

biblioteka
MULTIMEDIA

Urednik
Zoran Hamović

Likovni urednik
Dragana Atanasović

Naslov originala

Douglas Kellner

MEDIA CULTURE

© 1995 Douglas Kellner

Daglas Kelner

MEDIJSKA KULTURA

*Studije kulture, identitet
i politika između modernizma
i postmodernizma*

*Prevela sa engleskog
Aleksandra Čabraja*

CLIO
2004

sajtove* pomoću kompjutera, uzimaju identitet suprotnog pola ili druge rase, klase, profesije i slično. Neki od onih koji igraju ove MUD igre uzimaju višestruke identitete i mogu u svojoj međusobnoj kompjuterskoj komunikaciji da igraju različite uloge. Šeri Tarkl primećuje da u MUD-su „sopstvena ličnost ne samo da je sklonjena u stranu, već je i beskonačno umnožena“ (citirano u: David 1994: 44). Na jednoj konferenciji, održanoj 1994, Tarkl takođe primećuje da se drastičan porast broja pacijenata sa dijagnozom višestrukog poremećaja ličnosti može dovesti u vezu sa kompjuterskim i drugim igrima, iako ona takođe definiše zdravlje kao „fluidnost pristupa različitim stranama sopstvene ličnosti“ i kaže da se kompjuterske igre u kojima se igraju različite uloge mogu koristiti i kao neka vrsta auto-terapije (David 1994: 44).

Dalje istraživanje transformacija i mutacija identiteta u savremenom društvu istražićemo kroz teorije Žana Bordijara i sajberpank fikciju u devetom poglavlju. Ali, najpre ćemo preispitati fenomen Madone kao slavne ličnosti i mašine za stvaranje identiteta na samom kraju drugog milenijuma. Nastavljajući sa istraživanjem savremene kulture, politike i identiteta, kao i odgovarajuće terminologije uz pomoć koje možemo opisati sadašnji trenutak, okrenućemo se istraživanju fenomena Madone, koji je duboko povezan sa problematikom izloženom u ovom poglavlju.

* Kompjuterski sajtovi na kojima korisnici mogu da razmenjuju mišljenja. – *Prim. prev.*

8. Madona, moda i imidž

Već čitavu deceniju Madona Lujza Čikone predstavlja izrazito uticajnu kulturnu ikonu i predmet brojnih kontroverzi. Ona je najtiražnija i najpoznatija pevačica popularne muzike, jedna od najvećih zvezda muzičke video industrije, ambiciozna glumica i, iznad svega, superstar pop kulture. Za svoje obožavaoce, ona je vrhunaska pop ikona, uzor mode i identiteta, sa čitavom armijom imitatoriki, koje je u pogledu mode ponizno kopiraju. Za one koji je osporavaju, ona je najgori proizvod jeftinog komercijalizma i medijske manipulacije, otelotvorenje banalnog konzumerizma koji neobuzdano divlja u medijskoj kulturi.

Tako je Madona postala diskutabilna i sporna ličnost, podjednako obožavana i omražena kod publike, kritike i naučnika. Većina ovih polemika se, međutim, odvija u svađalačkom tonu, u smislu za ili protiv, i u njima se zanemaruju mnogi aspekti fenomena Madone. Dok je neki slave kao subverzivnog kulturnog revolucionara, drugi je napadaju kao antifeministkinju, ili izrazito prostu i vulgarnu. Nasuprot ovim jednostranim interpretacijama, međutim, tvrdim da je „Madona“ izvor istinskih protivrečnosti, koje se moraju artikulirati i proceniti da bismo adekvatno interpretirali njen imidž i ostvarenja, i njihove efekte.

Tvrdim da Madonin imidž i recepcija osvetljavaju socijalnu konstrukciju identiteta, mode i seksualnosti. Razarajući granice ustanovljene pomoću domi-

nantnih kodova roda, pola i mode, ona podstiče eksperimentisanje, promene i stvaranje ličnog i individualnog identiteta. Ipak, dajući prednost imidžu, izgledu, modi i stilu u oblikovanju identiteta, Madona potvrđuje norme potrošačkog društva, koje nudi novu robu, „sopstvenu ličnost“, uz pomoć potrošnje i proizvoda modne industrije. Tvrdim da je u ovoj kontradikciji suština efekta Madone i otkrivanja uslova u kojima nastaju njeni višestruki diskursi, kao i kontradiktorna tumačenja i procene. Madona dotiče najosetljivija pitanja pola, roda, rase i klase, nudeći izazovne i provokativne predstave i kulturne sadržaje, kao i one koji potvrđuju dominantne konvencije. Konstrukcija Madona *jeste* niz protivrečnosti, i na stranama koje slede istražiću imidž, kodove i efekte koji sačinjavaju fenomen Madone.

Moda i identitet

Madona je interesantna za studije kulture zbog toga što njen rad, popularnost i uticaj otkrivaju važna obeležja prirode i načina funkcionisanja mode i identiteta u savremenom svetu. Moda nudi modele i materijale za konstruisanje identiteta. U tradicionalnim društvima postojale su relativno stabilne društvene uloge i potrošački kodovi, tako da su izgled i odevanje bili jasni pokazatelji društvene klase, profesije i statusa.¹ Identitet je u tradicionalnim društvima bio određen rođenjem, brakom i postignućima, a repertoar dostupnih uloga bio je kruto ograničen. Naročito su krute bile polne uloge, dok su posao i status bili jasno ograni-

¹ Idealni tip koji predstavlja razliku između tradicionalnog i modernog društva na izvestan način znači preterano uprošćavanje, ali ja ovu razliku koristim u pokušajima da rasvetlim bitne osobine koje povezuju modu, imidž i identitet u modernim društvima. Više o diskursima modernizma, videti u: Antonio and Kellner 1994. i u pripremi.

čeni ustanovljenim društvenim pravilima i stabilnim sistemom statusnih obeležja.

Tokom srednjeg veka identitet je u Zapadnoj Evropi bio izrazito ograničen, a stroga pravila diktirala su čak i to šta članovi različitih grupa smeju ili ne smeju da nose. Moderna društva eliminisala su krute kodove oblačenja i mode, a negde od 1700. godine počinju česte promene mode i načina oblačenja (Wilson 1985). Iako je kapitalističko tržište određivalo da samo određene klase mogu biti u situaciji da nose najskuplju odeću, koja je označavala društveni prestiž i moć, posle Francuske revolucije, moda je u zemljama koje su prošle kroz demokratsku revoluciju demokratizovana, tako da je svako ko je bio u stanju da kupi određenu odeću i šminku, mogao da nosi i pokazuje ono što želi (dok su ranija kruta pravila i zakoni zabranjivali članovima određene klase da se odevaju i nose poput pripadnika vladajuće elite; Ewen and Ewen 1982; Ewen 1988).

Modernizam takođe nudi nove mogućnosti za konstruisanje ličnog identiteta. Moderna društva omogućila su pojedincima da – u okviru određenih granica – stvaraju sopstveni identitet i dožive krizu identiteta. Već u osamnaestom veku filozof Dejvid Hjum formuliše problem ličnog identiteta, onoga što čini istinsko sopstvo, nagoveštavajući čak da suštinsko ili transcendentno sopstvo ne postoji. Ovo pitanje postaje opsesija Rusoa, Kjerkegora i mnogih drugih Evropljana koji prolaze kroz brze promene, slom tradicionalnog društva i pojavu modernizma (videti sedmo poglavlje).

U modernizmu moda postaje važan činilac ličnog identiteta, koji određuje kako će jedna ličnost biti shvaćena i prihvaćena (videti u: Wilson 1985; Ewen 1988). Moda nudi izbor odeće, stila i imidža pomoću kojih možemo stvoriti lični identitet. Na neki način, moda postaje konstitutivni faktor modernizma, koji se opisuje kao istorijski period obeležen stalnim inovacijama, uništenjem starog i stvaranjem novog (Berman 1982). Moda sama po sebi podstiče stvaranje nestalne,

moderne ličnosti, koja uvek teži onome što je novo i prihvaćeno, izbegavajući ono što je staro i prevaziđeno. Moda i modernizam zajedno, ruku pod ruku, stvaraju moderne ličnosti, koje traže svoj identitet u uvek novoj i modernoj odeći, izgledu, stavovima i stilu, i koje se plaše da postanu demodirane i zastarele.

Naravno, moda je u modernističkim društvima bila ograničena kodovima pola, ekonomskom stvarnošću i silama društvenog konformizma, koje su nastavile da diktiraju šta jedna osoba sme ili ne sme da nosi, šta je dopustivo a šta nedopustivo. I sama moda je u modernizmu prošla kroz kompleksnu fazu istorijskog razvoja, iako je početkom dvadesetog veka savremena moda racionalizovala odeću i kozmetiku, a masovno tržište počelo da omogućuje masovnu potrošnju uvek novih modnih proizvoda (Ewen and Ewen 1982; Ewen 1988). Ipak, modna pravila i dalje su u nekim klasama i područjima ostala relativno kruta. Dokumentarni materijali iz Amerike pedesetih godina, prikazani u dokumentarnoj emisiji ABC-ja *Heroes of Rock*, kao i neki drugi izvori, pokazuju kako su roditelji, nastavnici i drugi arbitri dobrog ukusa pokušavali da diktiraju poželjno i nepoželjno ponašanje, namećući tako kodove mode i identiteta. Prelaženje polne granice u sferi mode vekovima je obeležavalo osobu kao društvenog izgnanika, što je moglo dovesti čak i do toga da on ili ona završe u zatvoru ili u duševnoj bolnici.

Šezdesetih godina dvadesetog veka dolazi do masovnog pokušaja odbacivanja kulturoloških kodova iz prošlosti, a moda postaje važan element konstrukcije novog identiteta, zajedno sa seksom, drogama i rokenrolom, fenomenima koji su takođe bili uključeni u nove modne trendove. Tokom šezdesetih, pojavljuje se „anti-moda“ u pogledu odeće i načina odevanja, a subverzija i odbacivanje kulturnih kodova postaju normativi. Takozvana subverzivna moda nastavlja se u trendovima i narednih decenija, a industrija mode omogućila je novu fleksibilnost i pojavu većito promenljivog asortimana novih stilova i izgleda na tržištu. Zahvaljujući takvim modnim kretanjima, pojedinci mogu lako da stvaraju

sopstveni identitet, opirući se dominantnim kodovima mode i zastupajući sopstvene modne stavove, ili primenjujući dominantne stilove na sebi svojstven način. Jedn od studenata Stjuarta Juena iznosi zanimljivo svedočanstvo o tome kako je bilo moguće stvoriti sopstveni stil u odnosu na dominantne kodove mode:

Dvanaest godina išao sam u katoličku školu. U gimnaziji sam osam godina nosio uniformu. Izražavao sam pobunu kroz razne sitnice, tako što nisam hteo da nosim određenu vrstu kravate, ili sam pak nosio drugačiji okovratnik... To je bio način da sebi omogućim malo slobode, način da uz pomoć malih stvari pružim otpor tom sistemu.

(citirano u: Ewen 1988:5)

Zaista, i sama Madona u jednom od prvih intervjua govori o tome kako je u periodu adolescencije izražavala pobunu kroz način odevanja još od vremena kada je bila mlada devojka, objašnjavajući kako su se ona i njena prijateljica ekstravagantno oblačile,

samo zbog toga što smo znale da se to našim roditeljima ne dopada. Mislile smo da je to zabavno. Sredile smo se od glave do pete. Punile smo brushaltere da bi nam grudi izgledale što veće i nosile jako uske bluze – kao fufice. Mazale smo usta debelim slojem karmina, stvarno se grozno šminkale, crtale velike mladeže i pravile frizuru kao Tami Vinet.

(Madona, citirano u: Lewis 1993: 142)

U ovom periodu, medijska kultura postaje naročito moćan izvor kulturološke mode, pružajući uzore odevanja, ponašanja i stila. Dugokose i nekonvencionalno obučene rok zvezde iz šezdesetih i sedamdesetih godina uticale su na promenu načina ponašanja, frizure i odeće, dok su njihovi, ponekad buntovni, stavovi sankcionisali društveni bunt, kao u slučaju kada je Bob Dilan proglasio da se „Vremena menjaju“ („The Times They are A'Changing“), ili da promene „Donosi

vetar“ („Blowing in the Wind“). Grupe kao što su The Beatles, The Rolling Stones, Jefferson Airplane, i izvođači poput Dženis Džoplin i Džimija Hendriksa, sankcionisali su kontrakulturni revolt i usvajanje novih stilova odevanja, ponašanja i stavova. Povezivanje rok kulture sa dugom kosom, društvenom pobunom i modnim nekomformizmom nastavilo se i tokom sedamdesetih na talasima hevi metal roka, panku i novog talasa, koji su jedan za drugim sticali popularnost.

Nasuprot tome, konzervativnije televizijske emisije, filmovi i pop muzika su omladini pružali mejnstrim uzore. Tokom poslednje dve decenije dvadesetog veka, kulturni konzervativci oštro su reagovali protiv radikalizma i mode šezdesetih, a kultura i moda mladih postale su poprište sukoba tradicionalnih konzervativaca i kulturnih radikala, koji su pokušavali da odbace tradicionalne polne uloge, modna pravila, vrednosti i ponašanje. Tako su moda i društveni identitet postali deo socijalnih borbi i sukoba suprotstavljenih modela i ideologija. Konzervativci su imali sopstvenu modu i stil, kao i supkulturni pobunjenici. Politički sukobi se na taj način delimično izražavaju i kroz modne sukobe, kao i kroz izbore i političke debate.

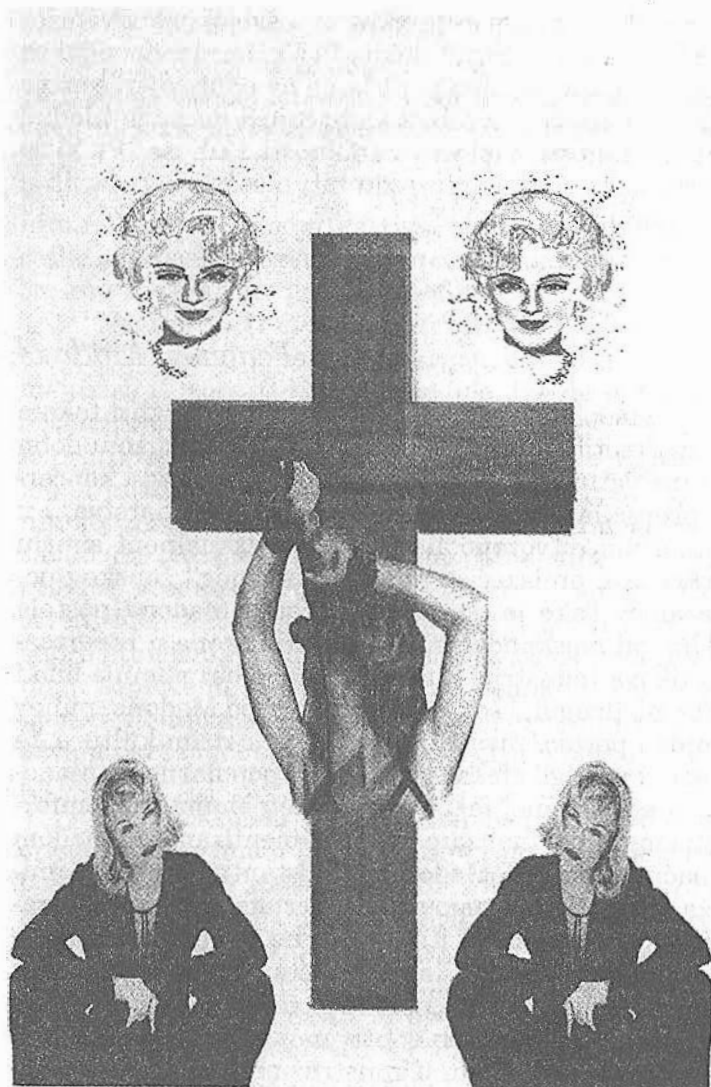
Srednjoškolski period posebno predstavlja razdoblje u kome mladi ljudi stvaraju sopstveni identitet, pokušavajući da „postanu neko“ (Wexler 1992). Zbog toga on već decenijama predstavlja poprište protivrečnosti i sukoba. Budući da neki roditelji i nastavnici pokušavaju da nametnu tradicionalne vrednosti i ideje, kultura mladih često je opozicija konzervativnoj kulturi. Iako su osamdesete godine predstavljale pretežno konzervativistički period u kome je došlo do izbora Ronalda Regana i „zaokreta na desno“ u kulturi Sjedinjenih Država (videti u: Ferguson and Rogers 1986; Kellner and Ryan 1988; Kellner 1990a), imidž popularnih muzičara često se suprotstavljao konzervativističkom uticaju. Majkl Džekson, Prins, Boj Džordž i druge rok grupe podrivale su tradicionalne granice između polova, promovišući polimorfnu sek-

sualnost. Sindi Loper je uživala u svojoj nekonvencionalnoj ekscentričnosti, dok je Pi Vi Herman ispoljavao budalasto i infantilno ponašanje na oduševljenje svoje mlađe (i starije) publike. Odbacujući decenije hladne sofisticiranosti, zrelosti, ozbiljnosti i ukusa, Pi Vi je pokazao da je sasvim u redu biti blesav i uvrnut, ili u najmanju ruku drugačiji.

Fenomen Madone

Madona se prvi put našla u centru pažnje tokom osamdesetih, kada se identitet mladih menjao u dobu konzervativizma. Njeni prvi muzički spotovi i koncerti prevazilaze tradicionalne granice pomodarstva, i u njima ona otvoreno flertuje i u seksualnom smislu provocira, prelazeći granice „pristojnog“ ženskog ponašanja. Tako je od samog početka Madona postala jedna od najskandaloznijih ženskih ikona u repertoaru likova industrije kulture. Iako je bez sumnje bilo i mnogih drugih, i šokantnijih likova od Madone, njihov imidž i poruke nisu ušli u krug mejnstrim kulture, te nisu ni postigli efekat preko svoje popularnosti. Madona u svojoj ranoj fazi sankcioniše pobunu, nekomformizam, individualizam i eksperimentisanje sa modom i načinom života. Madonine konstantne promene imidža i identiteta promovišu eksperimentisanje i stvaranje sopstvene mode i stila. Njene ponekad drastične promene imidža i stila nagoveštavaju da je identitet konstrukcija, da je to nešto što čovek sam stvara i da se može oblikovati po sopstvenoj volji. Način na koji Madona koristi modu u konstruisanju svog identiteta, jasno pokazuje da nam izgled i imidž pomažu u tome da postanemo ono što jesmo, ili barem da budemo shvaćeni na određeni način.

Tako je Madona postavila pitanje identiteta i otkrila njegovu strukturu i promenljivost. Madona je bila plesačica, muzičar, model, pevačica, muzička video zvezda, filmska i pozorišna glumica, „najuspešnija



američka biznismenka“ i pop superstar, koja je sa ogromnim uspehom prodala svoj imidž i svoju robu. Svesno gradeći sopstveni imidž, kretala se od „igračke za dečake“, materijalistkinje i ambiciozne plavuše, do umetnice muzičkog videa, filmova i koncerata. Njene

pesme su se takođe menjale od diska i blagog popa, preko ličnih stavova i ljubavnih pesama, do (uz pomoć muzičkih video spotova) pop modernizma. Madonina kosa menjala je boju od prljavo plave do platinaste, crne, smeđe, crvene i ostalih mnogobrojnih nijansi. Njeno telo je od mekog i podatnog postalo glamurno i graciozno, a zatim čvrsto i mišićavo, od seks mašine do futurističkog tehno tela. Njena odeća i moda išle su od kičerajske preko visoke mode, futurističke tehno mode, lezbijske i sado-mazohističke do postmodernističke mešavine svih modnih stilova. Novi imidž i novi identitet, za svaku priliku i epohu. Čini se da su Madonine stilske promene najčešće odražavale promene kulturnog stila i ukusa, i na taj način postajale popularne, stvarajući modne uzore i materijale koji su stavljeni na raspolaganje njenoj ogromnoj i raznovrsnoj publici.

Stoga, da bismo mogli da shvatimo fenomen Madone, moramo razmotriti i njene marketinške strategije, način plasiranja na tržište njenih različitih imidža i osvajanja raznovrsne publike, kao i mehanizme uz pomoć kojih se pretvorila u pop superstara. Madonna predstavlja jednu od najvećih mašinerija za odnose s javnošću u istoriji, budući da je angažovala vrhunske agente, publiciste i „kreativni“ tim koji stvara njen imidž i plasira ga na tržište. Od samog početka njen svaki korak bio je izložen očima javnosti, a godinu za godinom mediji su joj poklanjali sve više pažnje. Zaista, pretraživanje banke podataka Nexis sa referencom „Madona i pop“ tokom deset godina, od 1984. do 1993, pokazuje preko 20.000 podataka! „Madona“ jeste njen publicitet i imidž, a „fenomen Madone“ tako postaje priča o uspešnom marketingu i publicitetu.

Iako u Madoninom razvoju postoji izvestan kontinuitet koji ću kasnije objasniti, on se takođe može podeliti na najmanje tri perioda koji se (približno) mogu izjednačiti sa promenama u njenoj muzičkoj produkciji, pristupu modi i seksualnosti, kao i konstrukciji njenog imidža. Naznačiću ove periode da bih nagovestio konture onoga što se obično naziva „feno-

men Madone“. Pri tome će moja pažnja biti usmerena na Madonin imidž i njenu kulturnu produkciju, njihov uticaj na publiku i njene kulturološke efekte tokom prošle decenije. Iako ću primeniti standardne metode studija kulture, tekstualnu analizu i recepciju teksta kod publike, tvrdim da je jedna, najčešće zanemarena komponenta studija kulture – politička ekonomija i proizvodnja kulture – veoma važan faktor u shvatanju fenomena Madone.² Madonin uspeh u velikoj meri je, zapravo, marketinški uspeh, a njena muzika, video spotovi i ostali proizvodi, kao i njen imidž, predstavljaju trijumf izuzetno uspešnih proizvodnih i marketinških strategija – iako je u svojoj karijeri imala i marketinške i kritičke promašaje, a to su najčešće bili njeni filmovi. Madonna se povezala sa pravim ljudima, radila sa talentovanim muzičkim i video producentima, ima čitavu četvu profesionalnih menadžera i publicista, i najčešće je briljantno stvarala sopstveni imidž i uspešno ga prodavala svojoj publici.

Madona I: igračka za dečake

Svoj prvi album, *Madonna*, sa kojeg su dve pesme („Lucky Star“ i „Holiday“) postale veliki hitovi, Madonna je objavila 1983. Njene prve pesme i melodije

² Veliki broj savremenih studija kulture usmeren je isključivo na tekstualnu analizu i/ili recepciju kod publike, i u principu ignoriše političku ekonomiju i proizvodnju kulture. U svojoj studiji Madone, na primer, Džon Fisk piše:

Kulturološka analiza će, dakle, otkriti na koji je način dominantna ideologija strukturisana u tekstu i u subjektu posmatrača i one karakteristike teksta koje omogućuju modifikovana, suprotna ili protivrečna čitanja. Kulturološka analiza postigla je svoj cilj onda kada se *izvedene* etnografske studije istorijski i sociološki lociranih značenja povežu sa semiotском analizom teksta.

(1989a: 98)

Nasuprot tome, tvrdim da analiza političke ekonomije i proizvodnje kulture čini važnu komponentu koja je u poslednje vreme u većini studija kulture bila zapostavljena, pa čak i ignorisana, a Madonine marketinške strategije od suštinskog su značaja za njen uspeh.

uglavnom su bile popularna muzika za ples namenjena tinejdžerima. Ali, Madonna je bila izuzetno atraktivan izvođač, tako da je još tada video spotovima svojih najvećih hitova koji su emitovani na MTV-ju, relativno novom televizijskom programu koji će odigrati ključnu ulogu u njenoj karijeri, počela da privlači veliku pažnju.³ Zaista, Madonna je postala jedan od prvih superstarova MTV-ja, čiji su muzički spotovi brzo predstavili njen imidž širokoj publici. Od samog početka, Madonna je stvarala muzičke video spotove koji su oblikovali specifičan imidž, pomoću kojeg se zatim marketinški predstavljala raznovrsnoj publici.

Jedan od njenih prvih muzičkih spotova, „Lucky Star“, prikazuje Madonu kao izrazito senzualan seksualni objekat, energičnu plesačicu i inovativnog trend-setera. Spot počinje crno-belim kadrom u kome Madonna nosi crne naočare koje polako skida otkrivajući svoj provokativni pogled intenzivno usmeren na kameru (i gledaocu). Naočare su, naravno, simbol pank generacije koja je uticala na Madonu početkom osamdesetih godina u Njujorku, a koje će kasnije takođe postati i simbol sajberpank pokreta (kako tvrdi Brus Sterling u uvodu u svoju antologiju *Mirrorshades* 1982: vii). Skidanje naočara nagoveštava da će Madonna otkriti i deo sebe u videu, ali ona je znala da je njena predstava samo gluma, i da treba da zadrži kontrolu i subjektivnost. Poslednji kadar takođe je crno-beli i prikazuje Madonu kako ponovo stavlja naočare na lice, posle čega se ekran zamaćuje.

Na kraju kratke početne sekvence, ekran postaje beo, a u prvoj sceni u koloru Madonna je obučena od glave do pete u crno. Sa prvim taktovima muzike, ona se erotično izvija, kamera prikazuje njeno lice, ona namiguje, a zatim je vidimo kako igra i skakuće sa dvojicom plesača. Namigivanje nagoveštava gledaocu da ne treba da je shvati suviše ozbiljno, a možda i sugeríše ženama i feministkinjama da, iako se predstavlja kao

³ ● MTV kanalu, videti u: Kaplan 1987 kao i studije u: Frith, Goodwin i Grossberg 1993.

objekat muških pogleda, odnosno seksualni objekat, ona ipak zna šta radi i kontroliše svoj imidž. To sve nagoveštava mogućnost da će Madona dovesti u pitanje i sam imidž koji sada koristi da bi sebe pretvorila u lucky star, odnosno srećnu zvezdu.

Izbegavajući narativni okvir, koji postoji kod većine muzičkih spotova toga doba, „Lucky star“ predstavlja kolaž slika Madoninog tela. Video spot je prikazuje kako energično pleše, sama ili sa još dvojicom plesača, u erotskim pozama, naglašavajući njenu odeću i telo. Važno je primetiti da je fenomen Madone, Madona kao pop megasuperstar povezana sa upotrebom muzike, plesa i imidža. Muzika je konvencionalna muzika za ples, ali je to dobra muzika koja omogućuje publici da pleše i prikazuje se, *à la* Madona. Zaista, ona se veoma rano istakla kao plesačica u njujorškim klubovima i pojavila u svojim muzičkim spotovima kao atraktivan izvođač sopstvenih pesama u formi plesa.

Sve u svemu, Madona možda i nije velika plesačica, ali rezovi, kadrovi i plesni pokreti omogućuju joj da se predstavi kao atraktivna pojava i prikazuje njene plesne pokrete u dinamičnom, privlačnom i zadovoljivom svetlu. U videu „Lucky Star“, Madona nosi kratku i usku crnu suknju, ispod koje ima crni gimnastički triko. Ona ima široku crnu bluzu ispod koje se nazire crni čipkani bodi. Oko struka vidimo čuveni „pojas razvrata“ – koji je kasnije patentiran u njenoj modnoj liniji „Boy Toy“* – sa velikom kopčom i lancima oko struka. Madona u kosi ima crnu traku i upadljivu minđušu sa zvezdom, kao i manje minđuše sa raspećem. Ova odeća dopunjena je crnim soknicama i kratkim crnim čizmama.

Madonin stil u ovoj fazi predstavlja subverziju konvencionalnih kodova i podrazumeva kombinovanje raznovrsnih odevnih predmeta i ukrasa po želji.

* Na svojim prvim nastupima i u prvim video spotovima, kao i na omotu svog čuvenog drugog albuma „Like a Virgin“, Madona nosi pojas na čijoj kopči piše Boy Toy, odnosno igračka za dečake. – Prim. prev.

Naravno, i sama Madona je postala uzor tinejdžerske mode, a ozloglašene Madonine „imitatorke“ ropski su podražavale svaki delić njenog ranog „kičerajskog“ odevanja i nakita. Ona je povezala modu sa egzibicionizmom i agresivnom seksualnošću, spajajući modni bunt sa seksualnim buntom i nekonvencionalnom upotrebom religioznih simbola, kao što je raspeće. Tako je Madona dala legitimitet nekonvencionalnom odevanju i seksualnom ponašanju, što ju je učinilo popularnom kod publike koja se osećala slobodnije zbog njenog odbacivanja tradicionalnih standarda i kodova.

Njeni drugi video hit sa prve ploče, „Borderline“, prikazuje motive i strategije koji će zaista pretvoriti Madonu u srećnu zvezdu. Naracija ovog spota sastoji se od dve niti, koje svojim preplitanjem ilustruju ovu ljubavnu pesmu. U sekvencama u boji Madona peva, flertuje i zavodi jednog hispano mladića, dok je u crno-belim sekvencama jedan anglo-fotograf fotografije i udvara joj se. U jednoj crnobeloj sceni, ona sprejom ispisiše grafite preko beživotnih klasičnih skulptura, a to je modernistički gest koji kodira njene muzičke spotove kao prestupničke u smislu pravila klasične kulture, predstavljajući je kao pop modernističkog buntovnika, koji krši pravila i pokušava da stvori nešto novo, premda u granicama popularnog.

U spotu „Borderline“ ona krši tabu međurasnog odnosa, prikazujući svoj lik zajedno sa jednim hispano mladićem. Iako se čini da ga ona odbacuje u korist modnog fotografa koji će od nje napraviti zvezdu, ona takođe odbija i fotografa, nagoveštavajući, možda, želju da kontroliše sopstveni imidž, ili da potraži sopstvena seksualna zadovoljstva. Madona već igra na kartu seksualnosti, prelazeći ustaljene granice* pop muzike, uz tekst koji obećava utopijsku seksualnu ekstazu („Stalno guraš moju ljubav preko granice“). Muzika ima brz plesni ritam, koji Madoni omogućuje da iskaže svoju energiju i plesni talenat.

* Borderline znači granica. – Prim. prev.

U video spotu „Borderline“ Madona nosi nekoliko različitih odevnih kombinacija, a njena frizura se kreće u rasponu od prljave i neuredne plave kose u hispano sekvencama u boji, do uglađene i moderne glamurozne plavuše u crno-belim. Kontrastni video prikaz dve Madone sugerise da identitet predstavlja konstrukciju i da ga možemo menjati ili modifikovati po želji. I, zaista, Madona je upravo to i učinila. Pored toga, time što se u svojim muzičkim spotovima (a i u stvarnosti, ako je suditi po tračevima), nudi muškarcima različite boje kože, Madona ruši rasne barijere seksualnosti, premda to istovremeno predstavlja i lukavu marketinšku strategiju kojom poziva bele, hispano i crne mlade ljude da fantaziraju o tome kako i sami mogu imati, ili biti, Madona. Zaista, može se reći da se Madonina marketinška strategija sastojala u tome da najpre osvoji belu, urbanu radničku i srednju klasu iz predgrađa i devojčice koje su se identifikovale sa njenim buntom i kičerajskom garderobom, a potom da se, veoma uspešno, nametne i širokom dijapazonu različite publike, privlačeći nove obožavaoce sa svakim novim zaokretom u svojoj karijeri, o čemu ću govoriti nešto kasnije.

U svojim prvim video spotovima Madona već koristi modu, seksualnost i konstrukciju imidža da bi se predstavila istovremeno kao poželjan seksualni objekat i kao rušitelj ustanovljenih granica. S jedne strane, ovaj spot promoviše međurasne seksualne odnose i pruža veoma retke predstave urbane hispano kulture. Ipak, dve suprotstavljene narativne niti prenose poruku da, premda se možete dobro zabaviti sa hispano mladićem, beli fotograf je taj koji vam može pružiti šansu za uspeh i bogatstvo. Uprkos tome, ona na kraju ostaje sa hispano momkom, tako da ova naracija valorizuje međurasne veze, jer Madonin lik nastavlja da u narativnim sekvencama viđa oba mladića, projektujući fantaziju da je moguće imati sve, prelaziti granice između kultura i uživati u zadovoljstvima obe kulture i višestrukih odnosa.

●ovaj spot takođe prikazuje kontrastne modne kodove kulture viših klasa i hispano kulture, identifi-

kujući Anglosaksonce sa visokom modom, klasičnom umetnošću i luksuzom. Nasuprot tome, hispano kultura se izjednačava sa urbanim getom, blu džinsom, kaficima i jeftinijom i pristupačnijom odećom i nakitom. Jedan kasniji Madonin video spot, „La Isla Bonita“, međutim, predstavlja maštovitu hispano modu kao ikonu lepote i romantike. Takav „multikulturalizam“, kao i postupci kojima ruši kulturne granice (to jest, izražena i naglašena seksualnost i međurasni seksualni odnosi), pokazali su se kao izuzetno uspešni marketinški potezi, koji su je učinili bliskom širokoj i raznovrsnoj publici.

Međutim, Madona je postala najpoznatiji lik pop kulture posle svoje koncertne turneje 1985. godine, kada je svesno počela da plasira na tržište sopstveni imidž i široki dijapazon modnih detalja, koje je prodavala pod nazivom „boy toy“. Već 1985. primećuju se prvi „Madona efekti“, koji pokazuju njen snažan uticaj na publiku:

Na njenim koncertima, prodaja majica i ostalih suvenira per capita spada među najveće u istoriji roka. 'Ona prodaje više od Springstina, Rolling Stonesa ili Duran Durana', kaže Del Furano, njen zastupnik za prodaju robe na turneji. Na dan koncerta u San Francisku, svakih šest sekundi prodavana je po jedna majica po ceni od dvadeset dolara. Ona je na tržište iznela svoju „Madona odeću“, koju opisuje kao „sportsku opremu za seks“. Među artiklima su i „čipkasti top po ceni od 25\$, majica od 30\$, pantalone od 20\$, i suknja sa prosečnom cenom (30\$), koja se može podvrnuti tako da otkriva pupak.“

(People, 13. maj, 1985)

Iako se na tržištu pojavila i skuplja verzija Madonine garderobe, kao i Madonine šminke, njen imidž je podstakao i prodaju jeftinijih artikala uz pomoć kojih je bilo moguće stvoriti Madonin luk: veš koji se nosi preko odeće, široke majice, jeftine narukvice, minđuše, lančići i raspeća, takođe su predstavljali odgovarajuće re-

kvizite. Zaista, Madonin izgled je postao poznat kao „kičerajski“, tako da je skoro svaka tinejdžerka mogla da izgleda kao Madona i preuzme njen stil i stavove. Madonina moda omogućila je tinejdžerkama da stvore sopstveni identitet, sopstveni modni stil, i da odbace standardne kodove u pogledu garderobe.

Tokom svoje Virgin turneje,* Madona je nosila jakne živih boja i uzanu mikro-mini suknju, šljašteće haltere i crne čipkaste čarape do kolena, gomilu nakita u kojoj su bila i raspeća, „peace“ medaljoni** i narukvice. Skakućući u špicastim čizmama, otkrivenog pupka, Madona je skidala jaknu ispod koje je nosila čipkastu ljubičastu bluzu i crni brushalter, naglašavajući raskalašnu i nespitanu seksualnost. U hit pesmi „Like a Virgin“, Madona se pojavljivala u beloj venčanici vrišteći: „Hoćete li da se venčate sa mnom“, na šta su i devojčice i dečaci odgovarali „Daaa!“ Izbacujući kukove dok je izgovarala tekst „Sa tobom se osećam kao devica“, izvijala se kao trbušna plesačica, pevajući da joj je „kao prvi put“. Ovo izrazito seksualno izvođenje pesme podsmeva se nevinosti, ali takođe ismeva i seks, ironično predstavljajući njegove kodove i pokrete. Njeno poigravanje seksualnim kodovima otkriva da je i seksualnost konstrukcija, pre nego „prirodan“ fenomen. Ono takođe otkriva i to da je i seksualnost neka vrsta igre, samostvaranja i izražavanja, želje i zadovoljstva. Od samog početka, Madona je uspešno eksploatisala seksualnost i predstavljala je kao prirodnu, prijatnu i zabavnu – što je svakako zdrav pristup u društvu koje je nekada bilo puritansko.⁴

* Virgin tour je turneja koja je usledila posle albuma „Like a Virgin“ – „Kao devica“, na kome se takođe nalazi i pesma „Material Girl“. – *Prim. prev.*

** Simbol mira (peace), nekada omiljeno obeležje hipika. – *Prim. prev.*

⁴ Madona u to vreme nije mogla znati da će širenje side pretvoriti seksualnost u sferu sve veće opasnosti. Kasnije je postala aktivna u borbi protiv side, i na svojim koncertima i albumima prenosila poruke o „seksualnoj zaštiti“. Ona će takođe, oko 1990, početi da drammatizuje i opasnije aspekte seksualnosti.

Vremenom se pojavljuje sve više Madoninih imitatorki i ona brzo postaje uzor za stvaranje identiteta, povezujući promenu identiteta sa promenama mode i stila. Luis sumira prve efekte Madone:

Tržni centar je mesto na kome se ženske obožavateljke sreću sa video predstavama namenjenim ženama. 'Madona je svuda', piše jedan biograf, 'u Kaliforniji čak postoji jedan tržni centar koji je dobio ime 'Madonin tržni centar', jer većina devojaka koje tamo kupuju žele da izgledaju kao ona'... kao odgovor na popularnost 'Madona stila', Robne kuće Macy's otvorile su odeljenje nazvano 'Madonnaland' u kome se prodaju kratke majice (30\$), kratke pantalone (21\$) i čitav asortiman modnih detalja kao što su minđuše sa raspećem i 'biserne' ogrlice (4\$-59\$), slične onima koje nosi Madona. Ovo odeljenje postalo je stecište Madoninih obožavatelja u leto 1985, kada je kuća Macy's organizovala takmičenje Madoninih dvojnica u vreme njenog koncerta u Njujorku.

(Lewis 1993: 144)

Madonino eksploatisanje mode i seksualnosti u ovoj ranoj fazi kompleksnije je nego što na prvi pogled izgleda. Iako je lako uočljivo Madonino poziranje u vidu besramnog seksualnog objekta, igračke za dečake i materijalistkinje koja svodi identitet na imidž i stil, detaljnije ispitivanje njenih video spotova daje drugačiju sliku. Na primer, njen muzički spot za pesmu „Material Girl“* (1984) na prvi pogled liči na himnu reganizma, jer veliča plitki materijalizam i slavi pohlepu i manipulaciju („Momak koji ima keš/ je uvek onaj pravi... jer ja sam samo materijalistkinja“). Sa ovog stanovišta, ova pesma predstavlja rimejk pesme Merilin Monroe „Diamonds Are a Girl's Best Friend“,**

* „Material Girl“ – materijalistkinja. – *Prim. prev.*

** U jednom od svojih najpoznatijih filmova, *Muškarci više vole plavuše*, Merilin Monroe je otpevala pesmu „Diamonds Are a Girl's Best Friend“ („Dijamanti su devojci najbolji prijatelji“), koja predstavlja direktnu inspiraciju za ovaj spot, u smislu kostima i koreografije. – *Prim. prev.*

i zagovara iste kalkulantske i plitke materijalističke stavove.

Iako je Madona u ovom spotu preuzela izgled i poze Merilin Monro iz njene ode buržoaskom materijalizmu pedesetih, detaljnija analiza ovog video spota pruža i neke drugačije perspektive. Pjesma je stavljena u narativni okvir, u kome jedan producent posmatra Madonu kako peva i počinje da joj se udvara. On je nemarno obučen u smeđu radničku košulju i predstavlja joj se kao radnik iz studija, zove je na sastanak, a u poslednjoj sceni vidimo ih kako se ljube u jednom starom kamionetu, koji je on za tu priliku iznajmio.

Tako se javlja tenzija između pesme koja slavi bogatstvo i materijalizam, i naracije, koja prednost daje „pravoj ljubavi“. Prema jednom tumačenju, koje je potvrdila i sama Madona, spot pokazuje kako „materijalistkinja“ odbacuje svoje bogate udvarače u korist siromašnog radnika. Suočena sa kritikom, koja joj je prebacila da veliča najsiroviju pohlepu, Madona je odgovorila: „Pogledajte moj video spot za tu pesmu. Momak koji me na kraju osvaja je osećajan momak bez novca“ (*People*, 11. mart 1985). Prema ovom tumačenju, Madona odbija momke koji joj se udvaraju u onim sekvencama u kojima peva i igra, u korist siromašnog, ali iskrenog momka, koga vidimo u „realističnim“ kadrovima.

Temeljnije tumačenje, međutim, postavlja pitanje da li je „siromašni momak“ u spotu, koga igra Kejt Karadin, zaista „siromašan“, i da li na kraju spota Madona zapravo ne odlazi sa veoma uspešnim i bogatim biznismenom. Narativne sekvence predstavljaju Karadinov lik kao studijskog mogula, koji se lukavo predstavlja kao iskreni siromašak koji osvaja Madonino srce. Tako u spotu „Material Girl“ Madona predstavlja sve za svakoga, i dobija „i jare i pare“: za reganističke konzervativce, ona je pristalica materijalnih vrednosti, materijalistkinja, koja odbacuje osećaj krivice u vezi sa seksom, pohlepom i materijalizmom. Za ovaj sloj publike, ona predstavlja reinkarnaciju Merilin Monro, superpop superstara, superidealnu mušku fantaziju i

seksualni objekat, i žensku fantaziju seksualne ikone. Ali, za romantične mlade idealiste, ona je dobra devojka koja traži ljubav, koja bira iskrenu ljubav i odbacuje materijalistička iskušenja. Ipak, u naraciji video spota, ona dobija i ljubav i uspešnog momka.

Možemo reći da video spot za pesmu „Material Girl“ koristi modernističke estetske strategije, koje stvaraju tenziju između narativnih i socijalnih kodova i zbog toga zahtevaju aktivnog posmatrača, koji će iz polisemičnog teksta sam izvući značenje i interpretaciju. Ovaj spot takođe izražava i neke elemente Madonine lične filozofije i istovremeno artikuliše i neke od njenih protivrečnosti (na primer, to što pokušava da dobije „i jare i pare“). Tako, poput modernističke umetnosti, ovaj muzički video predstavlja inovativnu strukturu, artikuliše umetničku viziju i zahteva aktivnog gledaoca, koji će dekodirati čitav niz mogućih značenja.⁵

Staviše, video spot „Material Girl“ istražuje problem identiteta, kao i vezu između skupe odeće, bogatstva i položaja. Karadin nosi smeđu radnu košulju i pantalone, što je sasvim u redu, nagoveštava spot, pokazujući da su moda i identitet vezani za individualne, a ne društvene kodove. Madonin imidž i muzički

⁵ Ann Kaplan (1987) tumači pesmu „Material Girl“ i Madonu kao nešto što je simptomatično za postmodernizam, na osnovu toga što Madona u spotu imitira Merilin Monro i meša više žanrova i formi, kao što su realizam i muzičke tačke u spotu „Material Girl“. Ali, ovo je nepotpuno tumačenje postmodernizma i mogli bismo reći da bi se jedan sadržaj mogao shvatiti kao primer „postmodernizma“, on mora da dekonstruiše izraz i značenje, prekine lanac značenja i projektuje površinski niz oznaka i euforičnih slika, koje se opiru definisanju i interpretaciji, kao u konceptu postmodernizma, kojim se rukovodim, a koji je izveden iz stavova Džejmsona (Jameson 1991). Za razliku od takvih plitkih, postmodernističkih tekstova, većina Madoninih video spotova zahteva interpretaciju, a neki sadrže i kompleksne estetske strukture koje izražavaju Madonine sopstvene ideje i stil. Oni iziskuju analizu i omogućuju multivalentna tumačenja, te se tako mogu shvatiti kao „modernistički“, u onom smislu reči koji ja koristim. Ovoj temi se vraćam kasnije u ovom poglavlju, upoređujući upotrebu postmodernističkih estetskih strategija Lori Anderson i Madonin modernizam.

spotovi na taj način daju legitimitet ličnom izboru u pogledu mode i stvaranja sopstvenog imidža. Ipak, najatraktivniji prizori u spotu veličaju visoku i skupu modu, dijamante i druge skupe ukrase kao ključne faktore uspešnog imidža i identiteta. Prema tome, moglo bi se reći da moćni proizori bogatstva i visoke mode, podvučeni tekstom pesme, ipak daju prednost buržoaskom materijalizmu nad romantikom i individualnim izborom u ovom muzičkom spotu.

Izražena dvosmislenost, ironija i humor prožimaju Madonin rad i imidž. Njena upotreba mode je duhovita i ironična, kao i mnogi od njenih spotova i koncertnih tačaka. Artikli koji su pušteni u prodaju u okviru njenih modnih linija „Boy Toy“ i „Slutco“, često su duhoviti, kao i njihovi nazivi. Zaista, i sam često ismevani termin „Boy Toy“ je ironičan, i dopušta višestruka tumačenja.* Na jednom nivou, Madona je igračka za dečake, ali na drugom, dečaci su njene igrčke, oni su tu da joj pružaju zabavu, a svoj „pojas razvrata“ ona skida sama, po svojoj želji. Zaista, „Material Girl“ prikazuje momke kao Madonine igrčke, a njene plesne tačke sa mladićima tokom koncerata sa turneje Virgin tour predstavljaju ih kao pomoćnike koji su joj potčinjeni, sa kojima se ona poigrava i nad kojima dominira.

Najvažnije od svega je to što Madona u svojim ranim spotovima i muzici projektuje veoma retku kulturološku predstavu slobodne žene, koja sama donosi odluke i upravlja svojim životom. Taj Madonin imidž slobodnog duha koji plovi kroz život po sopstvenoj volji, savršeno je prikazan u njenoj ulozi u filmu *Očajnički tražeći Suzan*, Suzane Sajdelman (1985). Njegova poruka, koja je u skladu sa ostalim delima iz Madonine najranije faze, jeste da osoba može fundamentalno izmeniti svoj identitet menjajući stil, izgled i imidž. Sama Madona će dati drastičan primer ovakve filozofije u svoje naredne dve faze, u kojima će radikalno izmeniti svoj imidž i identitet.

* Sintagma „boy toy“ znači igračka za dečake, ali bi je takođe bilo moguće prevesti i kao dečak-igrčka. – Prim. prev.

Zaista, samo u toku 1986. godine Madona se iz razbarušene igrčke za dečake u nekim od svojih spotova, koncertnih nastupa i filma *Očajnički tražeći Suzan*, preobrazila u sofisticiranu i ozbiljnu mladu ženu, predstavljenu u spotu „Live to Tell“, urađenom za omiljenu pesmu svog novopečenog supruga Šona Pena i muzičku temu jednog od njegovih filmova. Potom se pojavila kao tinejdžerka kratke plave kose u spotu „Papa Don't Preach“, u kome njen lik, ostavši u drugom stanju, odlučuje da ne abortira. Ovaj muzički spot koristi narativnu i realističnu formu, u kojoj priča priču o mladoj ženi koja zapada u probleme, dok drugi video spot snimljen iste godine, „Open Your Heart“, primenjuje kompleksnu modernističku dekonstrukciju u kojoj se Madona bavi problematikom muških pogleda, pojavljujući se kao striptizeta u porno-kući zabave, a na kraju plešući odlazi sa jednim malim dečakom u kostimu Čarlija Čaplina, dekonstruišući suprotnost između „greha“ i „nevinosti“, odraslih i mladih. Ovaj muzički spot tako koristi različite estetske stragetije, od tradicionalne narativne forme prisutne u spotu „Live to Tell“, i sirovog realizma iz „Papa Don't Preach“, u kome prizori jednostavno ilustruju tekst a sam tekst komentariše naraciju, do dekonstruktivističkog modernizma u spotu „Open Your Heart“. Madona je eksperimentisala sa različitim formama i stilovima, i tokom tog procesa stvorila novi niz imidža i novi identitet.

Madona II: ko je ta devojka?

Madona je postala zvezda. Šesnaest miliona njenih singlova i albuma prodato je tokom 1985. Hitovi „Like a Virgin“ i „Crazy for You“ stigli su na prvo mesto top liste, i sa dvadeset i šest godina Madona je već imala sedam singlova na listi dvadeset najprodavanijih u roku od sedamnaest meseci (Barbari Strejsend je za to trebalo sedamnaest godina). Uspešno je debitovala na filmu, u *Očajnički tražeći Suzan*, a njena Virgin turneja učinila ju je jednom od najvećih zvezda pop muzike. Pojavila se na naslovnoj strani magazina *Time*, a priču o njoj objavili su *People*, *Newsweek*,

Rolling Stone i drugi popularni časopisi. Njen prvi album, *Madonna*, prodat je u tri miliona primeraka, a drugi, *Like a Virgin*, samo na domaćem tržištu dostigao je cifru od 4,5 miliona primeraka, uz još 2,5 miliona kopija širom sveta. Osim toga, Madonna je *znala* da je superstar i u skladu s tim planirala je svoju karijeru.

Ne treba posebno naglašavati da je Madonna koristila modu i seksualnost u stvaranju imidža koji je obeležio njenu karijeru od sredine do kraja osamdesetih, ispunjenu uzastopnim ogromnim uspesima, najprodavanijim pločama i spotovima, još jednom uspešnom koncertnom turnejom („Who's That Girl?“*), veoma intrigantnim i neuspešnim brakom sa filmskim glumcem Šon Penom, i dva filma koja su doživela neuspeh, kako kod kritike, tako i kod publike (*Iznenadjenje u Šangaju* i *Ko je ta devojka?*).

Prva očigledna promena imidža bila je u njenoj težini i fizičkom izgledu. Madonna je u svojoj ranoj fazi izgledala podatno i pomalo bucmasto, ali su rigorozni program vežbi i dijetе preobrazili njeno telo. Istovremeno je promenila i frizuru i način oblačenja, uvodeći glamurnu visoku modu i često menjajući frizure. Na mnogim fotografijama i u filmu *Iznenadjenje u Šangaju* Madonna sve više liči na Merilin Monro, sa glamurnom, talasastom i platinasto plavom kosom. Ona takođe kopira i izgled drugih klasičnih holivudskih lepotica, kao što su Lana Turner i Marlen Dietrich. Ipak, u rok video spotovima „Cherish“ i „Papa Don't Preach“ Madonna ima kratko ošišanu plavu kosu (a la Džin Sibirg u filmu *Do poslednjeg daha*), i sjajnu platinasto plavu kosu u filmu iz 1987. *Ko je ta devojka?*, koja podseća na junakinje holivudskih komedija iz tridesetih godina. U pesmi „Like a Prayer“ Madonna se pojavljuje sa svojom prirodnom, tamnom bojom kose, a takođe i sa crvenom, kao i različitim tamnijim i svetlijim nijansama u video spotovima, na fotografijama i dokumentarnim snimcima iz perioda od 1986. do kraja osamdesetih godina.

* Who's That Girl ili Ko je ta devojka, naziv jednog od najvećih Madoninih hitova. – Prim. prev.

Madonina turneja iz 1987, „Who's That Girl?“, snimljena na video kaseti *Ciao Italia!*, predstavlja je deset kilograma mršaviju i veoma mišićavu. Godinama je držala dijetu, vežbala svakodnevno satima, pa čak i dizala tegove da bi razvila svoje telo. Na ovoj turneji ona energično pleše zajedno sa grupom brejk-densera, praćena komplikovanim svetlosnim efektima, sedam ili osam puta menjajući kostim i drastično menjajući svoj izgled i atmosferu tokom čitave predstave. U oskudnom crnom korsetu na početku koncerta, Madonna predstavlja svoj izgled seksi mačkice, ali se zatim prebacuje u romantično-sentimentalno raspoloženje sa albuma *True Blue*. Ali, posle maturaške haljine iz pedesetih godina, koja odražava nevinost albuma *True Blue*, ona preko haljine oblači crnu kožnu jaknu i peva „Papa Don't Preach“, dok se u pozadini na velikom ekranu vidi natpis „safe sex“.*

Ironično predstavljajući tekst i pesmu „Material Girl“, Madonna nosi smešnu i vulgarnu haljinu i peva izveštačeno visokim glasom u stilu Beti Bup. U pesmi „La Isla Bonita“ odabrala je kabaretsku haljinu u španskom stilu, a internacionalnu odevenu kombinaciju za pesmu „Holiday“, naglašavajući slavljenički i zdrav stav koji želi da iskaže. Izbegavajući grubu seksualnost koja je obeležila njenu prethodnu Virgin Tour turneju, a vratila se u još ekstremnijem obliku na kasnijim turnejama pod nazivom Blonde Ambition i Girlie Show, Madonna u ovom periodu relativno uzdržano koristi modu i seksualnost, predstavljajući se „zrelije“ i usvajajući nešto tradicionalniji imidž i način oblačenja.

Madonina *True Blue* faza tradicionalnijeg predstavljanja žene i seksualnosti, međutim, ruši njen raniji buntovni imidž modnog uzora mladih žena. Dok je raniji kičerajski Madonin izgled davao legitimitet stvaranju sopstvenog modnog stila uz pomoć mešanja i kombinovanja jeftine odeće, Madonna II predstavlja

* Safe sex, bezbedan, odnosno siguran seks, to jest, seksualna zaštita. – Prim. prev.

tradicionalni lik vitke, dobro obučene lepe žene, primoravajući svoje „imitatorke“ da krenu u gimnastičke dvorane, salone lepote i kupuju skupu odeću, kozmetiku i nakit.⁶ Zaista, tokom ovog perioda dolazi do porasta popularnosti teretana, dijeta i vitkosti kao ideala ženstvenosti. Madonine slike u modnim časopisima takođe šalju poruku da je visoka i prefinjena moda ponovo in, a kičeraž i antimoda aut.

Od 1987. do 1989. godine, dakle, Madonna usvaja tradicionalni stil i stavove, pokušavajući da se bolje prilagodi tradicionalnim rodnim ulogama. Nastojeći da održi svoj brak sa Sonom Penom, Madonna se pojavljuje u romantičnim video spotovima u kojima izvodi ljubavne pesme (*True Blue*), zaneseno pevajući o ođanosti, vernosti i pravoj ljubavi. Madonna je odlučila da se odrekne jeftinog imidža seksi mačkice i igračke za dečake, opredeljujući se za konvencionalniji i ženstveniji izgled. Kao što piše *Forbes*:

Počela je da peva dubljim, ozbiljnijim glasom, a u jednom video spotu sa svog trećeg albuma ima zlatno plavu kosu i čednu haljinicu sa cvetnim dezenom. Jula 1987. pojavljuje se na naslovnoj strani časopisa *Cosmopolitan* kao glamurozna plavuša, a maja 1988. na naslovnoj strani *Harper's Bazaar* kao ozbiljna brineta. Njen album 'True Blue' iz tog perioda prodao se u skoro 17 miliona primeraka, a broj njenih slušalaca starijih od dvadeset godina veći je nego ikad.

(1. oktobar 1990)

Kao što je ranije rečeno, Madonna je svoje marketinške strategije redom usmeravala ka različitim ciljnim grupama. Kada se u svojoj ranoj fazi obraćala tinejdžerkama, brzo je u njih uključila i publiku iz redova manjina, upotrebom hispano i crnačkih likova

⁶ Videti studiju Bordoove u: Schwichtenberg 1992, koji ovu fazu Madoninog rada povezuje sa proizvodnjom „plastičnih tela“ u industriji mode i zabave, širenjem anoreksije i drugih poremećaja ishrane, kao i opsednutošću dijetama i mršavljenjem.

u svojim video spotovima i živim nastupima. Faza *True Blue* usmerena je ka starijoj, a možda i nešto konzervativnijoj publici, uz eksploataciju tradicionalnih imidža i tipa pesama. Tako je, radije nego da se usmeri ka „najmanjem zajedničkom činiocu“ popularnosti, Madonna stigla do zvezda pojedinačnom inkorporacijom različitih segmenata publike u svoju orbitu.⁷

Efekat Madonine druge faze je tako dao legitimitet tradicionalnijem stilu i imidžu žene. Ovaj period je bio posebno kreativan na polju muzičkih video spotova. Njen album *Like a Prayer* (1989) otkriva njeno sazrevanje u psihološkom i muzičkom smislu. Ove pesme govore o bolu zbog sloma braka sa Sonom Penom, potisnutom osećaju krivice zbog smrti njene majke, konfliktima sa ocem, kao i bolom i teškoćama odrastanja. Muzički spot naslovne pesme bogat je religioznim motivima koji potiču od Madoninog katoličkog vaspitanja i obeležavaju kompleksniju, modernističku fazu u njenoj muzičkoj video produkciji, koja će privući mnogobrojnu obrazovanu publiku. Iako je i u svojim ranijim spotovima i kreiranju imidža Madonna koristila ráspeća kao modni detalj, muzički video spot pesme „Like A Prayer“ konstruisan je prevashodno na osnovu religioznih motiva i tema. Ovaj video spaja religiju i erotiku u naraciju koja slavi ljubav kako duhovnu tako i telesnu. Refren, „U ponoć, osećam tvoju moć, poput molitve, znaš da ću te odvesti tamo“, može se dovesti u vezu i sa verskom i sa seksualnom ekstazom.

Madonna iznosi na površinu latentni erotizam katoličke religije i koristi ga radi postizanja upečatljivih estetskih i moralnih efekata. U ovu pesmu ona takođe unosi i radost i entuzijazam crnačke gospel mu-

⁷ Sigurno je da ovde dolazi do preklapanja različitih faza i da se Madonna nije odrekla svoje publike iz ranijeg perioda, niti zanemarila njihova interesovanja. Jedna od pesama sa albuma *True Blue*, „Where's the Party“, nastavlja tragom tematike oslobađanja od briga svakodnevnog života uz pomoć žurki sa lirskim refrenom „Hoću da oslobodim dušu“ i „Hoću da izgubim kontrolu“. Tako je u Madoninom radu uvek naglasak na zabavi i provodu, koji daju legitimitet hedonizmu i uživanju.

zike, na taj način spajajući svetovno sa duhovnim, katolicizam sa protestantizmom, tematiku sa slikama. Ovaj spot prikazuje kontrastne prizore unutrašnjeg i spoljašnjeg sveta, pri čemu je spoljašnji svet poprište rasnog i seksualnog nasilja, licemerja i nepravde. Unutrašnji svet crkve, međutim, je svet ljubavi, zajedništva i dobrote – snažnih verskih poruka i slika.⁸

Naracija spota „Like a Prayer“ predstavlja crnca nepravедno optuženog za zločin, čiji je svedok lik Madone. Ona odlazi u crkvu, gde sanja kako vodi ljubav sa statuom crnačkog sveca, a zatim spasava nedužnog crnca, posle čega vidimo raskošne scene hora koji peva gospel muziku, zapaljene krstove (koji predstavljaju zlo klana), sveće i drugu versku ikonografiju. U onoj sekvenci spota, koja prikazuje san/fantaziju, Madona nosi crni kombinezon koji simbolizuje san, fantaziju i erotiku, eksploatišući bogatu simboliku i estetski efekat crne boje. Prizori promovišu ujedinjenje i harmoniju crnaca i belaca, Madona peva zajedno sa crnačkim horom u crnačkoj crkvi, ljubi jednog crnca i spasava drugog. Na taj način, ovaj video projektu je upečatljivu sliku dobrote i morala, načina da uradimo pravu stvar.⁹

⁸ Iste nedelje kada se pojavio Madonin spot „Like A Prayer“, na televiziji je emitovana i njena reklama za „pepsi kolu“, u kojoj je iskorišćen tekst iste pesme i kolaž slika koji prenosi poruku „Pijte Pepsi“. Desničarske fundamentalističke grupe su, međutim, zapretile Pepsi kompaniji bojkotom ukoliko ne povuku ovu reklamu i kompanija je kukavički kapitulirala, dokazujući još jednom da crkvene vlasti ne umeju da cene estetsku predstavu koja promoviše interese religije i da su kapitalističke korporacije u svojoj jurnjavi za profitom istovremeno antiestet-ske i kukavičke. Ova reklama za „pepsi kolu“, koju su neki kritičari napadali, zapravo predstavlja kompleksan modernistički muzički video spot, koji zasluđuje mesto u panteonu njenih muzičkih spotova.

⁹ Baš kao što Madona u spotu „Like A Prayer“ daje primer morala i liberalnog integriteta, u reklami za „pepsi“ ona „oslobađa“ grupu katoličkih učenika koje počinju da plešu kada se Madona pojavi, što ih vodi ka samoizražavanju i konzumiranju „pepsi kole“, a to se u reklami izjednačava sa svetovnim spa-senjem i radošću.

Ipak, Madonina protivrečnost je takva da njena upotreba ovih slika podriva religioznu poruku, jer plesanje u kombinezonu i erotsko ponašanje u crkvi verovatno predstavlja kršenje ustanovljenih granica pristojnosti – zapravo, italijanska televizija zabranila je ovaj spot pod pritiskom katoličkih grupa (Savan 1993: 88). Ali, kao i uvek, Madona profitira od svojih kontradikcija, privlačeći kako katolike, koji rado prihvataju talas novog života i erotike u svojim institucijama i dramatizovanje svoga morala, tako i grešnike i anti-katolike, koje uzbuđuju buntovni prizori, kao kada Madona ljubi crnca i pleše po crkvi u kombinezonu.

U video spotu za pesmu „Express Yourself“ (1989), koji je verovatno kulminacija njenog drugog perioda, Madona se pojavljuje sa izrazito kompleksnim modernističkim tekstom, koji se poigrava pitanjima roda, pola i klase. Šuma Madoninih simbola počinje prizorima futurističkog grada u vazduhu koji održava mašinerija koja se nalazi ispod, zasnovanom na modernističkom filmu Frica Langa *Metropolis*. Iznenada, pojavljuje se Madona na ogromnom labudu. Obrćajući se ženama (što inače retko čini), Madona uzvikuje: „Devojke, verujete li u ljubav? Pa, imam nešto da vam kažem o tome, evo ovako“. Tekst pesme afirmiše izražavanje ličnosti i ličnih vrednosti, postizanje maksimuma u svakom pogledu („Traži samo najbolje, mala“), i prevazilaženje prepreka na putu do sopstvenih ciljeva. Pesma je napisana u imperativu, a Madona u ključnim momentima izazovno uzvikuje „Izrazi se!“, iako jedan stih nagoveštava da „ti treba snažna ruka da te podigne“. Iz podteksta i slike koja prati muziku jasno je da ta „snažna ruka“ treba da bude tvoja sopstvena, a ne tipična muška ruka koja pruža podršku.

Zaista, Madona u ovom videu konstantno izvrće odnose polne moći i dominacije, razotkrivajući društveno konstruisani imidž žene i prikazujući muške fantazije koje stvaraju takve slike žene i seksualnosti. Koristeći Langov *Metropolis* kao okvir ovog videa, Madona izvrće liberalističku i humanističku tematiku

ovog filma, kako tvrdi Morton (u: Swichtenberg 1992). Langov film oslikava konflikt između radnika i kapitalista, a takođe i između očeva i sinova, muškaraca i žena, u jednom futurističkom gradu. Na kraju filma, svi sukobi bivaju prevaziđeni u naivnoj slici opšteg izmirenja. Nasuprot tome, Madonin video spot pokazuje sirove i upečatljive prizore razlika između kapitala i rada, i muškaraca i žena. Prizori na kraju spota, u kojima vidimo borbu dvojice muškaraca i kvazisurovi sukob Madone i jednog radnika, nagoveštavaju nepomirljivost suprotstavljenih klasnih i rodniha interesa i večitu borbu između klasa i polova kao sudbinu ljudske vrste.

Prizore u kojima se muškarci međusobno bore možemo, međutim, tumačiti i kao feminističku kritiku muškog nasilja i brutalnosti – tumačenje koje tekst u celini podržava. Ovaj spot sadrži čitav niz tradicionalnih, patrijarhalnih predstava žene, počevši od Madone koja stoji na labudu, a zatim scene u kojoj drži mačku u ruci i pretvara se u mačku, spušta se na pod i pije mleko iz činije. U ovim prizorima Madona predstavlja tradicionalne ženske uloge, ali ih i podriva, prikazujući i suprotne slike u kojima žene preuzimaju muške subjekatske pozicije. Tako pokazuje da su sve predstave pola samo društvene konstrukcije i da se mogu po želji prihvatati i odbacivati.

Najneprijatnija scena, barem sa stanovišta feminizma, Madona u lancima, može se shvatiti kao fantazija kapitalističkog muškarca koji je projektuje na video ekranu, okovanu lancima i sa čeličnim okovratnikom. Važno je primetiti da je ova slika data kao fantazija lika poglavara/kapitaliste u videu, koji stavlja monokl da bi uživao u prizoru Madone u lancima, prikazanom na video ekranu. Ove scene se očigledno poigravaju konceptom filma kao konstrukcije muškog pogleda, i nagoveštavaju da su prizori koji žene pretvaraju u objekte, u stvari, projekcije muškarca koji fantazira o ženi kao o seksualnom objektu. Iz ove perspektive, Madona prikazuje na koji način muška fantazija i moć pretvaraju ženu u objekat, zamišljajući je

okovanu u lance, kao životinju, kao privlačni objekat muške požude i dominacije.¹⁰

U ovom nizu predstava muškaraca, međutim, Madona se iznenada pojavljuje u odelu, sa monoklom, hvata se za prepone, označavajući svoje prisvajanje muškog položaja moći i kontrole.¹¹ U jednom trenutku, ona otvara svoj sako pokazujući grudi i otkrivajući da je taj muški imidž samo još jedna društvena kon-

¹⁰ Slična dekonstrukcija muškog pogleda javlja se u muzičkom video spotu iz 1986. „Open Your Heart“. Scenario prikazuje Madonu koja izvodi pip-šou, pri čemu je posmatraju neotesani muškarci. Ona deluje pomalo distancirano i hladno, tako da bi se moglo reći da spot pokazuje muški voajerizam uz pomoć kojeg se odvija objektivizacija ženskog tela. Prema ovom tumačenju, Madona u spotu odbija da se pretvori u objekat muške požude; gledaoci koji žele da je na taj način posmatraju dovedeni su u neugodan položaj, odnosno u subjekatsku poziciju prostih muškaraca – voajera. Tako, iako ovaj spot prikazuje Madonino telo kao spektakl, kao objekat voajerističkog uživanja, same slike otežavaju fetišističko posmatranje, identifikujući voajerizam i objektivizaciju ženskog tela kao deo društvenog procesa koji eksploatiše žene, zarad zadovoljstva patetičnih muških voajera.

Susan Bordo (1992) ukazuje na to da, uprkos tome, ovaj video spot potvrđuje spektakl ženske objektivizacije, da posmatrač „nije stvarno decentralizovan i zbunjen ovim spotom“, uprkos „dvosmislenostima“ koje on formalno sadrži, i daje narativni kontekst „praktično nebitan“ (1992). Zapravo, teško je reći kako će različiti gledaoci shvatiti ovaj spot, jer, premda se može reći da slike koje on prikazuje potvrđuju voajerističko posmatranje ženskog tela kao objekta, kako tvrdi Bordo, narativni kontekst, kao i suprotnost teksta i slike, mogu da, u modernističkom stilu, ometu voajerističko posmatranje. Poput spota „Material Girl“, i video spot „Open Your Heart“ može da izazove kontradiktorne efekte i privuče kako kritičare kulture, tako i feministe, koji vole dekonstrukciju i subverziju, a i muškarce koji vole da posmatraju žensko telo i žene koje uživaju u identifikaciji sa objektivizovanim ženama; blago Madoni, čiji polisemični tekstovi mogu da privuku tako širok spektar tumačenja i publike.

¹¹ Kapitalista stavlja monokl posmatrajući Madonu u video spotu „Express Yourself“ i pretvara je u seksualni fetiš. Uprkos tome, kako vidimo u knjizi Greila Markusa *Lipstick Traces* (1989), monokl je deo repertoara dadaiste Ričarda Huelsenbeka i može se, dakle, tumačiti i kao dadaistički simbol i znak da se svim tradicionalnim predstavama treba narugati i odbaciti ih. Madonin humor, ironija i kemp mogli bi da podrže upravo takvo, dadaističko tumačenje.

strukcija, subjekatska pozicija koju svako može da zauzme. Sledeći tu logiku, i predstave žena takođe predstavljaju subjekatske pozicije, koje stvara muška moć, i kojima se žene po svojoj volji priklanjaju, ili ih pak odbacuju u korist muških subjekatskih pozicija – ili nečeg potpuno drugačijeg. Ovo dekonstruktivističko čitanje nagoveštava da spot „Express Yourself“ otkriva veštačku prirodu predstave pola i nagoveštava da pojedinci mogu da biraju sopstvene predstave i samokonstrukcije. Tekst pesme „Express Yourself“ zaista naređuje pojedincima da stvore sopstveni identitet i da konstruišu sopstvenu ličnost – što je, kako ću kasnije objasniti, tipičan modernistički projekat.

Pa ipak, i ponovo, Madona podriva sopstveni feminizam, prikazujući sebe u tradicionalnim fetišizovanim ulogama žene i pojavljujući se kao objekat muških pogleda, kao i subjekat koji kontroliše naraciju i sam video spot. Tako se javljaju kontradikcije između Madoninog pop feminizma, njene dekonstrukcije dominantnih predstava žena, i njene replikacije tih istih predstava. I ovaj put, međutim, Madona profitira na osnovu sopstvenih kontradikcija, obraćajući se istovremeno i feministima i muškim gledaocima, koji kao i likovi Bivise i Batheda, vole da posmatraju žene. Tako se njena oslobodilačka himna može tumačiti kao feministički tekst, ili kao samo još jedna objektivizacija ženskog tela radi muškog zadovoljstva.

Madona III: ambiciozna plavuša

Madonini efekti su, dakle, izrazito kontradiktorni. S jedne strane, ona se predstavlja kao feministkinja koja svoj život i karijeru drži pod kontrolom, a s druge, kao samo još jedno žensko telo, koje je provokacija za muškarce i modni uzor za žene. Tokom svog trećeg perioda, devedesetih godina, ona će i dalje nastaviti da pomera granice seksualnosti i pretvara se u ikonu seksualnog oslobođenja. Štaviše, ona postaje izrazito eklektična u upotrebi mode i stvaranju imidža, koristeći i neke od svojih ranijih imidža, koje često citira, a povremeno i parodira. Madona u ovom periodu

takođe počinje i politički da se angažuje, govori o žrtvama side,¹² o beskućnicima, spasavanju šuma, pravima žena, a 1990. snimila je čak i spot „Izadi i glasaj“, u kome preti da će oni koji ne budu glasali dobiti po guzi. Podržala je kandidaturu Bila Klintonu za predsednika 1992. godine.

Posle razvoda braka sa Šon Penom 1989, Madona nastavlja da istražuje predstave roda i pola, ulazeći u fazu u kojoj će se sistematski suprotstavljati konvencionalnim predstavama seksualnosti. U ovoj fazi, koja traje tokom devedesetih godina, ona će privući ogroman broj lezbijki i homoseksualaca, proseksualno nastrojenih feministkinja i pobornika seksualnih sloboda, kao i akademika, za koje će tumačenje Madone i pokušaji da objasne njene predstave i tekstove postati neka vrsta kućne radinosti. U prelaženju granica ustaljenih seksualnih normi, Madona je zaista išla do ekstrema. Koristila je predstave rasno mešovityh odnosa, masturbacije (na svojoj koncertnoj turneji), lezbijstva, sado-mazo seksa i orgija, konstantno se trudeći da pređe granicu dozvoljenog u seksualnosti.

Tako je, tokom devedesetih, Madona primenila naročito živopisnu kombinaciju mode i seksualnosti, stvarajući seriju kompleksnih modernističkih video spotova koji su proširili granice umetničke forme, pa čak doveli i do toga da MTV 1990. zabrani jedan od njenih spotova, „Justify My Love“, a da 1992. veoma retko emituje spot „Erotica“. Ona je takođe izbacila na tržište i knjigu erotskih slika *Sex* (1992) i počela i sama, kao sadržaj pop kulture, redovno da se pojavljuje u časopisima u kojima su intervjui i članci bili praćeni slikama Madone u blago pornografskim pozama, transvestitskoj odeći, ili drugim provokativnim fotografijama. Madona se očigledno razvila iz seksualnog objekta

¹² Madona je počela da se uključuje u borbu protiv side krajem osamdesetih, a njen album „Like a Prayer“ sadrži informacije o sidi i HIV virusu, kao i savete za seksualnu zaštitu. Tokom devedesetih, međutim, ona postaje i politički orijentisana, angažuje se u političkim pitanjima i počinje da naziva sebe „revolucionarom“.

koji je uvek u pokretu u zrele žene, spremnu da uzme svoju sudbinu u svoje ruke i da svojim muzičkim spotovima i imidžom počne da osvaja nove prostore.

U svom najnovijem periodu, obeleženom nizom izrazito kontroverznih rok video spotova, turnejom *Blonde Ambition* i filmom snimljenim na turneji 1991. godine (*U krevetu sa Madonom*), albumom iz 1992. godine *Erotica* i knjigom *Sex*, kao i turnejom iz 1993. pod nazivom *Girlie Show*, Madona je postala priznata kao vrhunski pop superstar, pa čak i „najpromućurnija biznismenka Amerike“. Njena mašinerija za publicitet i marketing i dalje je neverovatnim tempom stvarala sve veću reklamu, a publika je i dalje fascinirana svakim detaljem Madoninog života.

Ipak, najverovatnije su upravo video spotovi s kraja osamdesetih i početka devedesetih, u kojima je Madona na upečatljiv način izazvala najšire kulturne kontroverze, privukle pažnju kritičara i teoretičara kulture. Zajedno sa Majklom Džeksonom, ona je verovatno jedan od prvih rok video superstarova, a možda i vrhunski majstor (ili bolje reći, majstorica), ove forme. „Open Your Heart“, „Like A Prayer“, „Express Yourself“, „Justify My Love“ i „Vogue“ predstavljaju modernistička remek-dela video umetnosti. Kršeći pravila muzičkog video spota koji koristi upečatljive predstave u ilustraciji teksta, Madonini najbolji video spotovi poseduju slojevitou strukturu slika koje zahtevaju aktivnog posmatrača, koji će dokučiti ponekad kompleksna značenja nastala u međusobnom prožimanju muzike, teksta i slika. Ili, *à la* postmodernisti, možemo jednostavno posmatrati njene video spotove kao zaslepljujući niz slika, jer, kao što ćemo videti, Madona koristi kako modernističke, tako i postmodernističke video estetske strategije, privlačeći ljubitelje i jednog i drugog.¹³

¹³ Koristim termin „modernizam“ u tradicionalnom smislu kulturne prakse koja krši ustaljena pravila, pokušavajući da stvori inovativne forme, generiše polisemične tekstove sa višestrukim značenjima, i zahteva aktivnog gledaoca/čitaoca, koji će iz materijala, odnosno teksta izvući značenje. Novije „postmodernističko“ shvatanje modernizma svodi modernističku tradiciju i praksu na

Nabijeni vešto osmišljenim slikama, njeni muzički spotovi mogu pružiti više nivoa uživanja različitim vrstama publike: tinejdžeri i tinejdžerke mogu tumačiti muziku i slike na različite načine, u skladu sa sopstvenim fantazijama; sofisticirani muzički i kulturni kritičari mogu da se hvataju u koštac sa polisemičnim modernističkim tekstovima i povremenom upotrebom postmodernističkih strategija; a studenti popularne kulture mogu pokušati da otkriju tajnu Madonine popularnosti. Još jednom, očigledno je kako je Madonina „subverzivna“ umetnička praksa spojena sa uspešnom marketinškom strategijom. Zbog toga Madonu treba tumačiti istovremeno analizirajući njenu estetsku praksu i njene marketinške strategije, a njene tvorevine se mogu shvatiti ili kao umetnička dela, ili kao robni artikli, koji vešto osvajaju tržište. Zapravo, Madona je zanimljiva i kao estetski i kao marketinški fenomen; a multidimenzionalno tumačenje trebalo bi da ispita obe strane jednačine zvane Madona.

Devedesetih godina dvadesetog veka Madona je pokušala da stvori umetnički identitet. Njeni rok video spotovi postajali su sve kompleksniji u nastojanjima da

visoki kulturni elitizam, zatvoren u kanonske tekstove u kojima se modernističke pobune transformišu u nove akademske kulturne norme. Suprotno modernističkim kanonima, postmodernistički tekstovi i prakse podrivaju modernističko razdvajanje viših i nižih formi kulture, odbacuju pokušaje stvaranja monumentalnih tekstova koji raskidaju sa tradicijom i izražavaju autorovu subjektivnost i često citiraju i kombinuju ranija dela i forme. Mnogi kritičari su Madonu tumačili kao „postmodernističkog“ umetnika (videti u: Kaplan 1987, Fiske 1989a, Bordo 1992, i mnogi drugi u zbirci Schwichtenberg 1992), verovatno zbog toga što ona deluje u sferi medijske kulture, ali ja radije mnoge od njenih načina označavanja tumačim kao „pop modernizam“, koji koristi modernističke estetske strategije u sferi muzičkog video spota i koncertnih predstava. Govorio sam, međutim, i o tome da u svojim muzičkim spotovima koristi i tradicionalne realističke i narativne strategije, i otkrio jedan primer izrazito postmodernističke strategije, o kome ću kasnije govoriti. Zbog toga odbijam da fenomen tipa Madone posmatram kao tipično „postmodernistički“ i radije shvatam modernizam i postmodernizam kao estetske strategije kojima se koriste izvođači poput Madone.

prošire granice dozvoljenog u smislu muških i ženskih rodni uloga, seksualne slobode, religioznih parodija i modernističke dvosmislenosti. Što se tiče modnog stila, ponekad se vraćala seksepilnom i lepršavom stilu iz svoje rane faze, ali ga je istovremeno kombinovala sa visokom modom, futurističkom tehnomodom, sado-mazo stilom i postmodernističkom mešavinom stilova, zanemarujući suprotnosti između visoke i jeftine mode, baš kao što postmodernistička umetnost odbacuje ustaljene modernističke kulturne hijerarhije između „klasične“ i „prizemne“ kulture. Ipak, Madona je primenjivala tipično modernističku strategiju šoka svojim neobičnim tretiranjem mode, seksualnosti i religioznih simbola, naročito u rok video spotovima, izrazito kompleksnim kulturnim tekstovima, koji čitaocu pružaju mogućnost veoma raznovrsnih tumačenja.

Ukoliko „postmodernističku umetnost“ shvatimo kao fragmentirani prikaz nepovezanih elemenata u plitkom, površnom sadržaju, bez ikakve dubine ili značenja (kako tvrde Jameson 1991. i drugi) veći deo Madoninog opusa u ovom smislu izričito ne pripada „postmodernizmu“. Umesto toga, njeni realistični i modernistički spotovi prenose značenja i poruke, premda su kod pretežno modernističkih spotova, kao što je „Express Yourself“, ta značenja često prilično neuhvatljiva. Modernistička strategija šokantnih tehnika konstantna je u Madoninom radu i premda ona koristi kemp, ironiju i humor, njene teme i sadržaji često su veoma ozbiljni. Tako, na izvestan način, Madona više pripada modernizmu nego postmodernizmu, premda njena dela često sadrže i postmodernističku tematiku i estetske strategije, o čemu ću kasnije nešto više izneti.

Tokom čitave turneje Blonde Ambition, Madona je igrala dekonstruktivističku dramu polnih uloga, često u muškoj odeći, hvatala se za prepone i izjavljivala da je ona šef, na taj način zauzimajući muške subjektske pozicije. Pored toga, njeni plesači nosili su lažne grudi, žensku odeću i bili podređeni njenoj moći i dominaciji. Poruka je da su „muško“ i „žensko“ samo konstrukcije koje treba razgraditi, i da sve žene mogu

da zauzmu muške pozicije, uloge i ponašanje, i obrnuto. Ipak, u zaključku tvrdim da Madona ne odbacuje odnose dominacije niti nudi egalitarne predstave odnosa. Poput konzervativističke dekonstrukcije, Madona prikazuje binarne suprotnosti koje čine našu kulturu i društvo, demonstrirajući njihovu veštačku prirodu. Ona postavlja pitanje prioriteta jedne suprotnosti u odnosu na drugu, ne nudeći ništa novo kao zamenu. Na taj način ona teži da postavi žene, a prvenstveno sebe, u poziciju moći i autoriteta koji se rigorozno ispoljava i nad ženama i nad muškarcima.

U dekonstrukciji tradicionalnih polnih suprotnosti i odnosa moći i dominacije, Madona koristi ironiju, humor i parodiju da bi pokrenula osetljiva pitanja „muškosti“ i „ženstvenosti“, i isprovocirala reakciju na odbacivanje tradicionalnih predstava i stereotipa, kao i njihovu razmenu i kombinacije u budućnosti, koje će, kako se pretpostavlja, biti višestruke radije nego binarne. U Madoninim delima, od samog početka, zaista je uvek postojala snažna mešavina ironije i satire, a njene koncertne predstave sadržale su sve više kempa,¹⁴ kao na primer dramatizacije njenog života na turneji u filmu *U krevetu sa Madonom*. Njeno izvođenje pesme „Material Girl“ na turneji Blond Ambition je, na primer, čisti kemp: Madona i dve pevačice sede na uzdignutoj platformi, sa viklerima u kosi i u kućnim haljinama, i pevaju sa pogrešnim akcentom, u falš tonovima i visokim, izveštačenim glasovima. Ova slika pokazuje trud i apsurdne napore kroz koje žene prolaze da bi sebe učinile „lepim“, i izvrće ruglu ideal „materijalistkinje“ (naravno, na drugom nivou i sama Madona predstavlja ekstremni primer gotovo natčovečanskog napora i ulaganja radi stvaranja „lepote“, a

¹⁴ O kempu Susan Sontag koja ga definiše kao „nepogrešivo modernistički“ (obratite pažnju: ne „postmodernistički“) senzibilitet, koji karakterišu naklonost prema izveštačenosti, afektaciji, preterivanju, ironiji, kao i poigravanje sa kulturnim formama i predstavama, a koji uključuje visoki nivo teatralnosti i travestije (Sontag 1969, 277ff.) – izvrsna karakterizacija Madoninih estetskih strategija.

ovoj protivrečnosti koja je često prisutna u njenim delima vratićemo se u zaključku).

Njeni najbolji muzički spotovi su izrazito estetizovani, uz upotrebu modernističke tehnike konstrukcije privlačnih slika. Scena orgija u spotu „Justify My Love“ naglašeno je apstraktna i dramatična, a u spotu „Vogue“ vidimo poze i slike koje slave čisti kemp („Zauzmi pozu! Vogue! Vogue!“). Zaista, „Vogue“ parodira modne konvencije – poziranje, manekenstvo, fotografiju i objektivizaciju – ali ih i podvlači, identifikujući vogueiranje* sa fenomenom gej plesa, a zatim i kulturološke slave. S druge strane, ovaj spot prikazuje produkciju imidža, otkrivajući modne poze i imidž zvezda kao i konstrukciju koja je deo stvaranja imidža.¹⁵

Na početku ovog spota vidimo kako se razmiču dve raširene lepeze od perja, obeležje kemp stila i izveštačenosti, a zatim, montažu poza i slika u kojima članovi njene plesne grupe zauzimaju manekenske poze. Dve sluškinje zauzimaju ovakve poze dok čiste kuću, nagoveštavajući poželjnost stvaranja imidža u svim sferama svakodnevnog života. Kamera prikazuje Madonu koja naredjuje „Zauzmi pozu!“, a zatim niz slika pokazuje kako ansambl izvršava njena naređenja. Tekst pesme govori o begu iz svakodnevnog života uz pomoć vogueiranja, transformisanja u poželjniji lik. „Ti si superstar, eto šta si ti!“ To je, nagoveštava tekst, dostupno svakome („Nije važno da li si crn ili beo, momak ili devojka“) i izaziva estetsku transcendenciju kod svih („Lepota je tamo gde je otkriješ“). Ali, zatim, statične slike, izvedene iz modne industrije, bivaju transponovane u gej plesni stil dokumentovan u filmu *Pariz gori*, i nabijen erotskom energijom. I konačno, Madonin panteon privilegovanih likova („Greta Garbo

* Vogue – moda. – *Prim. prev.*

¹⁵ Slično tome, u video spotu „Open Your Heart“, Madonna pokazuje proces objektivizacije i fetišizacije žena, predstavljajući sebe u pip-šou. Ona primenjuje standardne objekatske i seksističke predstave žena, ali ih i podriva, prikazujući poreklo fetišizacije tela u obliku prljavih plesnih podijuma i voajerističkih muških pogleda prostih ili „perverzних“ muškaraca.

i Monro... Bet Dejvis, Rita Hejvort imale su dobre face“) ilustrovan je slikama Madone, koja je prerusena u već pomenute slavne ličnosti.

Madonu su napadali zbog „krađe“ imidža i fenomena, kao što je vogueiranje, iz gej kulture, i primenu tih imidža i stilova u sopstvenim delima, uz neutralisanje njihovog originalnog konteksta. Napadali su je i crnački kritičari, zbog toga što u svojim pesmama u velikoj meri koristi crnačku muziku, a ipak izostavlja pominjanje crnaca, ili obojenih, u svom panteonu slika u spotu „Vogue“. U vezi sa prvom kritikom, mogli bismo reći da je Madonna učinila možda više od svih ostalih u smislu „normalizovanja“ gej i lezbijske seksualnosti u popularnoj medijskoj kulturi, i daje zaista postala idol mnogih gej i lezbijskih zajednica. Slično tome, crnim i drugim kritičarima mogla bi da odgovori da je učinila mnogo u promovisanju crnačke (i hispano) muzike, plesača, pevača i muzičara, pokušavajući da sruši rasne barijere. Mogla bi takođe da kaže i to da je njen panteon u spotu „Vogue“ verovatno gej crnački panteon, koji obuhvata upravo one likove koje ona predstavlja.

S druge strane, moglo bi se takođe tvrditi da Madonna, u krajnjoj liniji, privileguje belu kožu, i da crnci oko nje jednostavno podvlače njenu izrazitu belinu. Štaviše, njena video i koncertna izvođenja odražavaju superiornost i moć, pokazujući da Madonna u potpunosti kontroliše, zasenjuje i dominira nad svima ostalima. U svakom slučaju, kompleksnost i osetljivost pitanja rase, roda, seksualne opredeljenosti i klase, koje Madonna istražuje, pokazuju da ona ima dovoljno hrabrosti da pokrene ove kontroverzne teme i da je malo muzičkih zvezda koje se mogu pohvaliti njenom doslednošću i provokativnošću.

„Vogue“ sadrži i slike korseta i brushaltera, kao i unutrašnje/spoljašnje dekonstrukcije koju primećujemo na Madoninim spotovima i koncertima, u kojima se brushalteri, korseti i gaćice nose preko bluza, sukanja ili odela, što nagoveštava da je svaka moda veštačka. Njene slike sugerisu da su korseti, brushalteri i

drugi standardni ženski odevni predmeti simboli ženske potčinjenosti kulturnim standardima, i da se zato mogu nositi i spolja, da bi ova potčinjenost bila vidljiva. S druge strane, ovi simboli ženske potčinjenosti modnim standardima u Madoninoj ikonografiji predstavljeni su erotično, pokazujući kako se obeležja potčinjenosti mogu pretvoriti u simbole ironije i libidinalnog uživanja.

Madonina modernistička dekonstrukcija širila se putem estetskog šoka i preterivanja izraženog u njenom modnom stilu, stavovima i ponašanju. Bilo je, naravno, i tržišnih razloga zbog kojih je trebalo primeniti takve strategije: one stvaraju imidž, privlače pažnju na ličnost i dobro se prodaju. Intenzivni narcizam je još uočljiviji kao ključni element u fenomenu Madone, Madonu iz devedesetih možemo tumačiti i kao fabriku imidža, u kojoj njen sopstveni imidž predstavlja značenje muzičkih tekstova i drugih proizvedenih imidža. Madona se neprestano takmiči sa samom sobom i pomera granice dozvoljenog, koristeći modernističke strategije preterivanja, šoka, spektakla i dramatičnosti. Na turneji *Blonde Ambition*, Madona usvaja futuristički izgled, predstavlja tehnomodu, nagoveštavajući novu sintezu tehnologije i ljudskog bića. Sa zategnutom plavom kosom vezanom pozadi, mikrofonom prikačenim za glavu i tela ukrašenog korsecima i futurističkom odećom, kreacijama Žan-Pol Götjea, Madona izgleda kao drugačija vrsta, novo tehnobiće, koje su modni kreatori stvorili za novi vek.

Turneja *Blonde Ambition* takođe predstavlja i muške plesače sa lažnim grudima i plesačice sa penisima, nagoveštavajući pojavu nove vrste u tehnobudućnosti, koja prevazilazi ranije razlike između muškaraca i žena. Hvatajući se za prepone više puta u toku koncerta, prkosna Madona se predstavlja kao ikona moći i seksualnosti. Plesne tačke takođe predstavljaju futurističku modu i izraženu seksualnost, konstituišući njen identitet ikonoklastičke figure rušitelja ustaljenih konvencija. Ona, kao uspešan modernistički umetnik, na taj način uspostavlja nove normative, rušeći stare.

Međutim, njen album iz 1992. godine, *Erotica*, i knjiga *Sex* pokazuju da Madona možda pada u zamku, zbog čega bi mogla postati dosadna i predvidljiva. Pesme na njenom albumu i muzički video spot „*Erotica*“ koriste neke od slika i prizora otvorene seksualnosti kao što su „*Justify My Love*“ i njene ranije seksualne provokacije, tako da ona njima ne osvaja nova područja. Njena knjiga *Sex* pomalo je neugodno iznenađenje zbog toga što su slike odštampane na papiru lošeg kvaliteta, sa aluminijumskim koricama i metalnim povezom koji se lako kida (što mi je rekao vlasnik jedne knjižare, pokazujući mi nekoliko rasturenih knjiga koje su vraćene). Naročito su sado-mazohističke slike dosadne i predvidljive, a tekst, koji navodno prepričava „*Madonine seksualne fantazije*“, takođe je banalan i neerotičan.¹⁶ Svrha mode je ovde da šokira i obezbedi libidinalno zadovoljstvo, ali danas su takvi prizori već prilično uobičajeni.

Ali, u svojim najboljim video spotovima Madona se predstavlja kao modernistički rušitelj barijera. Njen umetnički koncept daje prednost ličnom izražavanju, eksperimentisanju, pomeranju granica ukusa i kretanju ka novim sferama iskustva i reprezentacije. Madona je nastavila da pomera pop kulturu dalje od prethodno postavljenih granica i krši postavljena pravila, konvencije i ograničenja. Njena upotreba mode i seksualnosti naročito doprinosi rušenju pravila i konvencija i uspostavljanju njenog identiteta ikonoklastičkog moderniste. S druge strane, do sada su njene modernističke strategije sa komercijalnog stanovišta bile izrazito uspešne, i Madona se pokazala kao podjednako sposobna poslovna žena i umetnik.

Zbog toga, „fenomen Madona“ moramo shvatiti kao komercijalni poduhvat. Aprila 1992. proširila se vest da je Madona potpisala ugovor u vrednosti od šezdeset miliona dolara sa kompanijom Time-Warner, ko-

¹⁶ Pretpostavljam da je ovo samo moje mišljenje. Jedan novinar opisuje kako je posmatrajući slike doživeo klimaks masturbacijom, kao i Carol A. Queen u: Frank and Smith (1993: 139), tekst posvećen diskusiji „dogadaja“ ove knjige.

ja će plasirati na tržište njene albume, muzičke spotove i filmove, obezbeđujući joj visoke tantijeme, sredstva i mogućnost da promoviše rad mladih umetnika. Koristeći modernističku terminologiju, Madona je izjavila da ovaj ugovor vidi kao mogućnost da stvori grupu umetnika-saradnika, takozvani „umetnički mislilački tim“, kao neku mešavinu Bauhauusa, koji je izvršio revoluciju u umetnosti, arhitekturi i dizajnu u Nemačkoj dvadesetih godina, i Endi Vorholove fabrike, koja je spojila umetnike iz sfere filma, muzike, slikarstva, mode i drugih savremenih umetnosti šezdesetih i u kasnijem periodu (*New York Times*, 20. april 1992, B1). *Forbes* piše da je tokom 1991/92. Madona zaradila četrdeset osam miliona dolara, čime je ponovo postala jedan od najbolje plaćenih izvođača u tom periodu (28. septembar, 1992). Madonino poigravanje umetnošću, modom i identitetom dobro se isplatilo i skrenulo pažnju na činjenicu da je medijska kultura komercijalna kultura, koja publici prodaje proizvode kulture kao robu.

Madona između modernizma i postmodernizma

Što se tiče primene mode i seksualnosti, Madonina kumulativna poruka, po svemu sudeći, glasi da čovek može da učini, kaže i bude sve što poželi. Konstrukcija sopstvenog identiteta počinje od mode, od „look“-a, odnosno izgleda. Modna poruka je u tome da svoj izgled možete izgraditi uz pomoć materijala uzetih iz kulture. Madonina ekscesna upotreba mode, njeno pojavljivanje u *outré* kostimima, najneobičnijim koji se uopšte mogu zamisliti, nagoveštavaju da moda ne predstavlja strogi sistem pravila niti zakona koji se moraju poštovati, već sferu imaginacije i kreativnosti, u kojoj možemo stvoriti onakav izgled kakav želimo.

Naravno, Madonino povezivanje imidža, mode i identiteta takođe nagoveštava da izgled, odevanje i pojava predstavljaju način stvaranja identiteta – što je

diskutabilno. Ali, sugeriše Madona, moda nije dovoljna: moramo zauzeti pozu, „vogue“, razviti „stav“, ponašati se na određeni način. Madonin način je šok, pomeranje granica i večito predstavljanje nečeg novog. Madonin metod sastoji se od privlačenja pažnje prelazenjem granica uobičajenog načina odevanja i ponašanja. Takva pozicija omogućuje ljudima da se oblače, ponašaju i budu ono što žele, ali ih istovremeno i opterećuje neophodnošću stvaranja imidža, zauzimanja poze, stvaranja identiteta uz pomoć stila, primoravajući ih da brinu o tome šta će obući i kako će izgledati, i kako će drugi ljudi reagovati na njihov imidž.

Fenomen Madone na taj način nagoveštava da se u potrošačkoj promotivnoj kulturi identitet stvara uz pomoć imidža i mode, izgleda, poze i stila. Identitet nema onu dubinu kao u većem delu modernističke teorije, koja pretpostavlja da postoji suština bića, odnosno projekat razvijanja autentične ličnosti. Dok za Hajdegera *Selbstständigkeit* (doslednost sebi, konstantnost) i *Wiederholung* (do smrti odlučno ponavljanje sopstvenog fundamentalnog izbora ličnosti), čine autentičnu ličnost i identitet (videti u: Kellner 1973), za Madonu i postmodernističku konstrukciju identiteta upravo su promene, konstantno razvijanje sopstvenog izgleda i zauzimanje izazovnih i uvek različitih poza ono što čini imidž i identitet jedne osobe. Naravno, i začudo, Madona je „autentična“ u Hajdegerovom smislu po tome što se više od decenije dosledno pridržavala ovog projekta šokantne mode, imidža, poze i ikonoklastičkog ponašanja, koje je stvorilo i promovisalo „Madonu“.

Štaviše, moda i identitet su za Madonu neodvojivi od njene estetske prakse, od negovanja imidža kroz muzičke video spotove, filmove, televizijske nastupe, koncerte i druge kulturne intervencije. Madonina upotreba mode i seksualnosti zasnovana je na estetskoj kreativnosti, stvaranja sopstvenog izgleda i identiteta. Njena praksa je do današnjeg dana ostala povezana sa estetikom ekscesa, i Madona i dalje nastavlja da prelazi granice dozvoljenog i krši ustaljena pravila mode i

umetnosti. U tom smislu, navodno postmodernistička Madona primenjuje pop modernističku estetiku. Zaista, detaljnije i teoretski razrađene analize fenomena Madone mogle bi dekonstruisati, ili dovesti u pitanje, određene razlike između modernizma i postmodernizma. Mnogi akademski diskursi ne uspeavaju da adekvatno konceptualizuju modernizam i opisuju kao „postmodernističke“ tipično modernističke estetske strategije, prakse i ciljeve – ili ih neadekvatno teoretski predstavljaju kao „postmodernističke“.

Madona je teoretski predstavljena kao „postmodernistička“ zbog svoje primene strategija simulacije, kolaža, svoje implozije rodni, rasni i polni granica, kao i upotrebe ironije i kempa (videti članke u: Schwichtenberg 1992). Pa ipak, prelaženje granica, ironija i kemp mogu se s pravom smatrati i modernističkim strategijama, a sama Madona zapravo konstantno i svesno primenjuje modernističke strategije, predstavljajući svoj rad kao ozbiljnu i revolucionarnu umetnost. U intervjuu za *Nightline* 1990. i filmu *U krevetu sa Madonom* 1991, Madona opisuje svoj rad kao „umetnički“, tvrdeći da ne želi da kompromituje svoj umetnički integritet. Ona takođe nagoveštava da želi da nastavi da se bavi „osetljivim temama“, „politikom“, da prelazi ustaljene granice i stvara nova i maštovita umetnička dela – što su sve svesni modernistički estetski ciljevi i vrednosti.¹⁷ Prema tome, iako bi se

¹⁷ U jednom intervjuu na *Nightline*, 1990, Madona brani spot „Justify My Love“ kao umetnost, kao „umetnički izraz“, rečima: „Mislim daje to suština umetnosti, eksperimentisanje, ali to je takođe i izraz, moj umetnički izraz“ (u vezi sa seksualnom fantazijom). Ona takođe priznaje da „pomera granice dozvoljenog“. U filmu *U krevetu sa Madonom*, ona govori o tome kako je odbila da napravi kompromis u vezi sa svojim „umetničkim integritetom“ kada joj je policija u Torontu zapretila da treba da ublaži svoju scenu masturbacije. Kasnije, u jednoj diskusiji o ovom filmu, ona kaže da će nastaviti da „pokreće osetljiva pitanja“, istražuje granice dozvoljenog, i bavi se politikom. Konačno, u jednom intervjuu za časopis *USA Today* 1992. Madona sebe opisuje kao „revolucionara“, što je vrhunska kategorija modernističke teorije i politike (9. oktobar 1992, str. D1).

Madona mogla smatrati „postmodernističkom“ u smislu upotrebe Bodrijarovih kategorija simulacije i implozije, trebalo bi takođe uzeti u obzir i to da se Madona može tumačiti i modernistički.

Teoretisanje o „postmodernizmu“ je najčešće površno i jednodimenzionalno, kao i tekstovi i prakse koje se u tom smislu opisuju kao postmodernistički. Jedan kompleksan i provokativan fenomen kao što je Madona dovodi u pitanje i stavlja na probu estetske kategorije i stavove. Ipak, Madona koristi široki spektar estetskih strategija tako da, ukoliko definicija „postmodernizma“ predstavlja niz kulturnih praksi u kojima se kombinuju tradicionalne, modernističke i nove, postmodernističke forme i teme, onda se ona može tumačiti i „postmodernistički“. Međutim, trebalo bi uzeti u obzir do koje mere ona koristi klasične modernističke strategije, predstave i forme u svojim najupečatljivijim video spotovima i koncertnim predstavama tokom poslednjih godina. Ona takođe ima i široki repertoar „realističkih“ video spotova, u kojima slike jednostavno ilustruju tekstove pesama i stvaraju realističnu naraciju koja prati reči pesme (na primer, „Papa Don't Preach“, „Live to Tell“, „Oh Father“, „This Used to be My Playground“ i „Rain“). A u spotu „Fever“ ona koristi izrazito postmodernističku strategiju imidža, u kojoj se reči pesme, koja je inače pop pesma iz pedesetih, ravnomerno izgovaraju uz apstraktne slike elektronski obrađenog i bronzano sjajnog Madoninog tela, predstavljajući ravnu površinu nepovezanih slika bez dubljeg značenja.

Iako neki Madonu napadaju kao totalnu antifeministkinju i sramotu ženskog roda, drugi je hvale kao istinsku feministkinju našeg doba i uzor mladih žena. Kamil Palja*, na primer, slavi Madonu kao „pravu feministkinju“ i ideal jake, nezavisne i uspešne že-

* Kamil Palja, profesor humanističkih nauka na Filadelfijskom univerzitetu, često pozitivno komentariše Madonu, a u svom poznatom delu *Seksualne persone* naziva je „fatalnom feministkinjom“. – *Prim. prev.*

ne, koja uspešno potvrđuje sopstvenu moć i seksualnost rušeći konvencionalne stereotipe (*New York Times*, 14. decembar 1990, B1).¹⁸ I ja sam, takode, naglašavao do koje mere Madona izvrće odnose moći i dominacije i pruža snažnu i afirmativnu sliku žene. Ali, moglo bi se reći i da Madona samo transponira odnose dominacije, izvrćući uloge muškarca i žene, radije nego da poništava odnose dominacije. Na njenim koncertima, plesači su samo ukrasi nad kojima ona dominira i koje kontroliše, otvoreno izvedeći ritual dominacije na sceni. Na video snimku njene turneje *Blond Ambition* iz 1990. na HBO televizijskom kanalu, na primer, ona se konstantno postavlja u poziciju moći i kontrole u odnosu prema muškim (i ženskim) plesačima. U scenama simulacije seksa na ovoj turneji, Madona je obično gore, a u čuvenoj sceni simulacije masturbacije i orgazma u pesmi „Like a Virgin“, muški plesači najpre miluju Madonu a zatim nestaju, dok se ona uvija u prenaplašenoj sceni orgazma.

Kao odgovor na kritike, mogli bismo reći da je Madona konstantno ironično predstavljala odnose dominacije razotkrivajući njihove mehanizme, i, kao što sam rekao u komentaru spota „Express Yourself“, podriiva ih prikazujući izveštačenost, konstrukciju, kao i mogućnost izvrtaanja tih odnosa. Ipak, u njenim „stvar-

¹⁸ Činjenica da Palja Madonu naziva „pravom feministkinjom“ ukazuje na dogmatizam i esencijalizam koji karakteriše upravo Paljin rad. Za Palju, postoji „pravi feminizam“, čiji je predstavnik Madona, dok ostale feministkinje Palja potcenjuje. Zapravo, postoji čitav niz modela feminizma i reći da je jedan od njih „pravi“ dok su ostali pogrešni, samo po sebi je arogantno i dogmatično, jer ovde upravo sama Palja određuje šta je to „pravi feminizam“, što joj omogućuje da žestoko napada ostale verzije „lažnog feminizma“. Slično tome, Palja teoretski razrađuje pitanje šta je suštinski i istinski „muževno“ i „ženstveno“, u smislu binarne suprotnosti, za koju veruje da čini metafizičku osnovu kulture. Zapravo, kao što sam već rekao, „muškost“ i „ženskost“ jesu društvene konstrukcije. Štaviše, postoji mnogo različitih modela feminizma, od kojih svaki ima svoje prednosti i slabosti (a ne samo jedan „istinski“ feminizam). Takode, postoje i različiti modeli muževnosti i ženstvenosti u savremenom društvu, a ne samo jedan pojam „muževnog“, odnosno „ženstvenog“.

nim“, svakodnevnim odnosima sa saradnicima, prijateljima i porodicom u dokumentarnom filmu *U krevetu sa Madonom* (1991), ona se takode postavlja kao majka čitave ekipe i konstantno potvrđuje svoju moć nad njima, često priznajući u intervjuima da je „kučka“ i da „mora sve da kontroliše“. Pre svakog koncerta, Madona izgovara „molitvu“, poput fudbalskog trenera koji podstiče svoj tim da izade i pobedi (u jednoj sceni, ona završava time što naređuje svojim podređenim da izadu i „šutnu ih u dupe“). I u scenama rada i u scenama odmora, u filmu o koncertnoj turneji *U krevetu sa Madonom*, jasno je da Madona drži sve konce u svojim rukama, a prva pesma dokumentarnog snimka njenog koncerta, HBO kanala, prikazuje je sa bičem u ruci, kako uzvikuje: „Ja sam glavna!“

Moglo bi se, naravno, tvrditi da film *U krevetu sa Madonom* sam po sebi predstavlja parodiju na žanr dokumentarnog filma, poričući suprotnosti između scene i života iza scene (Pribram u: Schwichtenberg, 1992). Na Madoninoj turneji, bekstejdž predstavlja scenu na kojoj sveprisutna kamera hvata svaki trenutak; a Madona, kao i mnogi iz njene ekipe, očigledno glume pred kamerama. Ipak, mogli bismo reći da mnogi prizori, scene i komentari članova njene porodice, ekipe, prijatelja i obožavalaca predstavljaju neke aspekte „prave“ Madone. Uostalom, šta je drugo „Madona“ nego efekti koje ona proizvodi i stvara, javni lik koji ona neumorno gradi? A ono što se stalno ponavlja i potvrđuje u mnogim njenim intervjuima i muzičkim predstavama, jeste to da je Madona glavna, i da u potpunosti dominira nad svima oko sebe.¹⁹

¹⁹ Madona i sama konstantno naglašava elemenat kontrole, kao u jednom intervjuu u kome kaže:

Ljudi uvek misle da, ako ste lepi, seksipilni i provokativni, u vama nema ničeg drugog. Ljudi su *oduvek* tako mislili o ženama. I premda se ponekad možda činilo da se ponašam stereotipno, ja sam u isto vreme sve to kontrolisala. Imala sam kontrolu nad svim što sam radila, i čini mi se da su se ljudi zbunili kada su to shvatili.

(citirano kod McClary u: Sexton 1993: 102)

Madona i Lori

Madona bi se u tom pogledu mogla porediti sa avangardnom muzičarkom Lori Anderson. Dok se Madona često predstavlja kao suvereni subjekt, koji dominira u svojoj okolini i kontroliše sve oko sebe, Lori Anderson predstavlja ravnopravnu sliku društvenih odnosa. U *Home of the Brave*, dokumentarnom filmu o njenim koncertima iz 1986, Andersonova ulazi u interakciju sa članovima svoje ekipe, pri čemu drugi izvođači često imaju prednost, ili se, u scenama u kojima njen ansambl igra i peva, Andersonova ponekad sklanja u stranu a ponekad stapa sa njima. Za razliku od nje, Madona uvek dominira u svojoj ekipi i uvek se nalazi u centru pažnje, a sve muzičke tačke podvlače njen talenat, važnost i, naročito, status zvezde.

Madona tako predstavlja suvereni i centralistički modernistički subjekt, koji je uvek u centru pažnje i uvek drži sve pod kontrolom, dok je Lori Anderson fragmentirana, razučena i decentralizovana, a la postmodernistički subjekt. U svojoj muzičkoj video kolekciji iz 1990, Andersonova predstavlja svog muškog „klona“, koji treba da joj pomogne u produkciji i publicitetu, a zatim stvara i ženskog klona, pri čemu su oba prilično groteskna. Dok se Madona hvata za prepone i šepuri u muškom odelu da bi simbolično prikazala svoje prisvajanje prerogativa muške, falusoidne moći, Andersonova koristi elektronske uređaje da bi snizila oktavu svoga glasa, tako da zvuči kao muškarac – ali nesiguran, neubedljiv muški glas nagoveštava krhkost ličnog i seksualnog identiteta. Ona se oblači, a ponekad i izgleda, androgino, rušeći razlike između „muškog“ i „ženskog“ (što su zapravo društvene konstrukcije), dok je Madona uvek „žena“, čak i onda kada prisvaja mušku moć (kao kada se u spotu „Express Yourself“, obučena u muško odelo, najpre hvata za prepone, a zatim pokazuje grudi, kao da kaže „Pogledajte, ja sam zapravo žena“).

Madonini tekstovi predstavljaju značenjske sisteme, bogate polisemičnim porukama. Njeni nastupi u muzičkim video spotovima podvlače značenje reči,

ili se pak upotrebom slika podriva ili izvrće značenje teksta – po njenoj želji. Njeni spotovi često predstavljaju kompleksne modernističke sisteme značenja, koji zahtevaju interpretaciju i dopuštaju raznovrsna tumačenja. Madona je mašinerija značenja, a njeni nastupi artikulišu njenu ideologiju, viziju i poruke. Zaista, jedan nivo značenja, koji se konstantno ponavlja u njenim spotovima i na nastupima, je taj da je Madona superstar, da je Madona kul, da je Madona glavna. Ovakvo narcisoidno samopredstavljanje i samopromovisanje možda nosi i skriveno značenje svih njenih imidža, koji neumorno podsećaju „Madona! Madona! Madona!“

Nasuprot tome, Lori Anderson u filmu *Home of the Brave* daje fragmente značenja koji ne sačinjavaju bilo kakav jasan sistem. Tako njeni tekstovi, u postmodernističkom maniru, prekidaju lanac značenja, njene slike i zvuci nisu međusobno povezani, niti imaju nekog zajedničkog smisla. Pre bi se moglo reći da oni predstavljaju kolaž nepovezanih obeležja, zvukova i slika, koji ne znače ništa, ili jednostavno ukazuju sami na sebe. Njen nastup usmeren je na samu predstavu, na trenutak, i ne proizvodi bilo kakve specifične stavove, pozicije, poruke ili ideologiju – za razliku od Madone, koja vam uvek baca u lice svoj najnoviji stav ili poruku.²⁰ Na taj način, Lori Anderson predstavlja postmodernističku dekonstrukciju izraza i identiteta,

²⁰ Ranija petočasovna sinteza nastupa Lori Anderson *United States* sadržala je opširnije društvene komentare, razmišljanja o kulturi, društvu i tehnologiji, a, moglo bi se reći, i uočljiviju individualističku viziju razučenih i decentralisanih slika u *Home of the Brave*. To je razočaralo neke kritičare koji su o turneji koja je prethodila ovom filmu napisali:

Ono što razočarava je fragmentarna priroda nastupa. Posle njene monumentalne, dvocerčene predstave „United States“ iz četiri dela, predstavljene pre tri godine na Bruklinskoj muzičkoj akademiji, gospođica Anderson je bila usmerena ka celini široj od njenih pojedinačnih pesama. Sada, možda isprovocirana atmosferom i kompromisima u svetu rok muzike, čini se da se jednostavno usmerila isključivo na pesme. Program ove turneje nosi naziv 'Natural History,

rasparčavajući i fragmentirajući svoje predstave i zvuke, i opirući se stvaranju sistema značenja. Ona postupala u skladu sa nalogom Dejvida Berna „Prestanite sa stvaranjem smisla“ i pravi predstavu, koja je samo to i ništa više.

Dok se Madonna većito šepuri u poznatim, svakodnevnim sferama (ili istražuje utopijske prostore seksualne fantazije), Andersonova nas vodi u potpuno nov i drugačiji svet, sa drugačijim uvidima, zvucima i logikom. Tako, zajedno sa Andersonovom, ulazimo u nove, postmodernističke prostore, u kojima se ljudska

ali to, po svemu sudeći, ne znači mnogo, a pesme ne ukazuju na nešto više od generalizovane andersonovske aure.

(John Rockwell, *New York Times*, 4. mart 1986: C-13)

Ovaj kritičar očigledno nije shvatio da se posle modernizma i socijalne kritike sadržane u delu „United States“, Andersonova u delu *Home of the Brave* okrenula postmodernizmu. U jednoj kritici ovog filma piše:

Očekivao sam da će u svojim narednim tvorevinama Andersonova nastaviti tragom ozbiljnijih aspekata dela 'United States', produbljujući komentare o ličnim, društvenim i kulturnim problemima našeg doba. Ali, čini se daje ona sada manje zainteresovana za kritiku našeg vremena visoke tehnologije i plitke introspekcije, a više za njegovo odražavanje u nekoj vrsti ogledala. U svom novom filmu, Lori Anderson 'izvođač-umetnik' postaje Lori Anderson pop zvezda – koja izvodi sjajnu predstavu, ali je ona gotovo isključivo usmerena na stil, umesto na suštinu.

(David Sterritt, *The Christian Science Monitor*, 2. maj 1986: 25)

Ovaj kritičar takođe nije shvatio poentu: to jest, da je Lori Anderson načinila postmodernistički preokret, dekonstruišući identitet i tekst, fragmentirajući i raščlanjajući svoje slike i zvukove, odbacujući značenje, smisao i socijalne komentare.

Ipak, čini se da se ubrzo posle toga Lori Anderson vratila političkim pitanjima, u svojoj narednoj scenskoj predstavi „Empty Places“. Videti u: „Laurie Anderson Gest Political“ David Sterritt, *The Christian Science Monitor* (25. oktobar 1989). Štaviše, u svojim nastupima 1991, ona dosta vremena posvećuje borbi protiv Zalivskog rata. Andersonova 1990. nastavlja postmodernističke eksperimente u svojoj muzičkoj video kolekciji, ali se takođe vraća i modernističkoj društvenoj kritici. Iz toga se vidi da modernizam i postmodernizam predstavljaju različite estetske strategije koje se mogu koristiti s različitim ciljevima, ili kombinovati po želji.

bića integrišu sa tehnologijom, poznati instrumenti proizvode čudne, elektronski modifikovane zvukove, i ništa nije onako kako izgleda. Lori Anderson se i sama često pojavljuje kao vanzemaljsko biće, a njen ničeovski *Übermensch* (na koji ukazuje njena pop pesma „O, Superman“) predstavlja neobičnu antitezu ljudskog i tehnološkog, novu vrstu tehnobića koje stvara nove zvuke, ili, kako kaže Sejr, „novu buku“... na novoj teritoriji“ (1989: 155).

Zapravo, Andersonova deterritorijalizuje prostore svojih predstava koje su i same neobične, pa ipak prepoznatljive. Ona takođe skreće pažnju na muzičke instrumente na kojima se svira, i izrazito implozivnim postupcima spaja ljudsko i organsko sa neživim instrumentima. Trake se pretvaraju u klavire koji proizvode elektronske zvuke, gitare postaju živa bića koja se savijaju i kreću, dok se ljudi stapaju sa tehnologijom, ili pak postaju obične senke i fotografske slike. Mnogi od nastupa Andersonove su veoma upečatljivi i stvaraju intenzivne i neobične slike i zvukove koji često imaju izuzetnu snagu i moć. Dok Madonine predstave podrazumevaju i zahtevaju interpretaciju, predstave Andersonove opiru se interpretaciji. Njena umetnost predstavlja erotiku površine i igru svetlosti, zvuka, pokreta, reči i izvođenja. Njeni tekstovi, takođe, nisu polisemični, oni se opiru tumačenju, uživajući u sopstvenim igrima i dekonstrukciji značenja.

Dok Madonna uglavnom istražuje poznate žanrove popularne muzike, Andersonova kombinuje pop, rok, džez, bluz, gospel, klasične i druge idiome sa novim, elektronskim zvucima i kompjuterski generisanim slikama, stvarajući novu, multimedijisku umetničku predstavu – postmodernističku imploziju „klasične“ i „nižerazredne“ umetnosti i poznatih žanrova. U jednoj sceni filma *Home of the Brave*, ona kaže „Dobrodošli u tešku umetnost“, a zatim izvodi pesmu „Language is a Virus From Outer Space“. Muzička pratnja kombinuje bluz pevače sa džez saksofonom, rok perkusionistima, gitarom i klavirom, spojenim u hibridni pop-zvuk. Reči i slike se pojavljuju na ekranu

u multimedijalnom stilu Andersonove, i ona završava ispuštajući elektronske zvuke, udarajući se po glavi i škrgućući zubima.

Na izvestan način, dela Andersonove nisu stvar no teška, ona su samo drugačija: njihovi fragmenti su nepovezani, ona deluju u drugačijem kontinuitetu prostora i vremena, a cilj njene predstave nije klasična forma, harmonija i simetrija ili raznovrsnost značenja *à la* modernizam, već različitost i neobičnost. Nasuprot tome, njeni pokreti, zvuci, slike i predstave su jednostavno neobični i ne prenose nikakvu poruku – ili, prenose samo sebe i ništa drugo. Ipak, na način koji je tipičan za avangardnu umetnost, Andersonova postavlja pitanje šta umetnost – a naročito muzika i predstava – stvarno jeste. Poput Džona Kejdža, Andersonova verovatno smatra da je i sam zvuk muzika i prelazi sve muzičke granice kombinujući poznate zvuke sa novim, elektronski proizvedenim zvukovima. Slično tome, predstava u filmu *Home of the Brave* kombinuje muzičke tačke sa pričama, segmentima svakodnevnog života, dramu, komediju i multimedijalnu predstavu.

Tako, na avangardan način, Andersonova koristi neke postmodernističke tehnike u želji da otkrije šta umetnost zapravo jeste i da proširi njene granice svojim nastupima. Njene predstave nisu usmerene ka stvaranju jedinstvenih značenja, a njeni „tekstovi“ su potpuno fragmentirani, imaju svoje euforične trenutke, ali nemaju nikakvog dubljeg značenja. Kada kaže „Language is a Virus From Outer Space“ („Jezik je virus iz svemira“), ona citira frazu pisca Vilijama Barouza, koji se pojavljuje na sceni neposredno pre predstave, izgovarajući neke tipično barouske komentare o očima, slikama i predstavama, posle čega Andersonova i njena ekipa izvode ovu pesmu, bez ikakvog dubljeg uvida u jezik, a predstava i reči koje se prikazuju na platnu ne objašnjavaju ovu frazu. Pre bi se moglo reći da ova predstava jednostavno postavlja pitanje šta je jezik, čime nas nagoni na razmišljanje i refleksiju (i raspravu, ukoliko se predstava posmatra u grupi).

Andersonova je, naravno, avangardni izvođač i umetnik, a Madona kraljica popa, tako da je ovo poređenje dve različite kulturne vrste. Ipak, takvo poređenje otkriva ograničenja Madoninih novotarija i kreativnosti, kao i razlike između suprotnih estetskih strategija. Ipak, začudo, ovo nije razlika između robusnog i kreativnog modernizma i površnog i dosadnog postmodernizma, kako bi to neko možda formulisao. Umesto toga, može se reći da su Madonine estetske strategije pretežno modernističke, dok Lori Anderson u nekim svojim delima, kao što je *Home of the Brave*, koristi uglavnom postmodernističke strategije. Madona projektuje nešto od svog ličnog stila, vizije i glasa, pokušavajući da stvori inovativne i kompleksne sadržaje u formi muzičkog video spota. Neka od njenih dela zaista dekonstruišu prepoznatljiva značenja, projektujući polisemička i kompleksna, koja zahtevaju interpretaciju. Ona stvara sadržaje u kojima slika, zvuk i predstava zajednički generišu obilje značenja. Madona uvek ima politički stav i često promoviše svoju verziju feminizma, seksualnog oslobođenja i samostvaranja.

Nasuprot tome, Andersonova dekonstruiše izraze, fragmentira lanac značenja, sažima muzičke idio-me, opire se interpretacijama i stvara niz obeležja koja nemaju pravog ili nekog posebnog značenja izvan sebe – *à la* postmodernizam. Ipak, takva postmodernistička dela nam „ništa ne govore“, i izbegavaju socijalni komentar ranijeg rada Andersonove u delu *United States*. Suprotno njoj, Madona nudi čitavu mašineriju komentara i konstantno se predstavlja kao kulturni revolucionar, koji se bavi društvenom kritikom, kulturnim inovacijama i promovisanjem društvenih promena. To nas vodi do nekih završnih komentara o Madoninoj politici i efektima.

Madonina mašinerija protivrečnosti

Kakva god bila „istina“ • Madoni (bez sumnje nedokučiva u svojoj višestranosti), jasno je da njeni muzički video spotovi i koncertni nastupi konstantno iskazuju odnose moći i dominacije, i nikada ne prikazuju

ravnopravne, uzajamne ili komunitarne odnose. Kao kod Ničea, volja za moći nalazi se u središtu Madoninog univerzuma, a Madona sebe predstavlja kao subjekat ove volje, kao središte moći i svemoćni subjekat. Tako, premda je pozitivno to što ona predstavlja moćnu ženu koja prevazilazi dominaciju muškarca, i iako te slike mogu da pomognu oslobađanju žena, one ne prevazilaze hijerarhijsku strukturu moći i dominacije u našem društvu. Niti, pak, predstavljaju alternativu odnosima dominacije i potlačenosti, koji čine strukturu svakodnevnog života u savremenom društvu.

Očigledno je da pitanje kako ćemo vrednovati Madonu zavisi od naše specifične političke pozicije i morala, a neko ko neguje estetiku šoka i ekscesa, kao Madona, svakako mora povremeno delovati uvredljivo i postati meta kritike. Madona, međutim, profitira od te kritike, koja joj, zajedno sa njenom upotrebom mode i seksualnosti, pomaže da stvori identitet buntovnika. U njenom kršenju pravila ima progresivnih elemenata u tom smislu što je ono usmereno protiv dominantnog pola, seksa, mode i rasne hijerarhije, a njena poruka, da je identitet nešto što svako sam može i mora da stvori, takođe je privlačna. Ipak, stvarajući identitet u najvećoj meri na osnovu mode i imidža, Madona upravo postaje imperativ mode i potrošačke industrije, koji vam nude „novo lice“ i rešenje svih vaših problema kroz kupovinu proizvoda, usluga, i režima mode i lepote.²¹ Dajući prednost imidžu, ona se priklanja dinamici savremene promotivne kulture, koja svodi umetnost, politiku i sadržaje svakodnevnog života na predstavu imidža, umanjujući ulogu komunikacije, posvećenosti, solidarnosti i brige za druge u stvaranju ličnog identiteta i ličnosti.

²¹ Časopis *Entertainment* u specijalnom izdanju od 4. septembra 1992. procenjuje da bi, ukoliko uračunamo godišnju kupovinu garderobe, nakita, šminke i usluga, održavanje Madoninog izgleda koštalo približno 377.012 dolara. Nasuprot tome, raniji Madonin izgled daje legitimitet modnim kombinacijama u kojima je sve dozvoljeno. Madonina transformacija sopstvenog izgleda i stila tako odražava sve veću vezanost za potrošačku kulturu i komifikaciju i samog njenog imidža.

Madona tako postaje simbol narcističkih osamdesetih, perioda čiji je uticaj još uvek veoma jak, u kojem je negovanje individualnosti i opsesivna posvećenost sopstvenim interesima pretvorena u kulturnu mitologiju. Imerativ „Izbori se!“ odzvanja kroz osamdesete, i Madona se izborila za sebe. Ipak, postavši najpopularniji ženski izvođač svoga doba (a možda i uopšte), Madona je stvorila dela čiji su efekti višestruki i kontradiktorni i koja na mnogo načina podrivaju dominantnu konzervativnu ideologiju. Kao što je već rečeno, Madonina upotreba mode i seksualnosti pokrenula je pitanja rase, pola, roda, klase i religije, provocirajući kontroverzne reakcije, koje su razotkrile društvenu konstrukciju ovih fenomena, i pokazala da se ove veštačke kategorije u svakodnevnom životu mogu menjati, ili da se barem može promeniti stav prema rasnim i pitanjima seksualnog opredeljenja. Na neki način, i pored ograničenja o kojima sam govorio, Madona je pomogla da se marginalizovane grupe i pitanja nađu u okvirima mejnstrim kulture i moćno artikulisala žudnju mladih žena za većom nezavisnošću i moći.

Pa ipak, marginalizovane i potlačene grupe, čiji je imidž i stil Madona koristila u svom radu, upućivale su snažne kritike na njen račun, govoreći da ona eksploatiše obojene, homoseksualce i lezbijke, i marginalne seksualne supkulture, koristeći ih u sopstvene svrhe. bel huks tvrdi da je kod Madone prisutna rasiistička komponenta, jer ona daje prednost sebi i svojoj beloj koži nad obojenima. Madona je uvek u centru pažnje i uvek je dominantan lik, koji huksovoj više liči na „gospodaricu plantaže“ nego na „duhovnu sestru“ (hooks 1992: 157ff.). huksova primećuje da Madona u krajnjoj liniji daje prednost „izgledu plavuše“ u odnosu na svoju prirodnu, tamnu kosu tako da,

sve u svemu, imidž koji Madona najviše eksploatiše je u suštini imidž 'bele devojke'. Da bi održala taj imidž, ona se uvek mora postaviti kao autsajder u odnosu prema crnačkoj kulturi. Ova pozicija autsajdera joj zatim omogućuje da kolonizuje i prisvaja crnačka is-

kustva za sopstvene oportunističke ciljeve, čak i onda kada svoj čin rasističke agresije pokušava da predstavi kao afirmaciju.

(Isto: 159)

Ipak, moglo bi se takođe reći i da su Madonine konstantne promene stila, uključujući i boju kose, kao i njeno usvajanje crnačkih, hispano, homoseksualnih, lezbijskih, a i širokog spektra drugih imidža, u kulturi raširili pozitivnu sliku o marginalizovanim podgrupama. U svakom slučaju, Madona je primer istinske kontradikcije. S jedne strane, ona promovise feminizam, pa ipak, neke od njenih predstava podričaju feminističku kritiku ženstvenosti, lepote, objektivizacije žena i tako dalje. S druge strane, Madona sankcioniše revolt i individualističku konstrukciju imidža i identiteta, ali, uprkos tome, način na koji izražava svoj revolt prilagođen je formama mode i potrošačke industrije. Madona sebe naziva umetničkim revolucionarom i slavi modernističku subverziju, a ipak se njena dela ispoljavaju u vidu robe, popularne muzike i video spotova koji su, na kraju krajeva, u suštini, samo reklama za pesme.

Iako postoji dovoljno razloga za veličanje i kritikovanje Madone, trebalo bi uvažiti višeslojnost njenog fenomena i njene višestruke i kontradiktorne efekte. Zaista, Madona predstavlja provokaciju i izazov za studije kulture. Rasvetljavanje obilja njenih umetničkih strategija, značenja i efekata zahteva upotrebu čitavog asortimana tekstualne kritike, istraživanja publike i analize političke ekonomije i proizvodnje pop kulture u našem savremenom medijskom društvu. Njen rad postao je izrazito kompleksan i upravo ta kompleksnost, kao i njena dugotrajna popularnost, poslednjih godina čine Madonu izrazito kontroverznom temom akademskih analiza. Madona omogućuje mnoga, čak i protivrečna tumačenja, zasnovana na njenim polisemičnim i modernističkim tekstovima i kontradiktornim kulturološkim efektima. Na bilo kakvom dosadnom skupu, samo pomenite Madonu i bu-

dite sigurni da će doći do žestoke rasprave, pri čemu će je neki ljudi vatreno napadati, a drugi braniti. Bez obzira da li je volimo ili mrzimo, Madona predstavlja konstantnu provokaciju, koja otkriva primat mode i imidža u savremenoj kulturi i društvenu konstrukciju identiteta.

Sadržaj

Uvod.....	5
Medijska kultura i društvo	7
Studije kulture i društvena teorija	17
Zahvalnice.....	21

I TEORIJA/KONTEKST/METODE

1. <i>Teorijski ratovi i studije kulture</i>	25
Teorijski ratovi	35
Pristup studijama kulture	47
Frankfurtska škola	50
Britanske studije kulture i njihov doprinos	55
Postmodernističke studije kulture	78
2. <i>Medijska kultura, politika i ideologija:</i> od Regana do Ramba	93
→ Ideologija i medijska kultura: kritičke metode	96
Rambo i Regan	109
Top gan: reganovski erotski san	131
Napred u Zalivski rat!	145
3. <i>Zalaganje za kritičke, multikulturalističke i multiperspektivističke studije kulture</i>	156
U prilog kritičkom multikulturalizmu	157
Multiperspektivističke studije kulture	164
Kontekstualističke studije kulture	170
Ideologija i utopija	183

Hegemonija, kontrahegemonija i dekonstrukcija	189
Vol: dijagnostička kritika	197

II

DIJAGNOSTIČKA KRITIKA I STUDIJE KULTURE

4. <i>Socijalna anksioznost, klase i nezadovoljstvo mladih</i>	209
<i>Poltergeist</i> , pol i klasa u doba Regana i Buša	210
Dijagnostička kritika: od <i>Poltergeista</i> do <i>Slackera</i> i <i>Bivisa</i> i <i>Batheda</i>	234
5. <i>Crnački glasovi od Spajka Lija do rep muzike</i>	261
Filmovi Spajka Lija	262
Rep i radikalni crnački diskursi	294
Otpor, kontrahegemonija i svakodnevni život. .	320
6. <i>Čitanje Zaliuskog rata: produkcija/tekst/recepcija</i>	328
Dezinformacije i proizvodnja vesti.	331
Medijski propagandni rat.	350
Ratnička nacija.	357
Nekoliko završnih komentara	372

III

MEDIJSKA KULTURA/IDENTITET/ POLITIKA

7. <i>Televizija, reklame i konstrukcija postmodernističkog identiteta</i>	381
Identitet u postmodernističkoj teoriji	385
Likovi sa reklama.	410
Pozicija postmodernizma	424
8. <i>Madona, moda i imidž</i>	433
Moda i identitet	434
Fenomen Madone	439
Madona između modernizma i postmodernizma	472
9. <i>Sagledavanje sadašnjosti iz perspektive budućnosti: od Boderijara do sajberpanka</i>	488
Od Boderijara do sajberpanka	493
Neuromanser i bodrijarovska vizija.	501

Opisivanje budućnosti i rasvetljavanje sadašnjosti	518
Književnost, društvena teorija i politika.	534
Zaključak: Povratak iz budućnosti u sadašnjost	543
Kritička medijska pedagogija	550
Mediji i kulturni aktivizam	552
Mediji i politika kulture.	554
 <i>Bibliografija</i>	560
<i>Dominacija medijske kulture</i>	578
Ratko Božović	
<i>Indeks</i>	599