Vezovnik 2008, 80). V glasbenih videospotih bom v posameznih prizorih analizirala: rekvizite, kostume, gibanje in besedilo, najbolj pa bom osredotočena na prikaze seksualnosti. Vzorec analize sestavlja 6 videospotov, najbolj priljubljenih hip-hop izvajalk leta 2015 (Billboard, 2015). Najbolj smiselno se mi zdi izbrati za analizo videospote z največjim številom ogledov, saj so določeni videospoti dosegli več kot 600 milijonov ogledov. Prva najbolj priljubljena hip-hop izvajalka je bila Nicki Minaj nato pa so si po vrstnem redu sledile še: Beyonce, Rihanna, Iggy Azalea, Natalie La Rose, K. Michelle. Analizirala bom naslednje videospote Nicki Minaj – Anaconda (2014), Beyonce – Halo

(2009), Rihanna – Diamonds (2012), Iggy Azale – Fancy (2014), Natalie La Rose – Somebody (2015), K. Michelle – Love' Em All (2014).

## **4.2 Analiza glasbenih videospotov**

### **4.2.1 Nicki Minaj – Anaconda (Youtube 2014a)**

Režiser: Collin Tilley

Leto: 2014

Število ogledov: 601.030.762

Ta video je bil imenovan za enega izmed najbolj seksi videospotov leta 2014 (VH1 2014). Nicki je z njim docela razburkala javnost. Pesem je bila deležna mnogih pohval z glasbenega področja (Rolling Stone 2014), video pa je doživel mnogo negativnih reakcij, češ da je ponižujoč in promovira napačne vrednote. Kljub temu pa je v enajstih dneh dosegel več kot 100 milijonov ogledov (The Guardian 2014). V videospotu se že takoj na začetku pojavijo pomanjkljivo oblečene ženske, v minimalističnih črnih modrcih in hlačkah, z eksotičnimi postavami, zraven pa Nicki v svojem prav tako minimalističnem kostumu. Ko v drugem prizoru zaigra »sample« iz originalne pesmi izvajalca Sir Mix A Lot - Baby Got Back iz zgodnjih 90-ih (kjer repa o tem, da ima rad velike zadnjice), video prikaže »twerkanje« ene od soplesalk. Sledi še par prizorov, kjer Nicki in soplesalke zapeljivo plešejo in so njihove tresočne zadnjice zelo približane. Ko tako prikazujejo posamezne dele telesa, žensko zreducirajo na fizične lastnosti in jo s tem objektivizirajo. Besedilo pa medtem govori o fantu, ki je preprodajalec drog, v sporu z zakonom, ampak živi v palači in ji kupuje najboljše obleke, da je »stylish«. Nato pa reče, da je zadeta, čeprav je vzela le pol tablete in da bo sedaj seksala s fantom v svojem avtomobilu. Zaradi poudarka na tem, da je avtomobil njen, se za trenutek vzpostavi kot seksualni subjekt in ne objekt. On ji govori, da mu je všeč njena zapeljivost in njene obline ter da ne mara koščenih žensk. V spotu Nicki poleg seksualno sugestivnih gibov in plesa prikazuje tudi zapeljivo obrazno mimiko. Sledi prizor žensk, ki držijo za zadnjico druga drugo in se prepogibajo naprej. Pesem se nadaljuje z refrenom, v katerem govori o anakondi, ki je metafora za penis. V refrenu pravi, da njegova anakonda noče ničesar, če nima oblin (My anaconda don't want none unless you got buns, hun). Seksualni nagovori so odkriti in direktni. Skratka vse je

seksualizirano, v celotnem kontekstu še kokos, ananas in banane izgledajo seksualno. Vse se vrti okoli fizične privlačnosti in oblin. Sledi še prizor, kjer Nicki telovadi v roza spodnjem perilu in izvaja obscene gibe ter prizor, kjer je Nicki oblečena v minimalističen kostum francoske služkinje in se po telesu škropi s smetano, zraven pa je banano. Na koncu videospota Nicki pleše moškemu, ta pa jo opazuje, ocenjuje in se je dotika. Kot da je tam samo zato, ker mu želi ugajati. Taki prikazi so dokaz za dvojne standarde, ki se pojavljajo v odnosu ženska-moški in tudi dokaz dvojnih standardov v njihovih medijskih reprezentacijah. Moškega raperja sigurno ne bomo nikoli videli v taki vlogi. Glede na prebrano literaturo lahko trdim, da je ples ženske moškemu, ki jo opazuje in se je dotika, prav tako objektivizacija ženske. S tem zapeljivim plesom nakazuje, da hoče ugajati moškemu in njegovemu poželenju in da je hkrati odvisna od njegovega priznanja. Videospot definitivno posreduje napačne vrednote. Žali žensko dostojanstvo, spodbuja jemanje droge in materializem, je ponižujoč, poln rasistično-seksističnih besed in žaljivk. Tudi če se Nicki vmes izpostavi kot seksualni subjekt in ji zato ne moramo očitati, da cel spot temelji na objektivizaciji ženske, je njena podoba kljub temu močno seksualizirana. Spot pa s to seksualizacijo sporoča, da je fizični apel tisti, ki je najpomembnejši in da je seksualnost najpomembnejši aspekt življenja. Raquel Rivera (Riviera v Forman in Neal 2012, 420) pravi, da sta v centru diskurza poželenja pri afro-ameriških diasporah zadnjica in boki. Ker je tudi hip-hop pomemben del črnske kulture, zadnjica za njih predstavlja diskurze in prakse povezane s seksualnostjo, poželenjem, močjo in telesom. Izrazita zadnjica in boki pa sta poželjivi tudi v latinski (hip-hop) kulturi, saj predstavljata eksotičnost, ki jo nemalokrat povezujemo s seksualnostjo. Bolj zapolnjene in oblinaste ženske z veliko zadnjico in prsmi ter debelimi stegni so skoraj že norma v hip-hop glasbenih videospotih. V tem močno seksualiziranem videu se pojavijo: minimalistična oblačila, erotični dotiki lastnega telesa, provokativen ples, zapeljivi dotiki drugih teles, zoom na telesne obline.

#### 4.2.2 Beyonce – Halo (Youtube 2009)

Režiser: Philip Andelman

Leto: 2009

Število ogledov: 403.160.122

Čeprav je Beyonce diva v glasbeni industriji in je na sceni prisotna že veliko dlje kot Nicki, ima njej videospot, ki je izšel kar 5 let pred Anacondo, skoraj dvesto milijonov ogledov manj. Res pa je, da gre za drugačen tip pesmi. Halo je nekakšna hip-hop balada. Skladba in video sta bila zelo pozitivno ocenjena med kritiki. Hkrati pa so video označili kot zelo čustven in pozitiven, saj je osvobodjena vseh seksualnih in zvezdniških praks (Entertainment 2009). Videospot se začne s prikazovanjem stanovanja in spečega fanta, nadaljuje pa se s približanim obrazom Beyonce, ki ga osvetljuje svetloba, da zgleda kot angel. Beyonce v spotu izgleda popolnoma neseksualizirano in ne nosi nikakršnih ličil. Spot jo poleg tega prikazuje kot zelo ranljivo in krhko dekle. Prevladujejo svetle barve, prisotnih ni nobenih kontrastov ali pretiranih barv, na trenutke zgleda skoraj črno-bel. Osrednja tema je ljubezenska zgodba med njo in fantom. Vse zgleda zelo pristno, v ospredju spota in besedila pa so intimnost in romantična čustva. Nekje na sredini se pojavi prizor, kjer ona pleše balet, on pa jo opazuje, vendar pri plesu in opazovanju ne gre za očitno seksualnost in objektivizacijo. To je jasno tudi v naslednjem prizoru, kjer skupaj zapešeta. Tudi v nadaljevanju spota Beyonce ne nosi ličil in zapeljivih oblek. Vse se vrti okoli sreče in čustev, ker je končno našla svojo ljubezen. Res je, da besedilo pesmi že v osnovi ni zastavljeno kot seksualno, vendar bi se Beyonce kljub temu lahko seksualizirala in opisovala ljubezensko zgodbo v spodnjem perilu. Ne morem ravno trditi, da seksualizirani videi pritegnejo k večjemu številu ogledov, lahko pa domnevam, da je temu tako. Pogosto v glasbenih videospotih, kjer besedilo pesmi ni seksualno, to z vizualno podobo erotizirajo. Kljub temu da Halo nima nikakršne seksualne vsebine, nam po drugi strani taki prikazi prodajajo koncepte romantične ljubezni in partnerskih odnosov.

### 4.2.3 Rihanna – Diamonds (Youtube 2012)

Režiser: Anthony Mandler

Leto: 2012

Število ogledov: 823.528.264

Ta video ima od vseh analiziranih največ ogledov. Video se mi sicer ni pretirano seksualiziran, razen nekaterih prizorov, pa še ti bolj spominjajo na umetnost kot na porno. Ponovno pa besedilo in video izpostavljata nekakšne utopične koncepte partnerskih odnosov in ljubezni. Njeno petje in vokal sta bila v glasbenih vodah deležna mnogih pohval (Billboard 2012). Video se začne s tem, ko si pevka zviže diamante v papir in jih pokadi. Pokadi jih, kot bi kadila travo, saj prizor, ki sledi, pokaže njene »zadete oči«. Diamanti delujejo kot metafora za denar in njihovo kajenje kot metafora za drogo. Sledi prizor, kjer je Rihanna gola, vendar je snemana samo od ramen navzgor. Po Renati Šribar lahko že gola ramena v kontekstu njenih ostalih spotov in njene celostne podobe dojemamo kot porno chic. Glede na njene ostale spote je tudi dokaj običajno oblečena, le v prizoru, kjer plava kot mrtvak v morju, je oblečeno v tanko belo obleko, ki je zaradi vode prosojna, saj vidimo njena prsa in tatuje. Besedilo sicer govori o sreči v ljubezni, vendar se kljub temu zdi vse zelo melanholično. Ko v besedilu reče »ko me držiš se počutim živo«, naj bi dokazala svojo zadoščenje in srečo v ljubezni, čeprav tetovirana roka na začetku spota, za katero ne vemo ali se z Rihannino združuje ali razdružuje, spomni na njenega bivšega fanta, Chris Browna. Rihanna in Chris sta bila znana po burnem razmerju in po tem, da jo je Chris pretepal, pevka je kljub temu v javnosti trdila, da želi biti z njim. Zdi se mi, kot bi iskala srečo v bolečini in celo spodbujala gledalce, naj razmišljajo na ta način. Vmes pa omeni tudi MDMA, ki ju je povezal na tak način, da toplota med njima nikoli ne bo minila. Torej se poleg kajenja marihuane na začetku spota na koncu pridruži še ekstazi. Proti koncu videa stoji in poje sredi ulične vojne (ne vem sicer kakšno poanto in vezo ima to z vsebino, mogoče njena notranja vojna). »Racman Jaka v risankah in nesrečniki v realnosti dobivajo »batine«, zato da bi se gledalci navadili na lastne. Veselje do nasilja nad upodobljenim preide v nasilje nad gledalcem.« (Horkheimer in Adorno 1944, 151). Skratka cel videospot je abstrakten in skrivnosten, ne veš, kaj je res in kaj je fikcija. Tudi ta spot je bolj povezan s čustvi kot seksualnostjo.

#### 4.2.4 Iggy Azelea – Fancy (Youtube 2014b)

Režiser: Julien Christian Lutz

Leto: 2014

Število ogledov: 741.545.353

Videospot je imel leta 2014 največ ogledov na Vevo programu na Youtubu (The Wrap 2014). To je za videospot kar velik dosežek. Medtem pa je videospot Anaconda, kljub eksplicitni seksualni vsebini, ostal na 5. mestu. Videospot se začne s prizorom, kjer Iggy na tabličnem računalniku izbira oblačila za v šolo, v svoji izredno dekliški sobi, polni oblek in čevljev. Ko si izbere kratko rumeno mini krilce in rumen zgornji del, takoj pomislim na klasični ameriški srednješolski film *Clueless* iz 90-ih, kjer je imela glavna igralka popolnoma identičen kostim. Sledi prizor, kjer pred tablo pleše in govori o tem, kako je najboljša punca, najboljša pevka, da ji nihče ne seže do kolen, vmes si celo reče, da je »bad bitch«. Po navadi moški hip-hop izvajalci poimenujejo žensko z izrazom »bitch«, ki je za ženske poniževalen. Ne vem pa, ali je efekt isti, če ženska tako poimenuje samo sebe. Takoj po tem se zavrti refren, ki govori o tem, kako je fina, bogata, nedotakljiva in da to tako ali tako že vsi vedo. Med refrenom se v videospotu zvrsti par prizorov, ki prikazujejo stereotipno ameriško srednješolsko življenje; od navijačic pa do malice, kjer različne skupine učencev sedijo ločeno za mizami. Iggy sedi s svojo »popularno« skupino. V naslednjem prizoru Iggy in punce zapeljivo plešejo ob ograji, vsaka v svoji športni uniformi. Sledi še par prizorov, ki so stereotipni za ameriški najstniški film: vožnja s kabrioletom, »house party«, kjer vsi pijejo in plešejo in šolski hodnik, kjer se Iggy sprehaja. Ko se Iggy sprehodi po hodniku, kamera potuje od spodaj navzgor. In te bližnje posnetke delov njenega telesa bi zopet označila kot objektivizacijo kot v spotu Anaconda. Oblečeno ima rumeno opravo in bele dokolenke, da izgleda kot neka zapeljiva šolarka, medtem pa besedilo govori o tem, da ve, da je seksi in da bi marsikdo rad zagrizel vanjo. Temu sledi še prizor, ko sedi v šolski klopi s svojim puhastim svinčnikom in dela zapeljive izraze na obrazu ter koketira s sošolcem. V videospotu prevladujejo močne barve in nasploh je zelo pisan. Vsak, ki se pojavi v spotu, ima nek svoj specifičen stil, kot v filmu *Clueless*, kjer ima vsak srednješolec svojo identiteto in zgodbo ter temu primeren videz. Tudi ta video ni posebej seksualen, čeprav vsebuje zapeljive prizore. Tako spot kot film, ki je služil za podlago, posredujeta materialistične vrednote, hkrati pa prikazujeta diskriminiranje in stigmatiziranje »nepopularnih«.



#### 4.2.5 Natalie La Rose – Somebody (Youtube 2015)

Režiser: Luke Gilford

Leto: 2015

Število ogledov: 128.264.167

Spot se začne s prikazom Natalie, ki stoji ob žičnati ograji in z latino naglasom zapeljivo izgovori svoje ime. Latino kultura kot eksotična je zelo povezana s seksualnostjo in lepotnimi ideali. Črnske ženske se morajo kar čim bolj približati latino lepoti, kar pomeni, da njihova koža ne sme biti ne pretemna ne presvetla. To je možno opaziti tudi pri analiziranih video spotih. Oboje je konstruirano na patriarhalnem poželenju, ki erotizira eksotično. Prizor se nato preseli na verando, kjer Natalie in soplesalke plešejo oblečene v hip-hop oblačila. To me je presenetilo, saj jih Billboard lestvica umešča med hip-hop izvajalke, pri nobeni pa ni bilo zaznati skoraj nobenih elementov hip-hop kulture. Seveda pa mora biti v sodobnem videospotu tudi gola koža, zato v prizoru, ki sledi, že niso več oblečene v široke hlače, ampak v mini krila in kratke majčke. Besedilo večino časa govori o tem, kako si želi najti nekoga v klubu, da lahko z njim uživa, pije in gre potem z njim domov. Tudi v tem videu se pojavi prizor, kjer pleše pred moškim. Vendar tudi ta ples ni podoben plesu Nicki v Anacondi, saj je prikazan bolj na način klubskega plesa, kjer fantje in dekleta pač plešejo. Besedilo se med tem petkrat ponovi. Celotna zgodba se ponovno, kot v mnogih drugih spotih, vrti okoli plesa, kluba, pitja alkohola in seveda, če nisi promiskuiteten in z nekom ne odideš domov, noč ni popolna. Tudi take vrste besedila, ki na prvi pogled niso eksplicitno seksualna, velikokrat vsebujejo elemente, ki spodbujajo spolno permisivnost. Videospoti so pomemben medij predvsem za mlajše, ker na njih gradijo svoje spolne norme. Ne le da zvezdnike idealizirajo in jih imajo za idole, temveč pripisujejo vedno večji pomen tudi njihovim dejanjem v spotih. Če mlada dekleta poslušajo glasbo s takšno vsebino in gledajo take spote, mislijo, da so v življenju pomembni samo zabava, seks in lepota, slednjo pa častijo bolj kot druge talente.

#### 4.2.6 K. Michelle – Love'em All (Youtube 2014c)

Režiser: Benny Boom

Leto: 2014

Število ogledov: 22.384.485

Spot se začne s prizorom, kjer Michelle sedi na stolu v izrazito seksualnem usnjeno-zlatem minimalističnem kostumu. Video je prav tako kot Anaconda močno seksualiziran (besedilo in vizualne podobe). Medtem ko se Michelle zapeljivo zvija na stolu, poje o tem, kako ljudje pravijo, da prehitro menja moške in da jo vedno vidijo z novim. Potem pa vpraša, zakaj ljudje ne razumejo, da je seks nepomemben in je samo igra. Glede na njeno opravo in gibe je vse skupaj velik paradoks. Njen kostum spominja na kostume »sadističnih domin«, na stolu se zapeljivo zvija, poje pa o tem, kako je seks nepomemben. V naslednjem prizoru se pojavi v sobi, ki je polna lutk moških teles in prepeva, kako je danes še enemu zlomila srce, kako jih vse ljubi ter da potrebuje enega, da pozabi drugega. Nato se okoli teh moških lutk zvija v minimalističnem kostumu, se jih dotika ipd. V spotu se pojavlja veliko gole kože. Že taki minimalistični kostumi, pri katerih so vsi seksualni deli telesa odkriti, povzročajo objektifikacijo. Sledi prizor, kjer Michelle sedi na prestolu, v ozadju pa dve dekleti plešeta ob drogu. Tudi v tem prizoru je oblečena seksualno in sicer v majico, ki ima dekolte do popka. Besedilo se zaključuje s tem, da Michelle reče, se bo mogoče nekoč umirila, ampak zaenkrat se bo samo zabavala z moškimi po svojih pravilih in nastopala tako, da je noben moški ne bo pozabil. Na trenutke se mi zazdi, da se tudi Michelle, prav tako kot Nicki, vzpostavi kot seksualni subjekt; primer ko pleše med moškimi lutkami, ko je glavna med soplesalkami in glede vsebine besedila. To pa ne pomeni, da je prikazovanje seksualnosti manj sporno, ker ženska ni seksualni objekt. Sporočilo celotne pesmi pa zopet sporoča, da je seksualnost, pa naj bo vrtenje moških okoli prsta, menjavanje moških, nastopanje ali pa samo obleka, centralnega pomena v življenju deklet.

### 4.3 Rezultati analize

Zaradi majhnega vzorca videospotov ne morem govoriti o splošnih dejstvih, lahko pa povem, da se v glasbenih videospotih pojavlja veliko prizorov, ki implicitno ali eksplicitno prikazujejo žensko kot seksualno. V mnogih prizorih so ženske objektivizirane za razliko od moških. Preseneča me, da kljub temu, da so bile izvajalke na Billboard lestvici opredeljene kot hip-hop in r'n'b izvajalke, vseh pesmi najbolj gledanih videospotov, ne bi mogla uvrstiti v hip-hop glasbeno zvrst. Glede na to da je Beyoncina pesem Halo hip-hop balada, je bilo pričakovati, da v njem ne bo seksualnosti. Spot lahko prikazuje seksualnost, tudi če nima nobene povezave z besedilom. V 5 od 6 spotov se pojavi vsaj nekaj seksualnega. Seksualizirane so samo ženske, v nobenem spotu nisem zasledila seksualiziranega moškega. Edini spot v katerem ni bilo nič seksualnega, je Halo od Beyonce. Največ ogledov ima Rihannin video Diamonds, ki sicer nima neke eksplicitne seksualne vsebine, čeprav že gola ramena in določena obrazna mimika, glede na celoten kontekst njene podobe in drugih spotov, predstavljajo neke vrste porno chic. Največ seksualnosti je definitivno v spotu Anaconda in v spotu Love'em all. V njima je vse seksualizirano: obleke, mimika, rekviziti in gibi. Za Anacondo bi lahko celo trdila, da meji na »soft core« pornografski film. V njemu Nicki odkrito namiguje na masturbacijo in seks, poleg tega so ženske in njihova telesa močno objektivizira s kazanjem gole kože, z bližnjimi prizori na seksualne dele telesa in z zapeljivim plesom. Ikonografija spotov Anaconda in Love'em all definitivno označuje pornografski žanr (sodomazohistični kostumi, »soft core« masturbacija, spodnje perilo, obsceni gibi, dotikanje). Pop zvezde v videih večkrat nastopajo tudi v neergonomskih opravah (absurdno visoke pete, razgaljen popek), ti vzorci oblačanja so seksualni in se hitro razširjajo med konzumente pop kulture. Kljub temu pa podobe ne oddajajo jasno strukturiranih sporočil, ampak je njihova interpretacija nejasna, podzavestna in odvisna od več dejavnikov. Vpliv medijev na konstrukcijo seksualnosti lahko označimo kot manipulacijo z občinstvom, vsiljevanje lažnih potreb in propagiranje stereotipov, še posebno pri objektivizaciji ženskega lika (Gruden Dannenberg 2004, 156). Zaradi umestitve v širši kontekst sem si ogledala še ostale videospote istih izvajalk in videospote pop izvajalk. Videospoti Rihanne in Beyonce so drugače veliko bolj seksualizirani kot Diamonds in Halo. Rihannini videospoti: Work it, Pour it up, Bitch better have my money, Disturbia, S&M so močno seksualizirani. Mnoga oglaševalska podjetja so na Youtubu celo odklonila, da bi se

njihov oglas vrtel pred njenimi videospoti zaradi eksplicitno seksualne in nasilne vsebine. Pa tudi glasbeni spoti ostalih analiziranih izvajalk so večinoma seksualizirani ne glede na vsebino besedila.

Čeprav je bil moj vzorec analize majhen in mogoče ne ravno reprezentativen, lahko sklepam, da vsi spoti, tudi v hip-hop glasbi, niso seksualizirani. Tisti ki pa so, pa definitivno vplivajo na samo percepcijo in tudi objektifikacijo žensk kot seksualnih bitij. Vsi seksualizirani spoti poleg tega podajajo ženskam seksualno stereotipne vloge in vedenja. Kar pa se tiče drugih glasbenih zvrsti, se mi zdi, da tudi pop izvajalke kot so Miley Cyrus, Katty Perry, Ariana Grande niso nič manj seksualizirane kot hip-hop izvajalke. Kot nazadovanje normam klasične medijske stereotipne lepote in seksualnosti pa bi izpostavila hip-hop pevko Yolandi, ki deluje v skupini Die Antwoord. Njihovi videi so sicer seksualizirani tako, da izpostavljajo privlačnost groteskne, morbidne in androgene sfere seksualnosti. Častijo invalide, »izmalične«, »umazane«, hendikepirane ljudi oziroma take, ki bi jih popularna kultura opredelila kot popolnoma aseksualne. Klasična lepota za njih ne obstaja, pa tudi klasična seksualnost ne. Skratka celoten kontekst njihovega ustvarjanja deluje kot upor proti medijskim normam.

## 5 ZAKLJUČEK

Mediji in popkultura nam dnevno ponujajo različne reprezentacije, ki so tako globoko zasidrane v našo kulturo, da jih imamo za resnične, samoumevne in celo naravne. V skladu z njimi se vedemo, razmišljamo in živimo. Ko gledamo film, se do neke točke še zavedamo, da gledamo fikcijo, pri gledanju glasbenih videospotov pa smo večkrat prepričani, da gledamo realnost. Pop zvezde v glasbenih videih igrajo same sebe, zato tudi glasbeni video, kljub abstraktnosti, izgubi fiktivni element (Gruden Dannenberg 2004, 158).

Zaradi svoje razširjenosti so mediji nadomestili družine, vrstnike in šole v vlogi glavnih vzgojiteljev seksualnosti. Mediji imajo poleg informativne funkcije tudi pomembno vlogo v seksualni socializaciji. Prikazi ki nam jih vsakodnevno ponujajo, močno vplivajo na percepcijo o »normalnih« spolnih praksah. Kako se razvije seksualni odnos? Kakšen odnos naj bi imeli do priložnostnega seksa? Kaj je zapeljivo, erotično in eksotično? Za vsa vprašanja nam ponujajo odgovore, na katerih potem delno konstruiramo svojo realnost in seksualnost (Hall in Bishop 2007, 18).

Mnoge raziskave so pokazale, da so ljudje, ki so izpostavljeni takim vsebinam, veliko bolj permissivni in seksualno aktivni. Družba je ustvarila konstrukt zapeljive, eksotične in erotične seksualnosti z namenom, da nadzoruje posameznike, njihovo vedenje, njihove fantazije in užitke ter jih spremeni v blago. Furlan opozarja, da je možno lik seks bombe brati ne samo na način da žensko objektivizira temveč tudi kot dispozicijo, v kateri se udejanja narcizem ženskega subjekta, tako da ženska začne uživati v pogledih drugih. (Furlan v Gruden Dannenberg 2004, 158). Osrednji problem se mi zdi konstantno prikazovanje zapeljive seksualne ženske, saj to konstruira žensko seksualnost na način, da ji pripisuje osrednji pomen v človekovem življenju in partnerskih odnosih. Glorifikacija seksualnosti poleg tega konstruira spolno permissivnost in ustvarja popolne potrošnice, ki morajo, če želijo biti seksualne, neprestano skrbeti za svoj videz, saj je ta pomemben, da je človek sploh lahko seksualno privlačen. Neprivlačen zunanji videz pomeni, da ti je vseeno za moške, tako pa tvegaš izgubo njihove pozornosti in zaželenosti. Hkrati pa to pomeni, da ženska ni dovolj ženstvena in da ni uspešno prevzela svoje seksualne identitete. Če pa ženska ni dovolj ženstvena in urejena, velja za aseksualno (Kuhar 2004, 50). Ko pa je ženska v

hiperseksualni družbi označena kot aseksualna, to močno vpliva na njeno samopodobo, samozavest in lahko celo vodi v depresijo.

Popularna kultura mitologizira seksualnost žensk in govori o odnosu med povečano seksualnostjo ter osvoboditvijo žensk. Ta svoboda pa ne obstaja kot taka, saj je zaželena ženska še vedno tista, ki je seksualno privlačna, to pa ji zagotavlja partnerja ter celo uspeh v družbi in položaj na družbeni lestvici (Kuhar 2004, 50). Rada bi opozorila, da so celo močne, uspešne in neodvisne ženske vedno bolj odvisne od priznanja, da so seksualno zaželene. Celotno atletinje, tekmovalke Olimpijskih iger in poslovne ženske so se že slekle za moške revije. Lahko bi trdili, da so dokazovanje zapeljivosti in poželjivosti še vedno ekskluzivno ženske dejavnosti (Legan 2002, 93). Ženska seksualnost je upodobljena zelo stereotipno in temelji na moški fantaziji, namesto da bi temeljila na intelektu, dosežkih in zmožnostih žensk.

Z analizo videospotov sem potrdila svojo domnevo in hipotezo, da je zapeljivo, erotično, seksualno telo konstrukt popularne kulture, hkrati pa norma v sodobni družbi. Popularna kultura in videospoti, kot njen pomemben vidik, konstruirajo seksualnost, predvsem mlajših žensk. Seveda pa je ta odvisna še od mnogih drugih dejavnikov. Glasbeni spoti konstruirajo žensko seksualnost na način povezovanja lepote, privlačnega zunanjega videza in seksualnosti, reproduciranja (seksualnih) stereotipnih moško-ženskih vlog (podrejenost žensk – tako v kulturi kot med samim spolnim aktom) na način (samo)objektivacije žensk in njihovega telesa (razgaljeno telo, zapeljivo gibanje in izražanje). Dejanski vpliv glasbenih videospotov na konstrukcijo ženske seksualnosti je težko opredeliti in izmeriti. Lahko bi rekli, da so vplivi glasbenih videospotov s povečevanjem seksualnosti in lepega telesa sicer vedno bolj pomembni, ne pa odločilni za žensko seksualnost. Videospoti imajo vsekakor manipulativne zmožnosti, je pa njihov vpliv gotovo veliko bolj kompleksen in ni odvisen samo od vizualne in tekstovne informacije, temveč tudi od kulturnega, družbenega in sociološkega trenutka, od sprejemnikov in od načina konzumiranja. Dejstvo je, da si vsi ljudje želimo biti sprejeti v svoji širši družbi, zato moramo slediti družbeno konstruiranim normam, te pa nas mnogokrat oddaljujejo od našega bistva.

## 6 LITERATURA

1. Allyn, David. 2001. *Make Love, Not War: The Sexual Revolution, an Unfettered history*. New York: Routledge.
2. Bahovec, Eva. 1991. *Ženska seksualnost: Freud&Lacan*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
3. Billboard. 2012. Dostopno prek: <http://www.billboard.com/articles/review/1066751/rihanna-unapologetic-track-by-track-review> (30. junij 2016).
4. Billboard. 2015. Dostopno prek: <http://www.billboard.com/charts/year-end/2015/top-r-and-b-hip-hop-artists> (30. junij 2016).
5. Bowman, Paul. 2014. Sex and race go Pop V *Visual Communication*, ur. David Machin, 153–171. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.
6. Darley, Andrew. 2000. *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. New York in London: Routledge.
7. Entertainment 2009. Dostopno prek: <http://www.ew.com/article/2009/01/07/beyonce-vs-beyo> (30. junij 2016).
8. Forman, Murray. Neal, Mark Anthony. 2012. *That's the joint! The Hip-Hop Studies Reader*. New York and London: Routledge.
9. Foucault, Michel. 2010. *Zgodovina seksualnosti*. Ljubljana: Škuc.
10. Freud, Sigmund. 2005. *Three Contributions to the Theory of Sex*. New York: The Journal of Nervous and Mental Disease Publishing Company.
11. Frith, Simon. Howard, Horne. 1987. *Art into Pop*. London: Methuen.
12. Frith, Simon. Andrew, Goodwin in Grossberg Lawrence, ur. 1993. *Sound and vision: The music video reader*. London in New York: Routledge.
13. Gruden Dannenberg, Ana. 2004. *Medijske podobe: kalejdoskop stila in mode*. U Mco, Knjižnja zbirka Premiera (36). Ljubljana: Modra premiera.
14. Guins, Raiford in Zargoza Cruz Omayra. 2005. *Popular Culture*. London: SAGE Publications.
15. Hall, Ann. Bishop, Mardia. 2007. *Pop-Porn. Pornography in American culture*. London: Praeger.
16. Hanson, Matt. 2006. *Reinventing music video*. Switzerland: RotoVision.
17. Heath, Stephan. 1984. *The Sexual Fix*. London: The Macmillian Press Ltd.

18. Izklop. Dostopno prek: [http://izklop.com/index.php?mod=mod\\_ext\\_links&act=get\\_link&id=26412](http://izklop.com/index.php?mod=mod_ext_links&act=get_link&id=26412) (30. junij 2016).
19. Jackson, Stevi. 2006. Inerchanges: Gender, sexuality and heterosexuality : The complexity (and limits) of heteromormativity. *Feminist Theory* 7 (105): 105–121.
20. Jameson, Fredric. 2012. *Kulturni obrat. Izbrani spisi o postmoderni, 1983–1998*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
21. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 91–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
23. McNair, Brian. 2002. *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire*. London: Routledge.
24. McNair, Brian. 2009. From Porno Chic to Porno Fear: The Return of the Repressed? V *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*, ur. Feona Attwood, 55–76. New York: Oxford University Press, Inc.
25. Lacey, Nick. 1998. *Image and representation: Key Concepts in Media Studies*. ZDA: Palgrave.
26. Laumann, Edward O. in John H. Gagnon. 1995. A Sociological Perspective on Sexual Action. V Richard G. Parker in John H. Gagnon (ur.): *Conceiving Sexuality: Approaches to Sex Research in a Postmodern World*, London: Routledge.
27. Leiblum, Sandra R. 2001. Critical Overview of the New Consensus-based Definitions and Classifications of Female Sexual Dysfunction. *Journal of Sex & Marital Therapy* 27(4): 365–380.
28. MacKinnon, Catherine. A. 1982. *Feminism, Marxism, Method and the State*. V *Feminism&Sexuality*, ur. S. Jackson in S. Scott. 182–190. New York: Columbia University Press.
29. McHugh, Maureen C. 2007. *Woman and sex at midlife: Desire, Dysfunction, and Diversity*. U.S.:Springer.
30. Pesek, A. 2008. *Glasba danes in nekoč 6. Učbenik za glasbeno vzgojo v 6. razredu osnovne šole*. Ljubljana: Rokus Klett.
31. Kimmel, S. Michael. 2004. *The gendered society reader*. Oxford: Oxford University Press. V Plante, Rebeca F. 2004. *Sexualities: Identities, behaviors, and society*. Oxford: Oxford university Press.



32. Plante, Rebeca F. 2006. *Sexualities in Context: A Social Perspective*. Colorado, Boulder: WestView Press.
33. Požarnik, Hubert. 1984. *Zdrava in motena spolnost: Običajno spolno vedenje, spolne motnje in odkloni, zdravljenje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
34. Rich, Adrienne. 1980. *Compulsory Heterosexuality and Lesbian Existence*. V *Blood, Bread and poetry*. Rich.A. New York: Norton.
35. Rolling stone.2014. Dostopno prek: <http://www.rollingstone.com/music/news/hear-nicki-minajs-bootylicious-sir-mix-a-lot-riff-anaconda-20140804> (30. junij 2016).
36. Simon, William in John H. Gagnon. 1998. *Psychosexual Development*. Society 6(1/2), 1998, 60–67.
37. Seidman, S. in Fischer, N. in Meeks, C. 2011. *Introduction the new sexuality studies*. New York: Routledge.
38. Šarac, Goran. 2002. *Razvoj fonografske industrije v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Šribar, Renata. 2006. *O pornografiji*. Ljubljana: Sophia.
40. The Guardian. 2014. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/womens-blog/2014/aug/22/nicki-minaj-anaconda-video-black-women-sexuality> (30. junij 2016).
41. The Wrap.2014. Dostopno prek: <http://www.thewrap.com/iggy-azalea-taylor-swift-fancy-shake-it-off-vevo-top-10-2014-music-videos/> (30. junij 2016).
42. Thomas, Khia A., Day Kyla M., Ward L. Monique. 2008. *Multiculturalism and Music Videos. Effects on the Socioemotional Development of Children and Adolescents*. Dostopno prek: [https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/23145\\_Chapter\\_20.pdf](https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/23145_Chapter_20.pdf) (30. junij 2016).
43. Tyler, Meagan. 2011. *Selling Sex Short: The Pornographic and Sexological Construction of Women's Sexuality in the West*. VB: Cambridge Scholars Publishing.
44. Ule, Nastran Mirjana. 2000. *Sodobne identitete- V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
45. Vernallis, Carol. 2004. *Experiencing Music Videos*. New York: Columbia University Press.
46. Vezovnik, Andreja. 2008. *Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij*. Družboslovne razprave 24 (57): 79–96.

47. VH1.2014. Dostopno prek: <http://www.vh1.com/news/54370/15-sexiest-videos-of-2014> (30. junij 2016).
48. Wood, Jill M., Phyliss Kernoff Mansfield in Patricia Barthalow Koch. 2006. Women's Sexual Desire: A Feminist Critique. *The Journal of Sex Research* 43(3), 236–244
49. Youtube. 2009. *Beyonce- Halo*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=bnVUHWcYnig>
50. Youtube. 2012. *Rihanna-Diamonds*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=lWA2pjMjpBs>
51. Youtube. 2014a. *Nicki Minaj-Anaconda*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=LDZX4ooRsWs>
52. Youtube. 2014b. *Iggy Azalea- Fancy*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=O-zpOMYRi0w>
53. Youtube. 2014c. *Michelle K- Love em'all*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=BMTEqvYBbMc>
54. Youtube. 2015. *Natalie La Rose- Somebody*. Dostopno prek: [https://www.youtube.com/watch?v=8zqdo\\_Umd5c](https://www.youtube.com/watch?v=8zqdo_Umd5c)