

Interpretacija izvedbi ženskosti u glazbenim video spotovima: fokusne skupine srednjoškolaca

Lešić, Stela

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:488119>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Studij sociologije i pedagogije

Stela Lešić

**Interpretacija izvedbi ženskosti u glazbenim video spotovima:
fokusne skupine srednjoškolaca**

Mentor: doc. dr. sc. Anita Dremel

Osijek, 2022.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Katedra za sociologiju

Studij sociologije i pedagogije

Stela Lešić

**Interpretacija izvedbi ženskosti u glazbenim video spotovima:
fokusne skupine srednjoškolaca**

Područje društvenih znanosti, polje sociologija, grana posebne sociologije

Mentor: doc. dr. sc. Anita Dremel

Osijek, 2022.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice

Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 11.9.2022.

Stela Lešić

Stela Lešić, 0122226202

Sažetak

Utjecaj je popularne kulture na mlade dobro opisano i istraženo mjesto u literaturi, no politika prikaza ženskosti ima ambivalentno mjesto u rasponu od emancipacijskih do porobljavajućih interpretacija seksualiziranih izvedbi ženskosti. Zato postoji potreba za lokalnim empirijskim istraživanjima konkretnih interpretacija popularno kulturnih slika, narativa i diskursa kod različitih društvenih skupina. Ciljevi su ovoga istraživanja mapirati osnovne teme, argumente i načine pregovora koji se pojavljuju kada srednjoškolci u fokusnim skupinama interpretiraju nekoliko video spotova popularnih pjesama u Hrvatskoj, s posebnim fokusom stavljenim na izvedbe ženskosti. U radu će se prikazati pregled relevantne literature u kojoj se govori o razvoju glazbenih video spotova, kao i o ženskosti, rodnim stereotipima i rodnim ulogama, na koji način ih učimo te gdje nam se sve prikazuju. Nadalje, rad donosi prikaz žena u medijima te ukazuje na seksualizaciju žena u glazbenim video spotovima i potkrjepljuje primjerima. U radu se također analizira literatura o utjecaju glazbenih spotova na mlade, vođeno pitanjem na koji se način mladi identificiraju sa svojim idolima i likovima iz glazbenih video spotova te se prikazuju primjeri toga kako mladi vide tipičnu pjevačicu. Kako bismo mapirali osnovne teme i narative u istraživanju su se koristile fokusne skupine u kojima su sudjelovali srednjoškolci u dobi od 16 godina s područja Đakova. Sudionicima su prikazana tri glazbena video spota o kojima se raspravljalo prema prethodno osmišljenom vodiču za pitanja. Rezultati pokazuju da se kao najčešće teme u raspravama srednjoškolaca o izvedbama ženskosti u glazbenim video spotovima pojavljuju objektivizacija i seksualizacija žena te muškarci kao ciljana publika. U raspravi o značenju prikupljenih podataka naglasak se stavlja na pitanje utjecaja na mlade.

Ključne riječi: fokus grupa, interpretacija, objektivizacija, seksualizacija, glazbeni video spotovi

Summary

The influence of popular culture on young people is a well-described and researched place in literature, but the politics of the representation of femininity has an ambivalent place, ranging from emancipatory to enslaving interpretations of sexualized performances of femininity. That is why there is a need for local empirical research on concrete interpretations and reception of popular cultural images, narratives, and discourses among different social groups. The goals of this research are to map the basic themes, arguments and ways of negotiation that appear when high school students in focus groups interpret several music videos of popular songs in Croatia, with a special focus on the performance of femininity. The paper will present an overview of relevant literature that talks about the development of music videos, as well as femininity, gender stereotypes, gender roles, how we learn them, and where everything is shown to us. Furthermore, the paper presents the portrayal of women in the media and points to the sexualization of women in music videos and supports it with examples. The paper also analyses the literature on the influence of music videos on young people, guided by the question of how young people identify with their idols and characters from music videos, and shows examples of how young people see a typical female singer. To map the basic themes and narratives, the research uses focus groups in which high school students aged 16 from the Đakovo area participated. Participants were shown three music videos that were discussed according to a previously designed question guide. The results show that the objectification and sexualization of women and men as the target audience appear as the most common topics in the discussions of high school students about the performances of femininity in music videos. In the discussion about the meaning of the collected data, emphasis is placed on the issue of impact on young people.

Key words: music videos, interpretation, objectivization, sexualization, focus groups

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Pregled konteksta, tema i relevantnih pristupa	3
2.1. Razvoj glazbenih video spotova.....	3
2.2. Ženskost, rodne uloge i stereotipi	6
2.3. Prikaz žena u medijima	8
2.4. Seksualizacija u glazbenim video spotovima.....	11
3. Utjecaj glazbenih video spotova na mlade	16
4. Metodologija.....	18
4.1. Opis metode.....	18
4.2. Analiza rezultata.....	20
5. Rasprava.....	33
5.1. Objektiviziranje žena u glazbenim video spotovima	33
5.2. Muškarci kao ciljana publika	35
5.3. Utjecaj na sudionike	36
6. Zaključak.....	38
Literatura.....	41
Prilozi	45
Prilog 1. Obrazac informiranog pristanka	45
Prilog 2. Vodič za pitanja u fokus grupama	47
Prilog 3. Popis slika i tablica.....	48
Prilog 3. Transkripti rasprava u foksu grupama	49

1. Uvod

Posljednjih nekoliko desetljeća glavni izvor razumijevanja društvenih promjena i procesa postalo je razumijevanje kulturnih preferencija te kulturnih i supkulturnih izražavanja mladih (Hebdige, 1979; Brake, 1985; Greenberg, 2006; Hall i Jefferson, 2006; Huq, 2006, prema Tonković, Krolo Marčelić, 2014). Veliki utjecaj na formiranje načina života mladih ima upravo velika rasprostranjenost i dostupnost različitih sadržaja popularne kulture. Popularna kultura generalno je namijenjena svim dobnim skupinama, no postoje i oblici popularne kulture kojima su ciljane skupine mladi. Jedan od tih oblika je i glazba (Mihaljević-Španjić, 2012). Kako navodi Mihaljević-Španjić (2012) industrija zabave velikim dijelom okreće se oko mladih koji su velika potrošačka skupina te im se zbog toga nude prilagođeni sadržaji. No, utjecaj na mlade može se različito interpretirati. Berry i Shelton (1999, prema McKenna, 2006) navode kako je potrebno pri interpretaciji podataka uzeti u obzir godine, rasu i spol jer mogu postojati različite interpretacije viđenog, a u ovome su istraživanju naglasci stavljeni na dob i spol.

Ciljevi su ovoga istraživanja mapirati osnovne teme, argumente i načine pregovora koji se pojavljuju u interpretacijama mladih nekoliko video spotova popularnih pjesama u Hrvatskoj, s posebnim fokusom na izvedbe ženskosti. Metodu fokus grupa izabrali smo kako bismo istražili interpretacije srednjoškolaca, omogućili im izražavanje vlastitog mišljenja te ostavili otvorenu mogućnost za razvijanjem rasprave koja nije moguća u ostalim metodama. Za potrebe istraživanja formirane su tri grupe, od kojih se jedna sastojala isključivo od muških sudionika, druga fokus grupa od ženskih sudionika, te je treća bila mješovita. Sudionici su izabrani metodom snježne grude. Na ovakav pristup odlučili smo se kako bismo vidjeli postoji li muška i ženska perspektiva, te ako da, razlikuju li se i po čemu. U trećoj fokus grupi koja je bila mješovita željeli smo vidjeti hoće li diskutanti utjecati jedni na druge i u kojem će se smjeru razviti potencijalna rasprava. Svi sudionici imaju 16 godina te žive na području Đakova. Etičko povjerenstvo Filozofskog fakulteta Osijek odobrilo je ovo istraživanje. U fokus grupama prikazana su tri glazbena video spota koja su u trenutku biranja na YouTubeu bila u kategoriji „Top 10“. Izabrani glazbeni video spotovi su: Severina i Azis „Fališ mi“, Sandra Afrika „Pun mesec“, Jala Brat, Buba Corelli i RAF Camora „Criminal“.

Kroz rad ćemo se upoznati s razvojem glazbenih video spotova, od MTV-a do YouTubea što je kao kontekst relevantno za ovu temu. U radu će se govoriti i o ženskosti, rodnim ulogama

i stereotipima jer se kroz suvremene masovne medije pa tako i glazbene video spotove ponekad prenose negativne poruke o tome što žena i ženskost trebaju biti te koje uloge žene trebaju ispunjavati. Postavit će se pitanja o tome dominiraju li u suvremenom društvu još uvijek patrijarhalna načela i muške potrebe kao latentni standard koji utječe na normalizaciju prikazivanja žena kao seksualnih objekata. Kroz glazbene video spotove može se promicati stereotipizirana i nerealna slika muškaraca i žena. Žene se najčešće predstavljaju kao pasivne, seksualno okarakterizirane likove koje trebaju ispunjavati želje muškaraca. Ovakvi prikazi žena i ženskosti imaju utjecaja na mlade, posebice kada su u dobi stvaranja vlastitog identiteta i prihvaćanja rodni uloga. Istraživanja pokazuju da glazbeni video spotovi imaju veći utjecaj na osobe u dobi od 16 godina, odnosno starije adolescente, što je bio kriterij za odabir uzorka u ovome istraživanju (Dearn, 2013).

U poglavljima *Rasprava* i *Rezultati* predstaviti ćemo teme koje se pojavljuju u fokus grupama. Najvažnije nalaze podijelili smo u tri tematske jedinice: objektiviziranje žena u glazbenim video spotovima, muškarci kao ciljana publika te utjecaj na sudionike. U raspravama fokus grupa pojavile su se i podteme kao što su golotinja, zarada i oskudna odjeća, koje smo u poglavlju *Rasprava* povezali s relevantnom literaturom i nalazima usporedivih istraživanja. Ovaj se rad ubraja u disciplinsko okrilje grane posebne sociologije, s očitim interesom za doprinos sociologiji umjetnosti s naglaskom na klasifikaciju u umjetnosti i popularnu kulturu te sociologiji roda, jer rodni diskurs presijeca društvene identitete i prostore te istovremeno informira ono kako doživljavamo sami sebe, ali i različite tipove proizvodnje i potrošnje kulture.

2. Pregled konteksta, tema i relevantnih pristupa

2.1. Razvoj glazbenih video spotova

Glazba je uvijek bila veliki dio čovjekove kulture. Mijenjala se i razvijala tijekom vremena, a danas je teško pronaći popularnu pjesmu bez snimljenog glazbenog video spota. Glazba se prikazuje na televiziji od samoga početka izuma televizije. Na samom početku popularni izbor bili su orkestri i klasična glazba, no s vremenom se to mijenja (Samtani, 2014). Nova glazbena era započela je prvim emitiranjem glazbenog videa na Music Television, odnosno na MTV-u (Dodig, 2013/2014). Prvi glazbeni video spot koji je pušten na MTV-u nosi naziv „Video Killed

the Radio Star”, što ujedno simbolički predstavlja i revoluciju koju je MTV napravio u svijetu glazbe (Burns, 1995). Taj se obrat može nazvati modernizacijskim, a daljnji su razvoji pod oznakom postmodernizma donosili:

hibridizaciju i miješanje umjetničkih oblika karakterističnih za ono vrijeme. Iako su glazbeni video spotovi započeli kao promotivni i reklamni mediji za diskografske kuće, razvili su se i transformirali u artefakt koji je u isto vrijeme umjetnost i reklama, avangarda i kič (Dodig, 2013/2014: 17).

No, MTV je prvenstveno pokrenut kao sredstvo promocije i kao kanal distribucije glazbenih video spotova. Jedna od motivacija za rast i razvoj bila im je kontrola tržišta te želja za profitom (Lewis, 1999). Ciljana populacija bila je mladež u dobi od 12 do 34 godine jer čine većinu tržišta kupovine glazbe te čine dinamičnu kulturnu skupinu (McKenna, 2006). Osim utjecaja na razvoj glazbe, MTV je imao i značajnu ulogu u popularnoj kulturi nametanjem modnih trendova te stvaranjem novih klubova obožavatelja (Mundy, 1990). Glavni izvor zarade MTV-a temeljio se na prikazivanju buntovnih i seksističkih spotova na kojima mladi grade vlastitu percepciju stvarnosti te stvaraju vlastitu kulturu (Mundy, 1990, prema McKenna, 2006). MTV je predstavljao rock ideologiju u kojoj se obezvrjeđuju i isključuju glazbenice i ženska publika. Upravo kroz tu ideologiju izražavao se temeljni društveni cilj održavanja žena u nepovlaštenom položaju (Lewis, 1990, prema McKenna, 2006). U većini glazbenih spotova koji su se emitirali žene su prikazane u oskudnoj odjeći izvodeći pokrete koje predstavljaju različite seksualne radnje. Za primjer se može navesti Madonna koja se predstavljala u duhu patrijarhalne ideologije kako bi zadovoljila standarde ženske reprezentacije.

S vremenom glazbeni spotovi nisu bili jedini sadržaj koji se emitirao na MTV-u, no cilj je ostao isti, a to je predstavljanje kontroverznih i šokantnih sadržaja mladoj publici s jednakom dozom seksualnog sadržaja. Upravo ovaj nalaz važan je za naše istraživanje jer se razvijanjem različitih digitalnih formata, između ostalog i YouTubea počinju prenositi kontroverzni i šokantni sadržaji s MTV-a na druge platforme. Prema Dannyu Goodwinu YouTube je druga najkorištenija tražilica na svijetu, na kojoj se prikazuje otprilike četiri milijarde videa dnevno (prema Dodig, 2013/2014). Njegova popularnost porasla je preko noći te je postao glavno web mjesto za objavljivanje videa, posebno glazbenih video spotova (Dodig, 2013/2014). Pojavom YouTubea stvara se i nova kultura glazbenih video spotova te ekonomija karakteristična za nju.

Kao simbol nove glazbene kulture može se navesti pjesma „Here It Goes Again“ indie-pop grupe OK GO. „Here It Goes Again“ zabavni je, niskobudžetni glazbeni video spot koji prikazuje članove benda koji amaterski izvode razrađenu plesnu koreografiju na traci za trčanje. Cijeli video spot snimljen je iz jednog kadra te je objavljen nemontiran. Napravljen bez skupe profesionalne produkcije, potrebna je bila samo domišljatost. Upravo zbog toga postigao je viralni uspjeh na internetu, pokazujući da to svatko može napraviti. U samo tjedan dana od objavljivanja „Here It Goes Again“ dobio je više od milijun pregleda (Garrity 2006., prema Edmond, 2014).

Također, glazbeni video spot pjesme "Here It Goes Again" predstavlja prijelomni trenutak u novijoj povijesti glazbenog videa spota zbog dva razloga. Potvrdilo je, za sve koji to možda još nisu shvatili, da se prirodni dom za glazbene spotove preselio s televizije na internet. Očekivano, krilatica je postala „Internet je ubio video zvijezdu“ (Edmond, 2014: 1).

Prije objavljivanja gore spomenute pjesme, u vrijeme vrhunca MTV-a, samo nekoliko izdavačkih kuća moglo je opravdati ekstremno velike budžete za glazbene video spotove, koji su u to vrijeme bili luksuz. U doba „zlatnih godina“ glazbenih video spotova, između otprilike 1985. i 1996. godine produkcijski troškovi za određene glazbene video spotove dosežali su čak do nekoliko stotina tisuća dolara, a za velike umjetnike i do više milijuna dolara. Objavljivanjem ove pjesme glazbene kuće uvidjele su komercijalni potencijal glazbenih videa na internetu, koji ujedno mogu biti jednostavni i niskobudžetni, no i dalje moraju biti profitabilni stoga se uključuju različiti kontroverzni i seksualni sadržaji. Kako su glazbeni video spotovi neko vrijeme bili po strani od strane televizijske i glazbene industrije, pojavom nove glazbene kulture postaju sastavnim dijelom YouTubea i drugih društvenih mreža (Edmond, 2014).

Oko 2008. godine online glazbeni video sadržaji brzo su se proširili. Glazbeni video spotovi na YouTube postali su široko rasprostranjeni u svakodnevnoj komunikaciji prvenstveno među mlađim generacijama, glazbenim znalcima, ali i na različitim konferencijskim izlaganjima (Holt, 2011). Kako su se glazbeni video zapisi preselili u mrežne video agregate, publika sada može pretraživati, gledati i razvijati osobne popise za reprodukciju iz ogromne kolekcije glazbenih videa (Edmond, 2012). Publici su također ponuđene kategorije „najpopularnije“ i

„najgledanije“ kako bi mogli vidjeti koji se trendovi šire oko njih. Pojavom videa vizualna dimenzija u produkciji i konzumaciji glazbe postaje uobičajena.

Može se reći da je video proširio raspon komunikacije. U komunikaciju se dodaju različiti elementi zabave, informacija i senzornih stimulacija. Video sadržaji pružaju informacije, upućuju na kulturni stil te mogu utjecati na potrošača koji traži novu glazbu (Holt, 2011). Razvitkom tržišta i informacijskog kapitalizma video sadržaji postaju obilježeni ekonomijom pažnje i proizvodnje. Glazbenici i diskografske kuće bivaju sve više pod pritiskom jer moraju pružiti online sadržaj, posebice glazbene video spotove odnosno moraju smisliti nove alate komunikacije s publikom. Također, pomiču se granice MTV tradicije. Glazbene zvijezde kao što su Lady Gaga i grupa Black Eyed Peas stvaraju kinematografske glazbene video spotove u trajanju i od 10 minuta. U glazbenom video spotu Lady Gage za pjesmu „Thelephone“ može se vidjeti dugački uvod koji nije popraćen glazbom, već je napravljen kako bi se stvorila priča (Holt, 2011). Tema i ciljevi istraživanja o kojem izvještava ovaj diplomski rad o interpretacijama izvedbi ženskosti u video spotovima stoga se također relevantno informira ovom teorijskom podlogom.

2.2. Ženskost, rodne uloge i stereotipi

Suvremeni masovni mediji pa tako i glazbeni video spotovi prenose snažne poruke o tome što žena i ženskost trebaju biti te koje uloge trebaju ispunjavati. Glazbeni video spotovi imaju važnu ulogu u životu mladih te veliki utjecaj na formiranje identiteta i usvajanja vrijednosti. Gledanjem glazbenih video spotova koji sadrže rodno stereotipizirane prikaze muškosti i ženskosti mladi usvajaju određene rodne norme i uvjerenja. Razumijevanje društvenih definicija ženskosti i muškosti središnji je aspekt društvenog razvoja. Učenje rodnih uloga događa se rano u djetinjstvu, a najviše informacija djeca prikupe do 5 godina starosti (Ward, Hansbrough, Walker, 2005).

Pod pojmom rodnih uloga misli se na očekivanja o prikladnom ponašanju te psihološkim karakteristikama za muškarce i žene. Konstruirana očekivanja mogu se kulturološki razlikovati, no može se zaključiti da se u svakom društvu zadaci i karakteristike pojedincu pripisuju na osnovi spola te se pokazalo kako ne postoji društvo u kojem je žena nadmoćnija nad muškarcem

(Munroe i Munroe, 1975/1991, prema Best, 2003, prema Penezić, Šunjić, 2013). No, učenje rodni uloga ne završava ovdje. S godinama se znanje o rodu i spolu sve više proširuje te one prelaze u nove domene ulaskom u razdoblje adolescencije i ulaskom u seksualne odnose. Proširivanjem i razvrstavanjem informacija koje prikupljamo mogu se stvoriti rodni stereotipi. Rodne stereotipe možemo definirati kao vjerovanja o tipičnim ponašanjima i psihološkim karakteristikama koje posjeduju žene i muškarci (Penezić, Šunjić, 2013). Kako navode Penezić i Šunjić (2013: 79) „Ne radi se dakle, samo o etiketiranju/kategoriziranju muško-žensko, nego o pretpostavkama o osobinama i ponašanjima pripadnika pojedinog spola“. Rodni stereotipi očituju se tako da se određene karakteristike naglašavaju kao muške ili ženske te se upravo zbog toga stvaraju norme ponašanja, odijevanja, stavova i tako dalje (Sever Globan, Plenković, Varga, 2018). Rezultati međukulturalnog istraživanja kojeg su 1990. godine proveli Williams i Best u 32 zemlje, jasno pokazuju da se muškarce doživljava kao nezavisne, dominantne, neemocionalne, pustolovne, agresivne, hrabre, poduzetne, moćne, nepristojne, ozbiljne i mudre, a žene kao submisivne, praznovjerne, sentimentalne, sanjalačke, nježne, osjetljive, slabe, mekog srca, emocionalne, plašljive, zavisne, atraktivne i seksi (prema Sever Globan, Plenković, Varga, 2018: 82).

Također, jedna od funkcija stereotipa je organiziranje i pojednostavljivanje okoline. Pritom stvaramo značenja određenih kategorija kao što su spol, rasa i slično kako bi si olakšali daljnja pohranjivanja. Nadalje, iz rodnog učenja mogu se razviti i rodno tipizirana ponašanja. Nekoliko je teorija rodne socijalizacije, no ovdje ćemo spomenuti teoriju rodnog učenja. Prema teoriji Alberta Bandure (1989) djeca rodne uloge uče promatranjem i imitacijom. Tako će na primjer djevojčice ponavljati ponašanja koje su vidjele od svojih majki, na primjer stavljanje ruža na usne, a da pri tome ne shvaćaju smisao i funkciju same radnje. Osim imitacije osoba kojima su djeca okružena, veliki utjecaj imaju i likovi iz serija, filmova i crtanih filmova. Za identifikaciju s ovakvim likovima djeca će se oslanjati na sličnost odnosno identificirati će se s likom istog spola. Ako roditelji i okolina ponašanje djece smatraju poželjnim, odnosno ponašanja rezultiraju poželjnim ishodom, takva ponašanja će se ustaliti i bit će ih teže promijeniti. Tako često možemo vidjeti da se reakcije okoline na plač djevojčica i dječaka razlikuju. Plač djevojčica većinom rezultira utjehom, dok s druge strane plač dječaka rezultirat će rečenicom „nemoj plakati, dječaci ne plaču“. Također, još jedan popularan primjer bi bio kada se djevojčice i dječaci igraju s lutkama. Igranje djevojčica s lutkom rezultiralo bi vjerojatno pozitivnom

reakcijom, dok bi se dječake upozorilo odnosno dobili bi negativnu reakciju, što će smanjiti vjerojatnost ponavljanja takvog ponašanja (Penezić, Šunjić, 2013). Teorija rodnog učenja predstavlja važan dio teorijske podloge pri konceptualizaciji i operacionalizaciji istraživanja te interpretaciji rezultata dobivenih iz fokus grupa, u kojima se pokazalo da se sudionice identificiraju s određenim ženskim likovima u glazbenim video spotovima te iskazuju želju da budu poput njih.

2.3. Prikaz žena u medijima

Možemo reći da su mediji kulturna sila koja proizvodi zajednička društvena značenja te daje određene smjernice kako da gledamo i shvaćamo svijet (O'Donnell, 2005, prema McKenna, 2006). Prema Milivojević (prema Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 215):

Mediji ustvari predstavljaju stvarnost u odsustvu, točnije, oni rekreiraju određenu predodžbu, reprezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu. Kako bi prepoznali ono opće u mnoštvu različitosti pojavnog, mediji posežu za simplifikacijom koja u sebi krije konstantnu nelagodu od drukčijeg i novog i tako, umjesto tipova, nude stereotipe, dok se dionici tako reduciranog svijeta, u pravilu, najčešće mogu prepoznati kao mi i oni, dobri i loši.

Mnogi mediji objavljuju stereotipiziranu i nerealnu sliku muškaraca i žena. Bilo da se radi o komedijama ili dokumentarcima žene i muškarci često su stereotipizirano prikazani, no često te prikaze prihvaćamo bez kritičkog promišljanja, te ih smatramo točnima i stvarnima (Wood, 2008, prema Zrnić, 2015). Također, „televizija prikazuje društvene i kulturne uvjete na konstruktivan način, gdje se tzv. stvarnost prihvaća kao nešto zdravorazumsko i normalno, već ona i osnažuje izgradnju općenite društvene strukture i individualnih identiteta utemeljenih na nejednakosti, diskriminaciji i stereotipnom prikazivanju“ (Zrnić, 2015: 11). Tako na primjer postoji zabrinutost o predstavljanju žena na televiziji, odnosno stereotipizirani način na koji su prikazane. Žene se još uvijek prikazuje tradicionalno kao kućanice ili seksualni objekti te se time šalju poruke što bi trebalo značiti i biti žena u društvu (Zrnić, 2015). Pogledamo li dublje u reklame koje se svakodnevno prikazuju možemo vidjeti da se pojavljuju određene teme kao što su nerealni ciljevi težine i izgleda, poticanje rivalstva među ženama bez opravdanog razloga,

prikazivanje nasilja nad ženama kao seksualno privlačno i slično (Kilbourne, 2000, prema McKenna, 2006). Pogledamo li samo reprezentaciju žena u medijima možemo zaključiti o položaju same žene u suvremenom društvu.

U suvremenom društvu još uvijek dominiraju patrijarhalna načela i muške potrebe u kojem je normalno žene prikazivati kao seksualne objekte podčinjene potrebama i hijerarhiji muškaraca (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Tako se na primjer danas reklame mogu podijeliti na one koje su namijenjene muškoj publici i one koje su namijenjene ženama. U onim reklamama kojima su ciljane skupina muškarci mogu se vidjeti idealne stereotipizirane žene, polu gole ili gole, snimljene u pozama u kojima pozivaju na seks ili su prikazane kao da im je jedini cilj udovoljiti muškarcu (Lubina, Brkić Klimpak, 2014). Također ako bi žene bile prikazane u radnoj ulozi koja tradicionalno nije karakteristična za žene kao što su na primjer detektivke, odvjetnice, policajke i slično, prikaz bi bio usredotočen na dekolte, cijelu figuru ili bi bila prikazana u situacijama u kojima nastoji osvojiti određenog muškarca (Penezić, Šunjić, 2013).

Osim u reklamama stereotipiziranje i objektiviziranje žena vidljivo je i u serijama i filmovima. Prema Zrnić (2015) istraživanja pokazuju da je u dramskom televizijskom programu današnjice ženskih likova i dalje brojčano manje te su najčešće bili sporedni likovi. Kada je riječ o braku i roditeljstvu, ženskim likovima ova dva aspekta imaju veliki značaj u životu za razliku od muških likova. Istraživanja provedena 90-ih godina 20. stoljeća prikazuju da se na televiziji žene najčešće prikazuju kao medicinske sestre, tajnice, odnosno na poslovima karakterističnim za ženu. Također, žene su na televiziji većinom pasivnije od muškaraca te su postavljene kao objekti namijenjeni promatranju.

Ovdje je vrijedno spomenuti Mulveyinu (1975) teoriju muškog pogleda koja govori da su žene ugnjetavane zbog ukorijenjene patrijarhalne kulture koja postavlja pravila, ali i kontrolira produkciju filma (Cain, 2021). Muški pogled može se definirati kao „vizualni pregled tijela ili dijelova tijela žena od strane heteroseksualnog muškarca ili jednostavnije rečeno veća pozornost pridaje se tijelu žene, a manja pozornost licu“ (Karsay, 2018,; Glapka, 2018; Karsay, 2018, prema Cain, 2021; 24). Teorija tvrdi da su objektivni kamera zamjena ljudskih očiju s kojom stvaraju perspektivu gdje se stavlja „snažnog“ muškarca ispred kamere odnosno objektiva, dok je žena objekt kojem je svrha da ju se gleda. Prema ovoj teoriji, žene su u filmovima predstavljene

kao pasivni seksualni objekti, a ne subjekti te su tu samo kako bi muškarci mogli oživjeti svoje fantazije i opsesije (McKenna, 2006).

Kao primjer muškog pogleda u glazbenom video spotu može se navesti popularna pop pjesma Robina Thicke's, Pharrella Williamsa i T.I-a „Blurred Lines“ iz 2013. godine. U navedenom glazbenom video spotu muškarci su obučeni u odijela, dok su žene u donjem rublju ili su oskudno odjevene. U pojedinim dijelovima spota zbog kreacija u koje su žene odjevene stvara se privid da su gole. Također, u cijelom spotu žene zavodljivo plešu oko muškaraca, dok im je na licu vidljiva pasivnost i dosada (Cain, 2021).



Slika 1. Slika iz glazbenog spota „Blurred lines“
(<https://www.youtube.com/watch?v=yyDUCILXUSU>)

Istraživanja suvremenih holivudskih filmova pokazuju da se političke poruke i različite ideologije mogu vidjeti u filmovima, no većinom predstavljaju ideje i opoziciju društvenog sustava koja je na snazi u to vrijeme (Ottosson, Cheng, 2012). Tako na primjer u vrijeme drugog vala feminizma koji je nastojao napraviti distinkciju između roda i spola te razvio rodnu jednakost kao temeljni koncept feminističke teorije, odnosno ukazao je na opterećivanje žena rodnim ulogama i stereotipima, Hollywood je i dalje stvarao filmove u kojima su žene i muškarci prikazani na tradicionalni način s tradicionalnim ulogama (Mihaljević, 2016). Time se pokazalo da filmovi ignoriraju ili zanemaruju ideje koje su povezane s feminističkim pokretom koji se odvijao u to vrijeme (Ottosson, Cheng, 2012).

Nešto drugačija situacija bila je u marketingu. Marketinški svijet u drugom valu feminizma shvatio je da reklame koje žene prikazuju u tradicionalnim ulogama više nisu zadovoljavajuće, stoga se prilagodio novim feminističkim vrijednostima kako bi se reklamni sadržaj što bolje plasirao (Geiger, Zeman i Zeman, 2015: 111, prema Gajger, Car, 2020). Nastavljajući se prilagođavati novim vrijednostima, u četvrtom valu feminizma u marketingu dolazi do iskorištavanja koncepta poželjnosti (Gajger, Car, 2020).

Danas je gotovo nemoguće pronaći reklamu ili glazbeni spot u kojem žena na ovaj ili onaj način ne ističe vlastitu seksualnost i privlačnost pri čemu je najčešće riječ o 'upakiranome seksizmu koji žene priopćava prije svega kao seksualne objekte' (Mihaljević, 2016, str. 168, prema Gajger, Car, 2020: 106).

Stoljećima je oblikovan koncept ženske poželjnosti, odnosno nametanja da žene moraju biti seksualno atraktivne. Nametanjem koncepta dolazi do samo-objektivizacije, internaliziranja promatračeve perspektive na vlastito tijelo. Glazbeni video spotovi, reklame, moda i dr. iskoristili su ovaj koncept kako bi diktirali kako bi ljudi trebali izgledati, s naglaskom na besprijekoran izgled zbog kojeg ćete svugdje biti primijećeni. Plasiranje eksplicitnih poruka kako konstantno moraju biti lijepe, ostati mlade i vitke te kako će jedino na takav način osvojiti muškarca može imati negativne posljedice na žene. Kao negativne posljedice pretjeranog seksualiziranja žena i ženskog tijela mogu se javiti depresija, povećanje anksioznosti, nisko samopouzdanje, poremećaji u prehrani te smanjenje fizičkih i kognitivnih funkcija (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

2.4. Seksualizacija u glazbenim video spotovima

Sve veća popularnost glazbenih video spotova u ranim 1980-im godinama okupirala je pozornost znanstvenika, koji su se većinom posvetili istraživanju štetnih slika koje se nalaze u mnogim glazbenim video spotovima te na njihov utjecaj na mlađu publiku (Ganet, 1997; Hansen, Hansen 1990; Kaloff 1999; Seidman 1992; Sherman, Dominick 1986; Smith, Boyson 2002, prema Wallis, 201). Pojavom glazbenih video spotova, žene počinju učiti o svojoj ženstvenosti iz načina na koji su likovi u spotu prikazani (Jhally, 2007, prema VanDyke, 2011). Na primjer, često je dopušteno da kamera smanji žensko tijelo ili zumira jedan dio tijela, kao što su noge ili

dekolte. Žene su često prikazane kako poziraju ili plešu za muškarce, potičući ih na gledanje (VanDyke, 2011: 4).

Prema Pamela Paul „pop glazba je usko povezana s pornografskom industrijom jer današnje pop zvijezde prihvaćaju i uzdižu radosti pornografije“ (prema Levande, 2008; 5). Karsay, Matthes, Buchsteiner i Grosser (2019) navode kako su seksualne geste, seksualni izrazi, poze i seksualni izrazi lica sve češći te su se s vremenom sve više povećavali. Mnogi kritičari tvrde da diskursi koji su prisutni sve više u glazbenim video spotovima reproduciraju iskrivljenu sliku ženske spolnosti (Arnett, 2002; Oware, 2009, prema Aubrey, Hopper, Mbure, 2011). Iz analiza sadržaja možemo vidjeti da se u glazbenim spotovima veliki naglasak stavlja na seksualnu privlačnost te da do izražaja dolazi stereotip o ženama kao seksualnim objektima (Aubrey, Frisby, 2011; Seidman, 1992; Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan i Davis, 1993; Vincent, 1989.; Vincent, Davis i Boruszkowski, 1987, prema Aubrey, Hopper, Mbure, 2011). Dominantna paradigma koja se pojavljuje u glazbenim video spotovima je prikaz kategorije ljepote koja se isključivo odnosi na savršeno žensko tijelo, koje je vitko i u svakom smislu idealno. Ljepota se seksualizira te se pokazuju ideali koji su nedostižni, koji odmiču od prirodnog ženskog tijela (Hansen, 2011).

Glazba je sredstvo seksualnog izražavanja i način seksualne kontrole koji negira koncept ženskog poštovanja; potvrdila je tradicionalne definicije što konstituira muževnost i ženstvenost i definirala je zadovoljavajuće heteroseksualne odnose kao one koji pružaju mušku seksualnu slobodu i spontanost (Frith & Goodwin, 1990, prema McKenna, 2006: 9).

Također, muškarci se pojavljuju češće u glazbenim video spotovima od žena, te preuzimaju glavne uloge, dok su za žene većinom namijenjene sporedne. Tako su žene prikazane kao neovisne i pasivni objekti, dok su muškarci prikazani kao moćni i agresivni likovi koji preuzimaju inicijativu (Sommers-Flannigan i sur., 1993; Vincent, Davis i Boruszkowski, 1987; Wallis, 2010; Alexander, 1999; Vincent, 1989, prema VanDyke, 2011). Tako je istraživanje pokazalo da su žene u glazbenim video spotovima prikazane kao dimenzionalni, seksualizirani likovi kojima nedostaje volje, a osim tijela nemaju što ponuditi. Implikacija je da se ženski likovi cijene samo zbog svog fizičkog izgleda, sposobnosti da zabave i ugone muškarcima u videima.

Djevojkama i ženama koje gledaju glazbene spotove, ove slike šalju zbunjujuću poruku da biti žena znači biti primamljiv, ali pasivan, seksi ali također pokorni objekt (VanDyke, 2011; 4).

No, važno je i sagledati aspekt prenositelja poruke. Često su umjetnice i glazbenice te koje predstavljaju žene kao pasivne te ih objektiviziraju. Na taj način same potvrđuju rodne stereotipe i uloge te pokazuju publici kako je to prihvatljivo (McKenna, 2006). Kao i u reklamama i filmovima, još jedno područje u kojem se nalaze prikazi moćnih i dominantnih muškaraca i objektiviziranih žena su glazbeni spotovi. Pošto su glazbeni video spotovi vizualni format koji ima malo vremena za pripovijedanje i stvaranje priče, često se oslanjaju na prečace i kulturne stereotipe kako bi prenijeli smisao videa brzim isječkom, slikom ili naznakom rodne uloge (Andsager, Roe, 1999; Aufderheide, 1986, prema Ward, Hansbrough, Walker, 2005).

Rane analize sadržaja glazbenih videa otkrivaju ponavljanje stereotipnih uloga, osobito one koje se odnose na negativne slike o ženama i žene kao seksualne objekte (Baxter 1985; Brown, Campbell 1986; Sherman, Dominick 1986; Vincent, 1987, prema Wallis, 2011). Tako je na primjer MTV bio kritiziran zbog pristranosti prema muškim adolescentima odnosno ugađanju u portretiranje rodni stereotipa, posebno onih koje žene prikazuju u negativnom svijetlu, zbog sporednih uloga u kojima su žene prednjačile (Seidman, 1992; Vincent, 1987; Gow, 1996, prema Wallis, 2011).

Sherman i Dominick (1986) analizirali su glazbene video spotove koji su se vrtjeli na MTV-iju. Od 166 analiziranih videa čak 81% sadržava seksualne slike. Takvi video spotovi uglavnom su bili seksualne ili nasilne prirode, gdje su se žene pojavljivale provokativno odjevene te su prikazane kao seksualni objekti koje muškarci moraju osvojiti. Istraživači tvrde da su spotovi šovinistički te da sugeriraju upuštanje u odnose koji ne zahtijevaju obveze ili emocionalnu uključenost te da ne pružaju pozitivne uzore mladim ženama (McKenna, 2015).

Još jedno istraživanje koje su proveli Baxter i suradnici iz 1985. godine pokazuje da je MTV naglašavao seksualni sadržaj. Ispitana su 62 glazbena video spota za 23 kategorije sadržaja te su postavljena četiri pitanja: što su glavne kategorije sadržaja koje proizlaze iz promatranja glazbenih video spotova i mogu li se sustavno analizirati, pojavljuju li se često određene kategorije sadržaja kao što su seks i nasilje, zatim ih je zanimalo fokusiraju li se u glazbenim video spotovima na nekonvencionalne i bizarne prikaze, te pojavljuju li se s većom frekvencijom simboli koji su karakteristični za američki način života i politiku. Rezultati pokazuju da se

producenti oslanjaju na posebne tehnike kamere odnosno snimanja, na filmske slike i specijalne efekte kako bi se zadržala pozornost prvenstveno adolescentskoj publici. Upravo samo ta kategorija, vizualna apstrakcija, pojavljuje se nešto više od seksualnog sadržaja. U kategoriji seksualnog sadržaja pojavile su se sljedeće stavke: plesni pokreti seksualno sugestivne prirode, provokativna odjeća, fizički kontakt ili zagrljaj, rituali udvaranja, heteroseksualni spojevi, ljubljenje, muškarci ili žene koje zavode, sadomazohizam, korištenje glazbenog instrumenta na seksualno sugestivnan način, gay ili lezbijski spojevi te seksualno ropstvo. Osim nalaza povezanih sa seksualnom prirodom, istraživači su došli do zaključka da bijeli odrasli muškarci dominiraju u proučavanim videima, odnosno nalaze se u čak 96% te da se najčešće nalaze u MTV glazbenim videima.

Nešto novije istraživanje provela je McKenna (2006), gdje je fokus bio na tome kako žene percipiraju slike žena umjetnica na popularnoj glazbenoj platformi MTV. Glavno istraživačko pitanje kojim su se vodili bilo je tumače li mlade žene rodna očekivanja izražena u glazbenim spotovima drugačije nego kritičari koji se bave ovim temama. U istraživanju su korištene fokusne skupine kako bi žene interpretirale glazbene video spotove umjetnica. U istraživanju su sudjelovale uglavnom žene koje su na diplomskoj ili preddiplomskoj razini fakulteta te su korišteni ženski glazbeni primjeri. Korišteno je šest fokus grupa, od kojih se svaka sastojala od šest do dvanaest sudionika. Kao dodatnu dimenziju uzeli su glazbene spotove umjetnica koje se predstavljaju na isti seksualizirani način koji upućuje na glazbenu industriju u kojoj dominiraju muškarci kao proizvođači i umjetnici. Teme koje su se pojavile u fokus grupama uključivale su zapažanja sudionika o različitim kutovima snimanja žena u spotovima te način na koji ih se seksualizira. Kao sporedne i neočekivane teme javile su se: sklonost pokazivanju žena u spotovima uvredljiva imena te negativno prikazivanje žena u spotovima. Iz transkripta fokus grupa rezultati se mogu podijeliti u pet kategorija: žene prikazane u glazbenim spotovima kao objekti, osuđivanje žena prikazanih u glazbenim spotovima, žene prikazani kao predmeti fantazije, narativne priče o ženstvenosti te usporedba sudionika sa samim sobom. Ono što se može zaključiti iz ovog istraživanja je da postoji shvaćanje da seks prodaje proizvod, a najbitniji aspekti su prikazivanje dijelova tijela i zadovoljavanje muške mašte. To potkrepljuju i izjave sudionika u kojima govore da se u spotovima koristi seks kako bi što bolje prodali sebe kao umjetnike i svoju glazbu. Također, složili su se kako glazbeni spotovi uključuju ove aspekte kako bi se što više približili svijetu mašte muškaraca o tome kako bi žene trebale izgledati.

Rezultati pokazuju i da sudionici ne misle kako glazbeni spotovi utječu direktno na njih, ali postoji mogućnost da utječu na druge ljude. U raspravama često su se pojavili i negativni nazivi za ženske likove u glazbenim spotovima. Stoga su zaključili kako sudionice razmišljaju i percipiraju glazbene spotove na sličan način kao i kritičari koji pišu o ovoj temi, no nisu prepoznale paradokse i proturječja koja potječu od njih samih.

S druge strane imamo istraživanje koje se fokusiralo na muško viđenje glazbenih spotova u kojem postoji seksualizacija i objektivizacija žena. Cilj istraživanja bio je izolirati seksualnu objektivizaciju koju pokazuju umjetnice u glazbenim video spotovima kako bi ispitali kako to utječe na seksualna uvjerenja muškaraca. U istraživanju je sudjelovalo 85 muškaraca koji studiraju na Sveučilištu Midwestern te se njihova dob kretala od 18 do 28 godina. Hipoteze koje su postavili su da bi izloženost ženskim izvođačicama u glazbenim spotovima aktivirala kontradiktorna seksualna uvjerenja. Odnosno, očekivalo se da će gledanje umjetnica objektivizirati njihova tijela te da će se aktivirati vjerovanje da žene koriste svoju spolnost kako bi bile u prednosti nad muškarcima. Ostale hipoteze ispitivale su potiče li izloženost seksualno objektiviziranim glazbenim video spotovima stavove vezane uz agresivnost. Sudionici su ispunjavali online upitnik koji je obuhvatio jednu od tri relevantne teme: mišljenja o rasnim i etničkim manjinama, mišljenja o rodnim ulogama, mišljenje o seksualnoj orijentaciji. No, svi su upitnici obuhvaćali i druge teme. Tijekom daljnjeg istraživanja sudionicima je pokazano sedam glazbenih spotova, svaki su trebali ocijeniti prema tri kriterija: seksualna objektivizacija, fizička atraktivnost umjetnika i njihova naklonost videu. Iz rezultata se može vidjeti da izloženost seksualno objektiviziranim glazbenim video spotovima kod muškaraca potiče kontradiktorna seksualna uvjerenja, prihvaćanje međuljudskog nasilja te na marginama statističkog značaja nevjerovanje u legitimnost seksualnog uznemiravanja. Također, rezultati pokazuju da kod muškaraca postoji uvjerenje da žene koriste seksualnost u vlastitu korist. Ovo su povezali s nasiljem te došli do zaključka da često muškarci smatraju da se žene nemaju pravo žaliti ako muškarci uzvrate u obliku nasilja ili seksualnog uznemiravanja (Aubrey, Hopper, Mbure, 2011).

Svrha našeg istraživanja bila je mapirati interpretacije mladih nekoliko popularnih glazbenih videa s naglaskom na ženskost, stoga možemo uočiti jasnu poveznicu s ranije predstavljenim istraživanjima. Pri kreiranju istraživanja vodili smo se ovakvim doprinosima i

oslanjali na teorijsku podlogu pri razvoju vodiča pitanja, odabiru metode te interpretaciji podataka.

3. Utjecaj glazbenih video spotova na mlade

YouTube je najčešći izvor koji se koristi za slušanje i gledanje glazbe. Posebno za adolescente glazbeni video spotovi su format koji se vrlo često koristi. No postoji samo mali broj istraživanja kojima je cilj bio ispitati na koji način glazbeni video spotovi utječu na mlade. Istraživanje koje je provedeno u Njemačkoj (Gotz, Rodriguez, 2017) na uzorku od 748 djevojčica i dječaka, u dobi od 13 do 19 godina pokazalo je da većina ispitanika redovito barem jednom tjedno gleda glazbene video spotove, s naglaskom da je ovaj nalaz učestaliji kod dobne skupine od 13-14 godina. Također, istraživači su ih pitali gledaju li odmah glazbeni spot za novu pjesmu ili prvo poslušaju pjesmu bez gledanja spota. Rezultati pokazuju da više od polovice mladih, odnosno šest od svakih deset ispitanika preferira slušati novu pjesmu zajedno s glazbenim spotom. Većina mladih vjeruje da se preko glazbenih spotova mogu upoznati umjetnici/pjevači te da pjevači imaju veliki utjecaj na to kako će spot na kraju izgledati. U glazbenoj industriji stvaraju se i idoli, rezultati ovog istraživanja ukazuju na to. Od ukupno 748 ispitanika, 75% djevojčica želi biti poput umjetnice, dok 74% dječaka želi imati djevojku koja izgleda kao umjetnica. Također, 78% djevojčica i 72% dječaka smatra da je normalno da se umjetnicu/pjevačicu prikazuje seksualizirano te smatraju da se umjetnica/pjevačica čini snažnom kada se prikazuje na sexy način (Gotz, Rodriguez, 2017). Tablica 1 donosi pregled ispitivanih čestica i pridruženih postotaka koji se pojavljuju u radu Gotz i Rodriguez (2017) te na sažet način predstavlja glavne teze i rezultate po pitanju gledanja i procjenjivanja glazbenih video spotova među adolescentima.

Nadovezujući se na rezultate iz gore prikazanog istraživanja, možemo reći da slavne osobe mogu imati dvojak utjecaj na mlade. Mladi često u slavnim osobama pronalaze svoje idole i uzore, no postoji i negativna strana. Praćenjem svojih idola mladi se mogu susresti i s nezdravim primjerima koji mogu dovesti do negativnih posljedica po pitanju metalnog zdravlja tinejdžera (Newport Academy, 2018).

Tablica 1. Korištenje i ocjenjivanje glazbenih spotova među mladima (Götz, Roudrigez, 2017: 121)

Usage of music videos	
The majority of the adolescents in Germany use music videos regularly...	80%
...younger ones (ages 13-14) more often	86%
...than older ones (ages 17-19)	76%
Four out of ten watch music videos at least on a daily basis	24%
Girls prefer the genre Pop...	58%
...and boys very often refer to Hip Hop	4 out of 10
Over half of the adolescents prefer listening to a new song while watching the music video at the same time	55%
Younger ones (ages 13-14) name Youtube as the most used source for music videos	6 out of 10
Assessing music videos	
Adolescents assume a gender balance regarding the singers...	50%
... one third guessed that there are more women than men singing	31%
...the clear majority think that there is a gender balance or even a dominance of women	80%
...only the minority guess the right gender ratio (less women than men)	20%
The majority of the adolescents believe that singers have a lot of self-determination regarding the illustration of their music video	73%
Over half of the adolescents are convinced that one can get to know the singers very well through their music videos...	69%
...particularly the younger ones think so (ages 13-14)	77%
Artists of music videos are idealised...	
...the majority of the girls want to look like the singers	75%
...particularly younger girls (ages 13-14)	86%
...the majority of the boys would like to have a girlfriend that looks like the female artists in the videos	74%
Adolescents think it is normal that singers are portrayed very sexy in music videos	78% boys 72% girls
They think it makes the (women) singers strong, when they present themselves in a sexy way...	67%
...boys do so more often	71%
...than girls	64%

U adolescentskoj kulturi pojavljuju se idoli te se stvaraju načini idolizacije. Štoviše idolizacija je često predmet kulture mladih (Raviv, Bar-Tal, Raviv, Ben-Horin, 1996). Često se događa da mladi, kada svoje idole ne mogu pronaći oko sebe u realnom svijetu, svoje idole

pronalaze u poznatim osobama, kao što su filmske i glazbene zvijezde. Idoli svojim ponašanjem, znanjem i vještinama, kvalitetama i sposobnostima modeliraju ponašanje mladih, bilo ono loše ili dobro (medijskapismenost.hr). Idoliziranje pop zvijezda ima jedinstvene karakteristike za adolescente. Slušanje ovakve vrste glazbe često je izvan roditeljskog utjecaja te je dobnog odvojeno. Također, na taj način adolescenti postižu neovisnost i intimnost, grade vlastiti identitet, osiguravaju osnovu za samoizražavanje (Fine, 1990; Schultze, 1991, prema Raviv, Bar-Tal, Raviv, Ben-Horin, 1996). Stihovi, ritmovi i harmonije pružaju poticaje na koje se mladi oslanjaju u učenju spolnih uloga, sastavljajući svoje spolne identitete, oblikujući svoje vrijednosti i uspostavljajući vlastitu neovisnost (Cooper, 1991; Denisoff, John, 1983; Frith, 1983; Sebald, 1984, prema Raviv, Bar-Tal, Raviv, Ben-Horin, 1996: 633).

No zapitajmo se kako izgleda tipična pjevačica u glazbenim video spotovima. Kako je već navedeno, u glazbenim video spotovima naglašava se seksualna privlačnost te je predstavljen ograničen raspon ponašanja, uloga i izgleda žena. Gotza i Roudrigeza (2017) zanimalo je kako mladi ispitanici vide pjevačice/umjetnice u glazbenim video spotovima. Zamolili su ih da nacrtaju tipičnu pjevačicu u glazbenom video spotu. Crteži su otkrili da malo više od polovice ispitanika nije prikazalo niti jedan oblik seksualizacije pjevačice, dok je u ostalih 47% jasno izražena seksualizacija. Na mnogim crtežima pjevačice su nacrtane s dugom kosom, visokim petama i vrlo malo odjeće. Razlika je bila vidljiva s obzirom na spol ispitanika. Dječaci su u većem postotku crtali seksualizirane žene (59%) u odnosu na djevojčice (41%). Također, dječaci su imali pozitivniji pristup pri opisivanju tipične pjevačice, na primer „tona šminke, lijepa odjeća, lijepa kosa“.

4. Metodologija

4.1. Opis metode

Ovaj diplomski rad ispitivao je interpretacije ženskosti u popularnim glazbenim video spotovima od strane srednjoškolaca s područja Đakova. Kako bi ispitali interpretacije koristili smo fokusne skupine. Svi ispitanici učenici su srednjih škola u Đakovu te su izabrani za sudjelovanje u istraživanju metodom snježne grude. U metodi snježne grude sudionici koji su izabrani za sudjelovanje u istraživanju istraživaču pomažu u regrutiranju budućih sudionika

(SimplyPsychology, 2022). Negativne strane ove metode su što istraživači ne mogu izračunati pogrešku uzorkovanja, odnosno u metodi snježne grude vjerojatnije je da će se okupiti sudionici sa sličnim stavovima jer se radi o lančanom preporučivanju sudionika koji se već poznaju. U fokus grupama prikazana su tri glazbena spota o kojima su ispitanici raspravljali, dijelili svoje mišljenje i osjećaje.

Metoda fokus grupa jest kvalitativni oblik istraživanja koji uključuje grupnu diskusiju o nekoj zadanoj temi. Osnovni je cilj fokus grupe potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti vrijednosti ili stavovi ispitanika prema nekom problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stavove i ponašanja individua (Skoko, Benković, 2009: 2017).

U fokus grupi okuplja se nekoliko sudionika zajedno s istraživačem kako bi razgovarali o temi zajedničkog interesa (Morgan, Spanish, 1984). Fokusne skupine su jedinstvene upravo zbog dinamične prirode pitanja koja dolaze od moderatora. Interakcije izazvane pitanjima dovode do razine uvida koje se teže dobivaju jednosmjernim znanstvenim metodama kao što su ankete, promatranje ili manje interaktivne tehnike intervjua (Skoko, Benković, 2017). „Metode snimanja i analize informacija prikupljenih tijekom održavanja fokus grupa te strategije prikupljanja nepristranih informacija glavna su obilježja kredibiliteta tog preciznog i korisnog izvora informacija“ (Skoko, Benković, 2017: 218). Također, neki fokus grupu definiraju kao grupu individualaca koja se okuplja oko moderatora. Individualci odnosno sudionici imaju neke zajedničke interese i karakteristike, koje se koriste kako bi se raspravljalo o specifičnoj temi.

Fokusne skupine najčešće se koriste iz dva razloga: zbog sadržajnih razloga i metodoloških. U sadržajne svrhe najčešće se koristi kada želimo istražiti stavove do kojih na primjer ne možemo doći upitnicima, kada želimo istražiti stavove koji se razlikuju od većine, odnosno kada želimo istražiti spoznaje do kojih se ne može doći klasičnim putem. U metodološke svrhe koristi se kada se želi unaprijediti metodologija istraživanja, na primjer ispitivanje određenog problema prije kreiranja anketnog upitnika. Sudionici koji su izabrani za fokus grupu imaju relevantne karakteristike, na primjer dob ili spol. Relevantnost karakteristika važna je jer se time postiže homogenost koja je važna pri istraživanju. Postignemo li homogenost grupe rezultate možemo interpretirati na grupnoj razini, također homogenost je sudionicima

važna jer su tada slobodniji i otvoreniji (Paradžik, Jukić, Karapetrić Borfan, 2018). „Fokusnim grupama ćemo dobiti odgovor na pitanje zašto, a ne na pitanje koliko, odnosno saznanja dobivena fokusnom grupom ne generaliziramo na cijelu populaciju, ali možemo razumjeti zašto netko ima određeni stav, vjerovanje i koji bi razlog mogao biti u podlozi“ (Paradžik, Jukić, Karapetrić Borfan, 2018: 448).

Za istraživanje su formirane 3 fokusne skupine koje su se sastojale od 3-4 sudionika u dobi od 16 godina. Prva fokus grupa bila je isključivo muška te je imala 4 sudionika. Druga fokus grupa uključivala je 4 ženske sudionice, te se treća fokus grupa sastojala od 3 člana (2 muška i 1 ženski). Raspored sudionika u fokus grupama po spolu napravili smo kako bismo istražili razlikuju li se muške i ženske interpretacije viđenog te ako se razlikuju, mogu li utjecati jedni na druge u miješanoj grupi. Razlog odabira ove dobne skupine je taj što većina adolescenata dnevno glazbu sluša oko 2.5h, a popratno tome i gleda omiljene glazbene spotove. Kako smo već naveli, adolescenti često putem glazbe istražuju, otkrivaju svoj identitet, oponašaju svoje uzore koji su često glazbene zvijezde u želji da oforme svoj vlastiti identitet (American academy of child & adolescent psychiatry, 2017).

Glazbeni video spotovi koji su korišteni u fokus grupama izabrani su 04.04.2022. Glazbene video spotove pronašli smo na YouTube-u u kategoriji „u trendu“, u kojoj se nalaze glazbeni video spotovi koji su u tom trenutku najpopularniji u određenoj državi, u našem slučaju u Hrvatskoj. U tjednu u kojem su izabrani glazbeni video spotovi u kategoriji „u trendu“, odnosno u top 10 nalazili su se: Severina i Azis s pjesmom „Fališ mi“, Sandra Afrika s pjesmom „Pun mesec“, te Jala Brat, Buba Corelli i RAF Camora s pjesmom „Criminal“.

4.2. Analiza rezultata

Na samom početku rad donosi opis izabranog materijala koji su srednjoškolci zajedno gledali te na temelju njega raspravljali u fokus grupama.

U Severininoj i Azisovoj pjesmi „Fališ mi“ radnja se odvija u cabaret klubu, gdje Severina i Azis imaju glavne uloge. Na početku glazbenog video spota možemo vidjeti kako Severina hoda u prostoriji okružena ogledalima, a zatim odlazi u cabaret klub. U cijelom

glazbenom video spotu zavodljivo pleše na pozornici s drugim muškarcima, ostvarujući kontakt očima s Azisom. Dok Severina pleše, Azis ju iz publike promatra.



Slika 2. Slike iz glazbenog video spota „Fališ mi,“
(<https://www.youtube.com/watch?v=OjJpUVct5fA>)

Glazbeni video spot Sandre Afrike za pjesmu „Pun mesec“ izmjenjuje nekoliko različitih scena u kojima Sandra Afrika ima glavnu ulogu. U prvoj sceni možemo vidjeti kako sjedi na ljuljački i pjeva (Slika 4), zatim prelazi u klub u kojem zavodljivo pleše oko muškarca (Slika 5). Slijedi scena u kojoj je okovana lancima između dva muškarca koji te lance drže (Slika 6) te nakon toga dolazi scena u kojoj s još dvije plesačice zavodljivo pleše u studiju na pijesku (Slika 7). Sve scene se nekoliko puta ponavljaju.



Slika 3. Slika iz glazbenog video spota „Pun mesec“
(<https://www.youtube.com/watch?v=xBjWe3POx5Y>)



Slika 4. Slika iz glazbenog video spota „Pun mesec“
(<https://www.youtube.com/watch?v=xBjWe3POx5Y>)



Slika 5. Slika iz glazbenog video spota „Pun mesec“
(<https://www.youtube.com/watch?v=xBjWe3POx5Y>)



Slika 6. Slika iz glazbenog video spota „Pun mesec“
[\(<https://www.youtube.com/watch?v=xBjWe3POx5Y>\)](https://www.youtube.com/watch?v=xBjWe3POx5Y)

U glazbenom video spotu „Criminal“ Jala Brata, Bube Corellia i RAF Camorae također se izmjenjuje nekoliko scena. Prva scena pokazuje pjevače na snježnoj planini okružene plesačicama odjevenim u kupaće kostime (Slika 8), zatim se prikazuje klub u kojem plesačice zavodljivo plešu, a Jala Brat, Buba Corelli i RAF Camre pjevaju ispred kamere (Slika 9), te scena koja pjevače prikazuje kako sjede na autima ispred restorana u kojem se kasnije zabavljaju (Slika 10, 11).



Slika 7. Slika iz glazbenog video spota „Criminal“
[\(<https://www.youtube.com/watch?v=x6fLkDdeqv8>\)](https://www.youtube.com/watch?v=x6fLkDdeqv8)



Slika 8. Slika iz glazbenog video spota „Criminal“
(<https://www.youtube.com/watch?v=x6fLkDdeqv8>)



Slika 9. Slika iz glazbenog video spota „Criminal“
(<https://www.youtube.com/watch?v=x6fLkDdeqv8>)



Slika 10. Slika iz glazbenog video spota „Criminal“
(<https://www.youtube.com/watch?v=x6fLkDdeqv8>)

Fokusne skupine održane su 21.04. 2022 i 22.04.2022. Prije početka fokus grupa sudionicima je objašnjeno na koji način će se raditi, koje glazbene video spotove će pogledati, podijeljen im je informativni pristanak te im je rečemo da mogu odustati ako im je neugodno u bilo kojem trenutku.

Analiza je bila usredotočena na odgovore sudionika te je analizirana prema prethodno postavljenim pitanjima, koja čine vodič za rasprave u fokusnim grupama. Ona se ne pokazuje diskutantima, nego ih moderator rasprave, u ovom slučaju diplomantica i autorica ovog rada, koristi kako bi po potrebi poticao, strukturirao ili usmjeravao raspravu. Tablica 2 u nastavku sadržava pitanja koja su se nalazila u vodiču za fokusne skupine, koji se nalazi također među priložima na kraju ovoga rada.

Fokusne skupine započele su reakcijama sudionika na pogledane glazbene video spotove te opisima onoga što su vidjeli. Reakcije na prvi odgledani glazbeni video spot (Severina i Azis „Fališ mi“) bile su raznolike. Prva reakcija sudionika 1 (grupa 2) bila je „strašno“, a kao objašnjenje prvobitne reakcije naveo je „zato što se penje po stolu i hvataju je za guzicu“. Sudionik 4 (grupa 2) se složio da mu se ne sviđa, ali navodi da ima i gorih spotova. Također, sudionik 1 (grupa 3) govori: „Pa ne sviđa mi se pjesma i ne sviđa mi se što reklamiraju kladionice i nije mi lijep spot, ne sviđa mi se kako su obučeni svi“. S druge strane, sudionik 3 (grupa 2) govori kako mu se sviđa pjesma upravo zato što se pjevačica penje po stolu. Slične pozitivne reakcije na spot imali su sudionik 2 (grupa 2), te sudionici 2 i 3 (grupa 3) koji su rekli da im je spot u redu.

Na pitanje što prikazuje prikazani glazbeni video spot sudionik 1 (grupa 1) odgovara: „Pa kao kako Severina, tj. ta pjevačica ima neku uzvišenu figuru u spotu“, ostali sudionici grupe se nadovezuju i govore kako je u spotu prikazan lijep i lagodan život te da je Severina prikazana kao Marilyn Monroe. U grupi 2 sudionik 2 govori: „ U spotu se prikazuje pjevačica koja se penje po stolu i kurva se“. Nakon ovog komentara rasprava se odvija u drugom smjeru te se postavljaju pitanja kao što su „Nema li ona djecu“ te „Bože me sačuvaj kad to dijete bude gledalo spot“. Također, sudionik 3, 2 i 1 (grupa 2) govore „Pa on njoj govori kako mu fali, a ona ga doziva“, „Pa hvata ju za dupe, pa se malo hvataju, pa ova pleše po šanku, pa stolu, pa ju ovi okreću nešto“ te „Plešu svi zajedno, svi muški su oko jedne ženske“. Dok sudionik 1 (grupa 3) govori

„Severina samo pleše s nekim likom, tu u kasinu tom nekom, i onda sve na kladionicu prebacuju jer su mu platili puno vjerojatno, a to nije dobro“.

Tablica 2. Popis pitanja koja su služila kao vodič u moderiranju fokus grupa.

Vodič pitanja za fokusne skupine	•Opišite ovaj video spot.
	•Što prikazuje?
	•O čemu je priča?
	•Što vidite?
	•Kako su prikazane osobe?
	•Kako izgledaju?
	•Koje su vam tri najzanimljivije stvari? Poredajte ih po važnosti.
	•Koje su vam se tri stvari najviše svidjele? Poredajte.
	•Ukusi publike– kome je namijenjen spot? Sviđa li se svima? Kome najviše? Djevojkama ili mladićima? Mladima/starijima? Zašto?
	•Zašto su se redatelji i producenti i izvođači odlučili na ovakav spot? Što se nadaju postići?
	•Kako vam izgledaju žene u njemu, a kako muškarci?
	•Kako biste procijenili umjetničku vrijednost ove pjesme i spota? Idu li oni koji ovo vole i u kazalište, na balet ili operu?
	•Koje vrijednosti promiče ovaj spot?
	•Biste li htjeli izgledati ili biti poput neke od žena u spotu? Zašto?
•Što po vašem mišljenju znači ravnopravnost između muškaraca i žena?	

Na pitanje kako su prikazane osobe, sudionik 1 (grupa 1) odgovara: „Nije uobičajen prikaz, kao neki mainstream spotovi“ te se sudionik 3 nadovezuje „Pa ono ajmo reći svi su oko nje, a ona je za njim“. U grupi 2 i 3 pojavljuju se slični odgovori u kojima navode da je Severina u centru pažnje okružena muškarcima. Također navode da su svi pristojno obučeni, osim prve scene u kojoj Severina nije prikladno obučena jer ima otvoreniju odjeću.

Za najzanimljivije stvari koje su vidjeli u glazbenom video spotu „Fališ mi“ sudionici grupe 1 navodili su akrobacije, prvu scenu spota i Severininu haljinu. U grupi 2 pojavili su se odgovori: puzanje po šanku, Severinina haljina, kadrovi Severinine stražnjice te casino u kojem se nalaze. Dok je grupa 3 pod najzanimljivije stvari navela haljinu, scenografiju te prikaz Azisa koji pjeva Severini, dok ga ona pokušava napraviti ljubomornim.

U razgovoru o ukusima publike odgovori se razlikuju. Pojedini sudionici smatraju da je spot namijenjen starijoj publici (sudionik 1; grupa 1, sudionik 2 i 3; grupa 2, sudionici 1,2,3; grupa 3), dok drugi smatraju da je više namijenjen mlađoj publici. Tako sudionik 4 (grupa 2) govori: „Pa mislim da odrasli ne slušaju baš takve pjesme, mislim mlađi više slušaju takve pjesme, mislim to je Severina i kao svi znaju za nju, ali takve pjesme više mlađi“.

Na pitanje kome bi se više svidio spot „Fališ mi“, djevojkama ili mladićima, većina sudionika odgovorila je da bi se više svidio djevojkama. Tako sudionik 1 (grupa 1) govori: „Mislim da je namijenjeno ženama zato što Severina ima neki lagodan život i prikazuje se kako je ona glavna“, sudionik 3 (grupa 3) „Ja mislim da općenito djevojke slušaju više Severinine pjesme“. Također, sudionik 1 (grupa 1) navodi „Uzmimo da Severinu slušaju više djevojke ali i da je Severina išla s tom putanjom da se spot više sviđi djevojkama“ te smatra kako je imala utjecaj na to kako će spot izgledati... „Mislim vjerojatno je to sve marketing i taj cijeli spot ona je samo, mora bit u njemu, ali da je ona nekakvu ideju možda dala mislim“. S druge strane sudionik 2 (grupa 2) se ne slaže te smatra da je spot namijenjen i djevojkama i mladićima jer je Severina pjevačica za oba spola.

Na pitanje „Zašto su se producenti i redatelji odlučili na ovakav spot?“ sudionik 1 (grupa 2) odgovara: „Pa možda znaju da to mlađi slušaju i da će im biti spot zanimljiv pošto ima guzice i hvatanja i tako“, te sudionik 2 i 3 (grupa 2) govore da je jedini cilj zarada. Također, sudionik 1

(grupa 3) govori: „Zato što će time privući više publike, kvalitetan je spot i vjerojatno im je ta kladionica puno platila za spot i zbog toga su i pristali promovirati to“.

O prikazu likova sudionik 3 (grupa 1) govori da je Severina bila relativno normalno obučena te „Kad je na onom šanku išla, to je jedino kao malo čudnije kako bih rekao, a ovo ostalo sve normalno, te akrobacije, normalan spot“. Također, „Jedna je žena, a ostalo muškarci... žena izgleda kao da je u centru pažnje okružena muškarcima“ (sudionik 1; grupa 2) te navode kako se Severina ponaša kao kraljica (sudionik 1,3; grupa 2). Sudionik 1 (grupa 1) osvrće se na Azisa; „Promatrao...mislim da nije bio glavni, glavna neka meta, tj. akter... ma bacio je hladno kao, ti mene ne zanimaš, a ovi svi oko njega“.

Sudionici su procijenili da prikazani spot nema umjetničku vrijednost te da je malo vjerojatno da će osobe koje ovo slušaju ići na balet, operu ili u kazalište. Sudionik 1 (grupa 1) navodi „Mislim svatko imaju svoju percepciju vrijednosti tj. autorske vrijednosti pjesma ali oni koji ovo slušaju mislim da im je dobro ali opet oni koji slušaju operu i onima kojima je pogađanje tonova i tako te neke stvari to im je totalno nebitno tj, mislim da ne vole oni koji slušaju operu“. Sudionik 1 (grupa 3): „Ma ne, nije baš prikladno, nije taj smisao“. Nadalje, u razgovoru o vrijednostima koje su prikazane u spotu sudionik 1 (grupa 2) govori: „Da je cura možda bitnija od muškog... zato što 10 muških trči na jednu... da su muškarci povodljivi za nebitnim stvarima... izgled, mislim nije nebitno, ali ono, bitnije je što je unutra“, sudionik 4 (grupa 2) se nadovezuje i govori „Možda ono kako je diraju, hvataju, ovo ono, kao da oni to mogu...kao da im ona to mora dopustiti“.

Nakon razgovora o prvom glazbenom video spotu prikazan je drugi spot „Pun mesec“ od Sandre Afrike. Prva reakcija sudionika 3 (grupa 1) bila je „Bome se trese“, a sudionik 1 se nadovezuje i navodi kako je svrha žena u prvom i drugom spotu potpuno drugačija te sudionik 4 (grupa 1) govori da u ovom spotu žene imaju puno otvoreniju odjeću. U grupi 2 reakcije su bile podijeljene. Sudionik 2 (grupa 2) govori kako je ovaj spot puno bolji, a razlog tomu je izgled žena, točnije „Zato što su gole i twerkaju“, dok se sudionik 1 i 4 (grupa 2) ne slažu, „Pa meni se ne sviđa, mislim da su previše golišave te ženske, mislim da je to u prvom planu, da uopće nema neku drugu vrijednost da je samo to prikazano, da kao pjesma nije uopće bitna pjesma nego njihov izgled“. U grupi 3 svi sudionici imaju negativan stav o prikazanom spotu. „Spot mi se ne sviđa i...ne sviđa mi se kako je prikazana...žene se prikazuju u spotovima kao objekti“ (sudionik

3, grupa 3). Sudionik 1 (grupa 3) odmah se osvrće na prikaz likova u spotu govoreći kako su i muškarci i žene polugoli te da mu se ne sviđa na koji način su prikazane žene. Slično mišljenje imaju i sudionici 1 i 3 (grupa 1) koji smatraju da su žene uključene u ovaj spot samo kako bi pokazale svoje atribute s ciljem što bolje prodaje pjesme. „Prodaja tijela, pregledi idu samo zbog spota, a ne pjesme“.

Na pitanje što misle kako su se žene osjećale dok su snimale spot, odgovorili su da im je vjerojatno bilo neugodno, ali da su dobro plaćene što poboljšava situaciju. Slično mišljenje ima i sudionik 1 (grupa 2); „Nije uopće bitna pjesma nego zapravo spot, većina će ljudi slušati tu pjesmu zbog spota odnosno zbog guzica u spotu“. Također su uočili da su i muškarci i žene polugoli te da se međusobno zavode u različitim scenama spota. Na pitanje „Kako vam izgledaju likovi u spotu?“ sudionik 3 (grupa 2) govori da su lijepi i zgodni, na što se nadovezuje sudionik 1 (grupa 2): „Moraju biti zgodni za taj spot jer da nisu ne bi bili u spotu“.

Sudionici grupe 1 i 3 nisu mogli izdvojiti niti jednu zanimljivu stvar iz spota. „Pa ono nema šta, ne znam ni ja, nešto da se istaklo da mi se svidjelo, ono, cijeli spot je isti“ (sudionik 1, grupa 1). Dok je u grupi 2 sudionik 3 naveo prikaz žena, način na koji se pleše u spotu te scena u kojoj su prikazani muškarci s lancima. Drugi sudionici grupe 2 izdvojili su ženske kostime, izgled žena, ljuljačku te samu dinamičnost spota.

Prema mišljenju sudionika spot je namijenjen muškarcima jer su „Žene gole u centru pažnje“ (sudionik 3, grupa 2), „Baš zbog toga kako se ona prikazuje u spotu... mislim da muškarce više privlači taj spot nego cure“ (sudionik 3, grupa 3). Također, „Curama se to ne bi vidjelo zato što su tu žene napravljene kao sredstvo zarade tj. kako bi privukle što više ljudi“ (sudionik 1, grupa 1). S druge strane, sudionik 1 (grupa 3) smatra da se ovakav spot ne sviđa ni muškarcima ni ženama jer muškarce ne privlače žene koje su prikazane u ovom spotu, „Neprikladno su obučene, imam osjećaj kako im je platila samo puno novaca samo da pokažu te dijelove tijela i one su pristale što znači da su nisko moralne“.

S obzirom na godine sudionik 3 (grupa 1) smatra da je spot namijenjen mlađoj publici, dok sudionik 1 smatra da je namijenjen muškarcima svih dobnih skupina. U grupi 2 također se smatra da je spot namijenjen mlađima jer „Prije se takvi spotovi nisu snimali dok su oni slušali pjesme te...stariji ljudi, u njihovo vrijeme se nisu snimali takvi spotovi takvi goli i to se ne bi njima svidjelo“ (sudionik 2, grupa 2).

Sudionici su se složili da spot nema umjetničku vrijednost te da je napravljen u svrhu što veće zarade. Sudionik 3 (grupa 1) smatra da su producenti imali najveći utjecaj u osmišljavanju spota, dok sudionici 1 i 2 (grupa 2), te sudionici 3 i 2 (grupa 3) smatraju da je i Sandra Afrika imala mogućnost odlučivanja na koji način će likovi biti prikazani. „Pa zato što su producenti ti koji smišljaju spot i oni su pitali Sandru je li joj se sviđa ideja, a ona je rekla da joj se sviđa, jer je mislila da će time dobiti više pregleda i onda su producenti samo našli te ljude i ubacili ih u spot“ (sudionik 1, grupa 3).

Na pitanje što misle kako se Sandra Afrika osjećala za vrijeme snimanja spota sudionici grupe 2 odgovorili su: „Lijepo, odlično“, „Sve se vrti oko nje, najzgodnija, najbolja“, „Baš nju briga za taj spot, dobit će para“.

Kako bismo procijenili utjecaj spotova na mlade, ženske sudionice smo pitali bi li htjeli biti i izgledati kao ženski likovi u spotu. U grupi 2 svi odgovori bili su potvrdni, odnosno sve sudionice želje bi biti i izgledati kao prikazani likovi. „Da, zato što su zgodne i jer imaju para“ (sudionik 2), sudionik 1 se nadovezuje te govori „Idem u teretanu da imam takvu guzicu kao ona, ali se sigurno ne bi prikazivala kao ona“. Sudionik 1 i 3 odgovaraju da bi se prikazivali kao Sandra Afrika u spotu te time nastaje rasprava što bi takvim prikazivanjem postigli, a jedan od odgovora je: „Pa sve, muškarci... ne trebaju mi ali ću ih dobit, da ja hoću mogla bih kužiti“ (sudionik 3, grupa 2). Sudionik 3 (grupa 3) ističe da ne želi izgledati kao ženski likovi iz spota te navodi: „To utječe loše na mlade ljude zapravo, na djecu, možda steknu neki loš dojam, ne znam mislim da im to nije baš dobar nekakav uzor i da zapravo kad si mlađi i kad gledaš neke takve stvari postaneš takav i mislim da nije baš dobro za njih“. Na komentar se nadovezuju sudionik 2 i 3: „To utječe jako na mlađu publiku, baš tako, primijeti se danas, mlađa djeca baš pakupe puno toga pa tak se ponašaju“, „Pa ja isto mislim tak te neka mlađa godišta kad vide Sandru Afriku u spotu onda želi biti kao ona i počeo će se tako oblačiti kao ona što nije dobro zato što nije primjereno za njihove godine da se tako oblače i tako izgledaju“.

Nakon gledanja trećeg spota „Criminal“ reakcije sudionika su nešto drugačije. Većini sudionika upravo se ovaj spot najviše svidio jer: „Pa onako je dinamičan, opasni kadrovi, ima ralicu u prirodi, ima sve, ima ovo drugo što nije priroda“ (sudionik 2, grupa 1), „Pa nije monoton, nije ono da mi dosadi dok gledam, super je spot i super je pjesma“ (sudionik 3, grupa 1), „Ovdje mi sve najljepše izgleda, najljepši pozadina, kadrovi i ne znam najbolje su mi obučeni

svi“ (sudionik 1, grupa 3). Također, sudionik 3 (grupa 3) govori kako mu je ovaj spot najbolji, no ističe da se u spotu „Criminal“ vidi razlika u odijevanju muškaraca i žena. „Oni su baš svi obučeni, ne prikazuju ništa dok one su već malo više razgolićene“; "Muškarci su obučeni, ono skroz zamotani u nekim scenama samo im oči vire, u većini scena su skroz obučeni u jaknama i slično, a žene su obučene otvorenije u nekim hlačicama i nekim topovima i više su otkrivanije“ (sudionik 1, grupa 3). Sudionici 2 i 3 (grupa 1) govore kako glavni likovi izgledaju bogato i bahato, a žene kao sporedni likovi nemaju nikakvu ulogu već su uključene u spot da lijepo izgledaju na kameri. Sudionik 3 (grupa 1) se nadovezuje i govori kako žene zapravo imaju važnu ulogu: „Kad vidiš u pozadini neku dobru žensku i tu neki bradonja pjeva, normalno da ćeš pogledati sa strane, iskreno“. Također, sudionik 3 (grupa 2) ističe kako spot prikazuje mušku zabavu, gdje su žene sporedni likovi, obučene u kupaće kostime iako se nalaze na snježnoj planini.

Pod najzanimljivije stvari sudionici grupe 1 navodili su: ralicu, scenu partyja, scene u kojima se vide zgrade. U grupi 2 odgovori su se odnosili na ralicu, mušku odjeću te na prikaz žena. Sudionici grupe 3 izdvojili su dinamičnost spota, odjeću ženskih likova i okolinu u kojoj je sniman spot.

Nadalje, sudionik 3 (grupa 1) smatra da je spot namijenjen i muškoj i ženskoj publici: „Nema puno pokazivanja žena, ni muškaraca, nego čisto ovako, dinamičan je spot, dobra je pjesma, uđe u uho lagano, eto za klub taman“. Sudionik 3 (grupa 2) ima drugačije viđenje te navodi da je spot namijenjen muškarcima jer prikazuje mušku zabavu. Sličan stav imaju i sudionici 2 i 3 (grupa 3): „Možda zbog tog trenda što se sad gleda Južni vetar i to, a to je sve oko toga kriminal i droge“.

S obzirom na godine sudionici su mišljenja da je spot namijenjen mlađoj publici. „Spot pokazuje taj lagodan život, partijanje i to, to više nekako prenamijenjeno mladima nego starijim“ (sudionik 1, grupa 1).

Također, sudionici ističu da nema umjetničke vrijednosti, te da se kroz spot promiče zabava, kriminal i materijalno bogatstvo te smatraju da je motivacija za snimanje ovakvog spota prvenstveno zarada.

Sudionici su prokomentirali i što za njih znači ravnopravnost muškaraca i žena. Sudionik 3 (grupa 1) govori: „Pa da sve mogu raditi jedni i drugi, da nema nekakvih granica, bez čudnih pogleda ajmo reći da ako netko nešto radi da ono ti si muško ti si žensko, znaš trebaš normalno“, „Da nema podjela između nekih stvari“ (sudionik 1, grupa 1). Sudionik 4 (grupa 2) smatra da bi svi trebali imati ista prava, na što se nadovezuje i sudionik 2 (grupa 2): „Ja smatram da žene i muškarci nemaju ista prava i da to nije u redu... svi moraju biti jednaki, svi trebaju imati ista prava“; ili „Pa ja mislim da nema ravnopravnosti zato što mislim kad bi se muškarci nekad bili obučeni kao što žene znaju bit, mislim da bi se više pričalo o ženama nego o muškarcima, pa mislim da nema još koliko bi trebalo bit“ (sudionik 3, grupa 3). No, sudionik 2 (grupa 2) smatra da je ravnopravnost postignuta te da svi imaju jednaka prava.

Tablica 3. Prikaz glavnih tema koje se pojavljuju u iskazima sudionika fokus grupa

Prikaz glavnih tema u rasprava ma	Oskudna odjeća
	Kadrovi ženskih dijelova tijela
	Zarada
	Seksualne aluzije
	Rodna ravnopravnost
	Golotinja
	Zavodljivi pokreti
	"Muški pogled"
	Objektivizacija samih sebe
	Identificiranje s likovima

Na temelju prikazanih dijelova iskaza sudionika fokus grupa, možemo izdvojiti sljedeće glavne teme i argumente koji se pojavljuju u njihovim interpretacijama izvedbi ženskosti u navedenim glazbenim video spotovima: oskudna odjeća, kadrovi ženskih dijelova tijela, zarada, seksualne aluzije, rodna ravnopravnost, golotinja, zavodljivi pokreti, vitkost i ljepota, „muški pogled“,

objektivizacija samih sebe, identificiranje s likovima i slično. Tablica 12 donosi vizualno središnji pregled glavnih tema koje se pojavljuju.

5. Rasprava

Na temelju rezultata proizašlih iz fokus grupa možemo izdvojiti tri šire tematske jedinice koje se najčešće pojavljuju u odgovorima sudionika: objektiviziranje žena u glazbenim video spotovima, muškarci kao ciljana publika, utjecaj na sudionike. U sve tri tematske jedinice pojavljuju se i podteme. U tematskoj jedinici *objektiviziranje žena u glazbenim video spotovima*, pojavljuje se tema golotinje, oskudne odjeće, seksualnih aluzija te kadrovi ženskih dijelova tijela. U tematskoj jedinici *muškarci kao ciljana publika* pojavljuje se tema zarade, "muškog pogleda" i objektivizacija samih sebe. Dok se u *utjecaju na sudionike* mogu pronaći teme identifikacije s likovima i rodna ravnopravnost.

Tablica 4. Prikaz širih tema i podtema koje se pojavljuju u iskazima sudionika fokus grupa

<i>Objektiviziranje žena u glazbenim video spotovima</i>	<i>Muškarci kao ciljana publika</i>	<i>Utjecaj na sudionike</i>
<ul style="list-style-type: none">• Golotinje,• Oskudna odjeća• Seksualne aluzije• Kadrovi ženskih dijelova tijela	<ul style="list-style-type: none">• Zarada• "Muški pogled"• Objektivizacija samih sebe	<ul style="list-style-type: none">• Identifikacija s likovima• Rodna ravnopravnost

5.1. Objektiviziranje žena u glazbenim video spotovima

"Objektivizacijom primarno tretiramo ili razmatramo osobu kao objekt koji se mogu koristiti, dalje manipulirati i procijeniti uglavnom prema njihovim fizičkim izgled" (R. M. Calogero, 2012, prema Qamar, Ali, Anwar Pasha, 2021; 130). U današnje vrijeme postalo je uobičajno da

se u medijskim sadržajima žene seksualno objektivizira na način da ih se prikazuje kao slabe i pokorne, kao "objekti" koji su manje vrijedni, a osnovna im se shvrha da služe suprotnom spolu (Grabe & Hyde, 2009; Ali, 2018, prema Qamar, Ali, Anwar Pasha, 2021). Sudionici fokus grupa uočili su da se žene u prikazanim glazbenim video spotovima seksualiziraju i objektiviziraju. Ispitanici zapažaju da su žene oskudnije odjevene od muškaraca, da izvode različite seksualizirane pokrete kao što je puzanje po šanku ili zavodljivo plesanje oko muškaraca, uočili su prikazivanje određenih dijelova tijela ženskih likova kao što je stražnica te da su žene koje imaju sporednu ulogu uključene samo kako bi lijepo izgledale na kameri. Kao razlog seksualizacije i objektivizacije najčešće se navodila prodaja pjesme, odnosno želja za što većim profitom na temelju spota koji nema umjetničku vrijednost već se nudi ono što ciljana publika želi vidjeti, a to su ženska tijela. Tako na primjer sudionik 3 (grupa 1) govori: „Prodaja tijela, pregledi idu samo zbog spota a ne pjesme“. Aubrey i Frisby (2011) navode da različite analize sadržaja pokazuju da postoji veća vjerojatnost da će ženski likovi u glazbenim spotovima nositi provokativniju odjeću u odnosu na muške likove što potvrđuju i rezultati dobiveni u fokus grupama: "Muškarci su obučeni, ono skroz zamotani u nekim scenama samo im oči vire, u većini scena su skroz obučeni u jaknama i slično, a žene su obučene otvorenije u nekim hlačicama i nekim topovima i više su otkrivanije" (sudionik 1, grupa 3). Objektivizacijom žena u glazbenim video spotovima sve više dolazi do jačanja kulturoloških predodžbi da žene jedino mogu biti cijenjene na temelju vlastitog izgleda (Aubrey, Frisby, 2011), što je istaknuo sudionik 1 (grupa 2): "Moraju biti zgodni za taj spot jer da nisu ne bi bili u spotu".

McKenna (2006) je u vlastitom istraživanju uočila da su ženske sudionice pogrđnim imenima oslovljavale pjevačice čije su spotove gledali. Slični nalaz možemo vidjeti i u našim fokus grupama gdje se za pjevačicu govori da se „kurva“ jer se penje po stolu i zavodljivo pleše te se na temelju toga povela rasprava o privatnom životu pjevačice, točnije: „Nema li ona djecu“ te „Bože me sačuvaj kad to dijete bude gledalo spot“. Ovakve reakcije mogu se povezati s rodnim ulogama, odnosno s idejom što žena „smije“, a što „ne smije“ raditi. Još jedan sličan nalaz koji se može pronaći i u McKenninom (2006) istraživanju su kadrovi ženskih dijelova tijela. Sudionici našeg istraživanja uočili su da su u pojedinim dijelovima prikazanih glazbenih video spotova kadrovi bili fokusirani na određene dijelove ženskog tijela, kao što je stražnjica. Kilbourne (2000, prema McKenna, 2006) smatra da upravo ovakvo prikazivanje i oglašavanje ženskih tijela, u kojima su u fokusu samo na primjer stražnjica ili grudi, može štetno djelovati na

publiku. Ističe da ovakvi prikazi i poruke podržavaju nasilje nad ženama. Upravo ovu tvrdnju istraživali su Aubrey, Hopper i Mbure (2011) te su došli do zaključka da muškarci smatraju da žene često koriste seksualnost u svoju korist te da se ne bi trebale žaliti ako muškarac reagira u obliku nasilja.

5.2. Muškarci kao ciljana publika

Sudionici fokus grupa mišljenja su da su prikazani glazbeni video spotovi u kojima se seksualiziraju žene namijenjeni mlađim muškarcima jer im se nudi slika žene koja je zavodljiva, pasivna i nedodirljiva. Tako je na primjer sudionik 3 (grupa 3) rekao: „Baš zbog toga kako se ona prikazuje u spotu... mislim da muškarce više privlači taj spot nego cure“. Također, prisutno je i mišljenje da se ovakvi glazbeni video spotovi ne bi svidjeli ženama jer su prikazane kao sredstvo zarade. Stevens Aubry, Hopper, Mbure (2011) navode da se iz analizi sadržaja može uočiti stavljanje naglaska na ženinu seksualnu privlačnost te jačanje stereotipa o ženama kao seksualnim objektima u glazbenim video spotovima s ciljem pružanja užitka muškoj publici (Aubrey, Frisby, 2011; Seidman, 1992; Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan, Davis, 1993; Vincent, 1989; Vincent, Davis, Boruszkowski, 1987). Sudionici su istaknuli da se u pojedinim dijelovima glazbenih video spotova prikazuje muška zabava gdje su u prvom planu muškarci, dok su žene sporedni likovi koji popunjavaju prostor. No, sudionik 3 (grupa 1) ističe da žene sa sporednim ulogama imaju važnu ulogu: „Kad vidiš u pozadini neku dobru žensku i tu neki bradonja pjeva, normalno da ćeš pogledati sa strane, iskreno“. Također, često se može vidjeti da su glazbeni video spotovi konstruirani oko pornografske imaginacije u kojoj se žene predstavlja kao seks simbole koje će napraviti sve kako bi zadovoljile muškarčevu fantaziju (Aubrey, Frisby, 2011). Ovu tvrdnju potkrepljuju i komentari iz fokus grupa: „Pa hvata ju za dupe, pa se malo hvataju, pa ova pleše po šanku, pa stolu, pa ju ovi okreću nešto“, „Možda ono kako je diraju, hvataju, ovo ono, kao da oni to mogu...kao da im ona to mora dopustiti“.

Aubrey i Frisby (2011) navode da su analize sadržaja pokazale su umjetnice bile sklonije objektiviziranju samih sebe u vlastitim glazbenim video spotovima nego muški umjetnici objektiviziranju ženskih likova. Rezultati fokus grupa pokazuju kontradiktorne podatke, pojedini sudionici smatraju da su pjevačice imale mogućnost odlučivanja na koji način će se prikazati u

glazbenom video spotu te da su izabrale ovakav način prikazivanja u svrhu što bolje prodaje pjesme, dok drugi smatraju da su producenti ti koji odlučuju. Aubry, Hopper i Mbure (2011) u vlastitoj studiji navode da izloženost mladih muškaraca spotovima ženskih pjevačica u kojima objektiviziraju vlastito tijelo, utječe na percepciju žena, odnosno smatrat će da žene koriste vlastita tijela kako bi manipulirale muškarcima. Kao posljedica toga kod muškaraca se može pojaviti prihvaćanje seksualne agresije.

5.3. Utjecaj na sudionike

Pri analiziranju transkripta pojavili su se kontradiktorni rezultati. Sudionice su se najčešće kritički odnosile prema prikazu žena u glazbenim video spotovima tijekom fokusne skupine, no kada im je postavljeno pitanje žele li biti i izgledati poput ženskih likova u glazbenim video spotovima, većina je odgovorila potvrdno. Također, pri navođenju najzanimljivijih u stvari u spotu najčešće su navodile ženske odjevne kombinacije, scene u kojima se vide dijelovi tijela kao što je stražnjica te ples. Budući da sve sudionice imaju 16 godina rezultate možemo povezati kulturnim idealima ženskog tijela, odnosno nametanjem standarda ljepote. Sudionice su uspoređivale vlastita tijela s tijelima pjevačica te su navodile kako su zgodne i da žele izgledati poput njih. Tako na primjer sudionica 1 (grupa 2) govori: „Idem u teretanu da imam takvu guzicu kao ona“. Također, sudionici 3 (grupa 2) se svidjelo što su žene u centru pozornosti te smatra da bi na takav način mogla privući muškarce.

Dearn (2013) je u vlastitom istraživanju o utjecaju popularne glazbe na mladež došla je do zaključka da od 16 godine glazbeno spotovi imaju sve veći utjecaj na mlade, posebice djevojke. Mnoga mladež, posebice djevojke postavljaju si za cilj da moraju zadovoljiti standarde ljepote i biti seksualne (Aubrey i Frisby, 2011). Praćenjem popularne glazbene kulture mladi ljudi su pod utjecajem nedosljednih i zbunjujućih poruka koje primaru pri izgradnji rodnog identiteta (Dearn, 2013).

Nešto kritičniji pristup imala je sudionica 1 (grupa 2) koja smatra da prikazani ženski likovi izgledaju „preumjetno“ te da se ona ne bi dobro osjećala s tolikom količinom šminke na sebi. Također, sudionica 3 (grupa 3) uočila je negativan utjecaj na mlade: „Pa to utječe loše na mlade ljude zapravo, na djecu, možda steknu neki loš dojam i loš ne znam mislim da im to nije

baš dobar nekakav uzor i da zapravo kad si mlađi i kad gledaš neke takve stvari postaneš takav i mislim da nije baš dobro za njih“.

Osvrnemo li se na trendove među mladima u popularnoj kulturi možemo vidjeti da se i u prikazanim glazbenim video spotovima pojavljuje globalni trend „velike stražnjice“. Sudionice su ga nesvjesno prokomentirale govoreći kako žele imati stražnjicu kao prikazana pjevačica, te da samo zbog toga idu u teretanu. Sagledamo li trend iz feminističke perspektive možemo reći da je u jednu ruku moguća interpretacija da je oslobađajući jer potiče žene da prihvate svoje tijelo, no s druge strane mnogima nameće nedostižni standard ljepote. Mnogim ženama od malih se nogu govori kako je važno dobro izgledati, što može dovesti do opsesije vlastitim izgledom. Različita istraživanja su pokazala da se mnoge mlade djevojke prvenstveno fokusiraju na svoj izgled dok ostali aspekti razvoja kao što su obrazovanje ili samostalnost ostanu zanemareni (Kaziga, Muchunguzi, Achen, Kools, 2021).

6. Zaključak

Rasprostranjena konzumacija glazbenih video spotova, pogotovo među mladima, ima svoje tehnološke, kulturne, socijalne, ekonomske tržišno-konzumerističke i ine pretpostavke te s druge strane posljedice i učinke, među koje spadaju i utjecaj na dinamiku kulturne proizvodnje i potrošnje kao i masovno širenje određenih ideja i slika. Slike žena i muškaraca te izvedbe rodni dimenzija identiteta, interakcije, međuljudskih odnosa, ali i širih društvenih fenomena i institucija na određen način utječu na sve faze socijalizacije i normalizacije određenih prikaza i izvedbi. Glazba je oduvijek bila veliki dio čovjekove kulture. Mijenjala se i razvijala tijekom vremena, a danas je teško pronaći popularnu pjesmu bez snimljenog glazbenog video spota. Vodeće mjesto za objavljivanje glazbenih spotova bio je MTV kojemu je ciljana populacija bila mladež u dobi od 12 do 34 godine jer čine većinu tržišta kupovine glazbe te čine dinamičnu kulturnu skupinu. S vremenom MTV prestaje biti glavno mjesto objavljivanja i emitiranja glazbenih video spotova te tu ulogu preuzima YouTube. No cilj ostaje isti, predstavljanje kontroverznih i šokantnih sadržaja mladoj publici s jednakom dozom seksualnog sadržaja.

U želji da sažeto zaključno prikažemo cilj i rezultate u radu, počinjemo s osloncem na teoriju socijalnog učenja i tezom da žene počinju učiti o svojoj ženstvenosti između ostalog iz načina na koji su likovi u spotu prikazani. Tako su žene često prikazane kako poziraju ili plešu za muškarce, potičući ih na gledanje. Dominantna paradigma koja se pojavljuje u glazbenim video spotovima je prikaz kategorije ljepote koja se isključivo odnosi na savršeno žensko tijelo, koje je vitko i u svakom smislu idealno. Ljepota se seksualizira te se pokazuju ideali koji su nedostižni, koji odmiču od prirodnog ženskog tijela. Također, Istraživanja pokazuju da glazbeni video spotovi imaju veliki utjecaj na mlade. U dobi od 16 godina djevojke i mladići sve se više identificiraju s likovima koje vide u glazbenim video spotovima te im cilj postaju nedostižni standardi ljepote.

S ciljem istraživanja načina na koji srednjoškolci interpretiraju izvedbe ženskosti u glazbenim video spotovima, provedeno je kvalitativno istraživanje na temelju rasprava u tri fokusne skupine u kojima je sudjelovalo 11 sudionika u dobi od 16 godina. Iz rezultata fokus grupa proizašle su tri osnovne teme: objektivizacija žena u glazbenim video spotovima, muškarci kao ciljana publika te utjecaj na mlade. Sudionici fokus grupa uočili su da se žene u prikazanim glazbenim video spotovima seksualiziraju i objektiviziraju. Ispitanici zapažaju da su žene

oskudnije odjevene od muškaraca, da izvode različite seksualizirane pokrete kao što je puzanje po šanku ili zavodljivo plesanje oko muškaraca, uočili su prikazivanje određenih dijelova tijela ženskih likova kao što je stražnjica te da su žene koje imaju sporednu ulogu uključene samo kako bi lijepo izgledale na kameri. Kao razlog seksualizacije i objektivizacije najčešće se navodila prodaja pjesme, odnosno želja za što većim profitom na temelju spota. Sudionici fokus grupa mišljenja su da su prikazani glazbeni video spotovi u kojima se žene seksualiziraju namijenjeni mlađim muškarcima jer im se nudi slika žene koja je zavodljiva, pasivna i nedodirljiva. Također, sudionici su istaknuli da se u pojedinim dijelovima glazbenih video spotova prikazuje muška zabava gdje su u prvom planu muškarci, dok su žene sporedni likovi koji popunjavaju prostor i trebaju izgledati lijepo na kameri. Što se tiče nadtematskog bloka utjecaja na mlade vidimo kontradiktorne podatke. Sudionice su se najčešće kritički odnosile prema prikazu žena u glazbenim video spotovima tijekom fokusne skupine, no kada im je postavljeno pitanje žele li biti i izgledati poput ženskih likova u glazbenim video spotovima, većina je odgovorila potvrdno.

Usporedimo li odgovore muških i ženskih članova fokus grupa možemo vidjeti da ne postoje prevelika odstupanja. Svi sudionici kritičkoga su stava pri interpretaciji reprezentaciji žena i ženskosti u prikazanim glazbenim video spotovima. Jedino odstupanje koje se može navesti je želja ženskih sudionica da izgledaju poput ženskih likova u prikazanim spotovima, no to se može pripisati nametnutim standardima ljepote koji se žele ispuniti posebice u dobi od 16 godina.

Treba zauzdati tezu o utjecaju sadržaja na nas, u ovom slučaju vizualnih sadržaja glazbenih video spotova, jednom važnom napomenom – utjecaji naime nisu samo jednostrani niti ulaze u nas poput pod kožu injektiranih sadržaja i gotovih formula. Interpretacija je složen proces i procesi prihvaćanja i odbijanja, sviđanja i gađenja, poželjnosti i moralnog odbijanja često se na ambivalentne načine preklapaju u našim pogledima. Iskazi srednjoškolaca u našem uzorku pokazali su to – na mnogim mjestima istovremeno iskreno priznaju da im se sviđa slika lagodnosti, ljepote, bogatstva, ali i da je upitno predstavlja li golotinja slobodu i emancipaciju. Često zaključuju da je interes profita i tržišta glavna sila iza ovog tipa kulturne proizvodnje i da tu nema govora o umjetničkim dimenzijama. Ipak, povijest odnosa društva i umjetnosti puna je fascinantnih i kontroverznih, uvijek iznova preispisanih značenja i problematiziranih politika izvedbe i politika reprezentacije. Istraživačko pitanje o tome kako adolescenti interpretiraju

vizualnu dimenziju popularne glazbene produkcije zato nam može ponuditi i uvid u eventualne disrupcije uvriježenih perspektiva. Gledajući glazbene video spotove koji sadrže rodno stereotipizirane prikaze muškosti i ženskosti mladi usvajaju nametnute rodne norme i uvjerenja. Učenje rodnih uloga počinje od najranije dobi, a s godinama se znanje o rodu i spolu sve više proširuje te zadobiva posebno mjesto i važnost ulaskom u razdoblje adolescencije i započinjanjem seksualnih odnosa. Svakako treba preporučiti već i u vrtićkom i školskom sadržaju, a i širem medijskom i uopće društvenom prostoru promicanje edukacije, medijske pismenosti i kritičke svijesti kako bi mladi prakticirali slobodu uma i razuma ma koliko zavodljiva i spektakularna bila slika koja prati zvuk u proizvodu industrije i kulture zabave.

Još je mjesta koja traže zauzdavanje – neka su teorijska, neka metodološka. Prvo, napomena o patrijarhatu koji se spominje nekoliko puta kada se pokušava dati smisao već toliko normaliziranim i dugotrajnim, a intenzivno seksualiziranim prikazima i izvedbama ženskosti. Sakrivanje ženskog tijela u javnosti te posvećivanje ženskosti isključivo privatnoj sferi s jedne strane, kao i naglašena zavodljivost, golotinja i seksualizirani objektivizirani tretman ženskog tijela i izvedbe s druge strane – čitaju se kao patrijarhalni. Odnosi moći između muškaraca i žena kroz povijest stvorili su naslage pretpostavki i normalizacija koje kao duboke strukture utječu na nas na mikro, mezo i makro razini svaki dan. No strukture su pod utjecajem djelovanja ljudi i postoje povratne sprege međusobne strukturacije. Zato ova napomena želi podcrtati i naglasiti da nije sam sadržaj ono što posjeduje neko značenje, nego su to živi dinamični procesi (re)interpretacije i izvedbi, prihvaćanja i odbijanja. Drugi je najavljeni moment zauzdavanja pogleda ponuđenog ovim istraživanjem metodološki, a prije svega odnosi se na činjenicu da je uzorak mali i prigodan te okupljen metodom lančanih preporuka ili takozvane snježne grude, što povećava vjerojatnost da se pojavljuju slični odgovori. Tu je i problem davanja društveno poželjnih odgovora. Poopćivanje dobivenih rezultata nije moguće s obzirom na ove napomene, ali namjera kvalitativnog pristupa uopće nije generalizirati na populaciju, nego dati dublji uvid u problematiku i zadobiti šire razumijevanje određenog fenomena.

Literatura

1. American Academy of Child and Adolescent Psychiatry (2017). Listening to Music and Watching Music Videos. https://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/FFF-Guide/The-Influence-Of-Music-And-Music-Videos-040.aspx (10.9.2022)
2. Andsager, J., Roe, K. “What’s your definition of dirty, baby?”: Sex in music video. *Sex Cult* 7, 79–97 (2003). <https://doi.org/10.1007/s12119-003-1004-8>
3. Aubrey, J. S., Hopper, K. M., & Mbure, W. G. (2011). Check that body! The effects of sexually objectifying music videos on college men's sexual beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(3), 360–379. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.597469>
4. Aubrey, J. S., Frisby, C. M. (2011). Sexual objectification in music videos: A content analysis comparing gender and genre. *Mass Communication & Society*, 14(4), 475–501. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>
5. Burns, G. (1995). Music Television. The Museum of Broadcast Communications. <https://www.museum.tv/> (30.8.2022.)
6. Cain, R. (2021). She got the power” : the intersection of gender, Feminism and pop music. <https://mro.massey.ac.nz/handle/10179/16740>
7. Dearn, L. (2013) Young People And Popular Music Culture: The Impact Of Popular Music Within The Everyday Lives Of Children Aged 10 – 16. MA by research thesis, University of York.
8. Dodig, R. (2013/2014). Music video in education and promotion. <http://sm-provincijalat.hr/wp-content/uploads/2015/01/Music-VIdeo.pdf> (17.7.2022.)
9. Edmond, M. (2014). Here We Go Again: Music Videos after YouTube. *Television & New Media*, 15(4), 305–320. <https://doi.org/10.1177/1527476412465901>
10. Gajger, L. i Car, V. (2020). Prikaz emancipirane žene 21. stoljeća u reklamama za parfem. *Medijske studije*, 11 (22), 102-120. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.6>
11. Götz, M., & Rodriguez, A.E. (2017). I Just Want to Look Good for You Stereotypes in Music Videos and How to Overcome the Self-Evident Sexism in Germany. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1535880/FULLTEXT01.pdf>

12. Hansen, K. A. (2011). Hardly that kind of girl? On female representations in mainstream pop music videos. https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/26969/Hardly_That_Kind_of_Girl.pdf?sequence=2&isAllowed=y&fbclid=IwAR19nY4OTBrBInArpSCy0NWZEE2Cg2UQqiGobPLaFnniE0j-HGkQeYUYvKM (17.7.2022.)
13. Holt, F. (2011) Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies*, 26:1, 50-61, DOI: 10.1080/1472586X.2011.548489
14. Karsay, K., Matthes, J., Buchsteiner, L., & Grosser, V. (2019). Increasingly sexy? Sexuality and sexual objectification in popular music videos, 1995–2016. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 346–357. <https://doi.org/10.1037/ppm0000221>
15. Kaziga R, Muchunguzi C, Achen D, Kools S. (2021). Beauty Is Skin Deep; The Self-Perception of Adolescents and Young Women in Construction of Body Image within the Ankole Society. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18(15):7840. <https://doi.org/10.3390/ijerph18157840>
16. LeVande, M. (2008). Women, Pop Music, and Pornography. *Meridians*; 8 (1): 293–321. doi: <https://doi.org/10.2979/MER.2008.8.1.293>
17. Lubina, T. i Brkić Klmpak, I. (2014). RODNI STEREOTIPI: OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKOG LIKA U MEDIJIMA. *Pravni vjesnik*, 30 (2), 231-232. <https://hrcak.srce.hr/130938>
18. McKenna, L. (2006). Audience interpretations of the representation of women in music videos by women artists. https://www.researchgate.net/publication/254707076_Audience_interpretations_of_the_representation_of_women_in_music_videos_by_women_artists (17.7.2022.)
19. Medijskapismenost.hr. (2021). Ako im nedostaju uzori u realnom svijetu, mladi ih nalaze u virtualnom. <https://www.medijskapismenost.hr/kad-im-nedostaju-uzori-u-realnom-svijetu-mladi-ih-nalaze-u-virtualnom/> (17.7.2022.)
20. Mihaljević, D. (2016). FEMINIZAM – ŠTO JE OSTVARIO?. *Mostariensia*, 20 (1-2), 149-169. <https://hrcak.srce.hr/170904>
21. Mihaljević-Španjić, A. (2012). Popularna kultura mladih: sociološko istraživanje, magistarski rad. Odjel za sociologiju, Zadar. <https://www.bib.irb.hr/605793>

22. Morgan, D.L., Spanish, M.T.(1984) Focus groups: A new tool for qualitative research. *Qual Sociol* 7, 253–270. <https://doi.org/10.1007/BF00987314>
23. Mundy, J. (1999). *Popular music on screen: From Hollywood musical to music video*. New York: St. Martin's Press.
24. Newport Academy. How Celebrities Influence Teens and Why it Matters. <https://www.newportacademy.com/resources/empowering-teens/celebrities-influence/> (17.7.2022.)
25. Ottosson, T. Cheng, X. (2012). The representation of gender roles in the media : an analysis of gender discourse in Sex and the City movies. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A533504&dswid=-1804> (17.7.2022.)
26. Paradžik, Lj., Jukić, J. i Karapetrić Bolfan, Lj. (2018). Primjena fokusnih grupa kao kvalitativne metode istraživanja u populaciji djece i adolescenata. *Socijalna psihijatrija*, 46 (4), 442-456. <https://hrcak.srce.hr/214846>
27. Penezić, Z., Šunjić, M. (2013) Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi. *Kultura komuniciranja*, 2 (2), 77-92. <https://www.bib.irb.hr/641959>
28. Qamar, A, Anwar Pasha, S, Ali, S, Habes, M. (2021). Examining the females' objectification in music videos from Martha Nussbaum's perspective. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(18), 128-141. Retrieved from <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/10437> (17.7.2022.)
29. Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *J Youth Adolescence* 25, 631–650. <https://doi.org/10.1007/BF01537358>
30. Samtani, R. (2014). The Evolution of MTV Networks From 1981-Present Day. <https://core.ac.uk/download/pdf/190333401.pdf> (17.7.2022.)
31. Sever Globan, I., Plenković, M. i Varga, V. (2018). REKLAME I RODNI STEREOTIPI: VAŽNOST MEDIJSKE PISMENOSTI. *Media, culture and public relations*, 9 (1-2), 81-94. <https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.6>
32. SimplyPsychology (2022). Snowball Sampling: Definition, Method and Examples. <https://www.simplypsychology.org/snowball-sampling.html> (11.9.2022)
33. Skoko, B. i Benković, V. (2009). Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene. *Politička misao*, 46 (3), 217-236. <https://hrcak.srce.hr/50954>

34. Tonković, Ž., Krolo, K. i Marčelić, S. (2014). Kulturna potrošnja i glazbene preferencije mladih: razvoj tipologije na primjeru Zadra. *Revija za sociologiju*, 44 (3), 287-315. <https://doi.org/10.5613/rzs.44.3.3>
35. VanDyke, E. (2011). "Race, Body, and Sexuality in Music Videos". *Honors Projects*. 69. <http://scholarworks.gvsu.edu/honorsprojects/69> (17.7.2022.)
36. Wallis, C. Performing Gender: A Content Analysis of Gender Display in Music Videos. *Sex Roles* 64, 160–172 (2011). <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9814-2>
37. Ward, LM, Hansbrough, E, Walker, E. Contributions of Music Video Exposure to Black Adolescents' Gender and Sexual Schemas. *Journal of Adolescent Research*. 2005;20(2):143-166. doi:[10.1177/0743558404271135](https://doi.org/10.1177/0743558404271135)
38. Zrnić, G. (2015). Sustavni pregled rezultata istraživanja prikaza žena u medijima. <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5845/1/Goran%20Zrn%C4%8Di%C4%87.pdf>
(Diplomski rad).

Prilozi

Prilog 1. Obrazac informiranog pristanka

INFORMIRANI PRISTANAK

na sudjelovanje u kvalitativnom dijelu istraživanja

INTERPRETACIJA IZVEDBI ŽENSKOSTI U GLAZBENIM VIDEO SPOTOVIMA: FOKUSNE SKUPINE SREDNJOŠKOLACA

Za potrebe izrade diplomskog rada **Stele Lešić JMBAG: 0122226202**

Pod mentorstvom **doc. dr. sc. Anite Dremel** na Katedri za sociologiju Filozofskog fakulteta
Osijek

Ciljevi istraživanja

Ciljevi su ovoga istraživanja za potrebe izrade diplomskog rada mapirati osnovne teme, argumente, narative i načine pregovora koji se pojavljuju u interpretacijama mladih nekoliko video spotova popularnih pjesama u Hrvatskoj, s posebnim fokusom na izvedbe ženskosti.

Opis procesa istraživanja

U svrhu prikupljanja podataka potrebnih za realizaciju osnovnog cilja i svrhe istraživanja, provodi se kvalitativno istraživanje u obliku rasprava u fokusnim skupinama srednjoškolaca starih 16 i 17 godina. Vodič za pitanja priložen je u nastavku ovog obrasca Informiranog pristanka.

Mogući rizici i dobici

Nema rizika povezanih s ovim istraživanjem osim korištenja Vašeg dragocjenog vremena. Ne postoji također niti direktan (osobni) dobitak. Rezultati ovog istraživanja pomažu ispunjenu završetka diplomskog studija sociologije te praktičnom osposobljavanju studenta.

Pravo na odbijanje i odustajanje

Kao što ste slobodno odabrali sudjelovati u studiji, također ste slobodni odustati u bilo kojem trenutku. Također, možete odbiti odgovoriti na pitanja.

Povjerljivost

Sve informacije koje podijelite ostaju anonimizirane i povjerljive. Nitko osim diplomantice i mentorice neće imati pristup podacima u njihovom izvornom obliku. Kvalitativna metodologija koja će se koristiti u istraživanju osigurava da iskorišteni podaci ne mogu ni na koji način ukazivati na Vaše ime te preko njih neće biti moguće rekonstruirati Vaš identitet.

Dostupni izvori informacija

Ako imate dodatnih pitanja možete kontaktirati istraživačicu i mentoricu.

AUTORIZACIJA

Pročitao/la sam i razumio/razumjela ovaj informirani pristanak te pristajem sudjelovati u ovom istraživanju.

Datum:

Potpis:

Prilog 2. Vodič za pitanja u fokus grupama

Opišite ovaj video spot.

Što prikazuje?

O čemu je priča?

Što vidite?

Kako su prikazane osobe?

Kako izgledaju?

Koje su vam tri najzanimljivije stvari? Poredajte ih po važnosti.

Koje su vam se tri stvari najviše svidjele? Poredajte.

Ukusi i publike– kome je namijenjen ovaj spot? Sviđa li se svima? Kome bi se svidio najviše? Djevojkama ili mladićima? Mladima ili starijima više? Zašto mislite da je to tako?

Zašto su se redatelji i producenti i izvođači odlučili na ovakav spot? Što se nadaju postići?

Kako vam izgledaju žene u njemu, a kako muškarci?

Kako biste procijenili umjetničku vrijednost ove pjesme i spota? Idu li oni koji ovo vole i u kazalište, na balet ili operu?

Koje vrijednosti promiče ovaj spot?

Biste li htjeli izgledati ili biti poput neke od žena u spotu? Zašto?

Što po vašem mišljenju znači ravnopravnost između muškaraca i žena?

Prilog 3. Popis slika i tablica

- Slika 2. Slika iz glazbenog spota „Blurred lines“
(<https://www.youtube.com/watch?v=yyDUC1LUXSU>) str. 10
- Slika 2. Slike iz glazbenog video spota „Fališ mi,“
(<https://www.youtube.com/watch?v=OjJpUVct5fA>) str. 21
- Slika 3. Slika iz glazbenog video spota „Pun mesec“
(<https://www.youtube.com/watch?v=xBjWe3POx5Y>) str. 21
- Slika 4. Slika iz glazbenog video spota „Pun mesec“
(<https://www.youtube.com/watch?v=xBjWe3POx5Y>) str. 22
- Slika 5. Slika iz glazbenog video spota „Pun mesec“
(<https://www.youtube.com/watch?v=xBjWe3POx5Y>) str. 22
- Slika 6. Slika iz glazbenog video spota „Pun mesec“
(<https://www.youtube.com/watch?v=xBjWe3POx5Y>) str. 23
- Slika 7. Slika iz glazbenog video spota „Criminal“
(<https://www.youtube.com/watch?v=x6fLkDdeqv8>) str. 22
- Slika 8. Slika iz glazbenog video spota „Crmininal“
(<https://www.youtube.com/watch?v=x6fLkDdeqv8>) str. 24
- Slika9. Slika iz glazbenog video spota „Criminal“
(<https://www.youtube.com/watch?v=x6fLkDdeqv8>) str. 24
- Slika10. Slika iz glazbenog video spota „Criminal“
(<https://www.youtube.com/watch?v=x6fLkDdeqv8>) str. 24
- Tablica 1. Korištenje glazbenih spotova (Gotz, Roudrigez, 2017: 121) str. 16
- Tablica 2. Popis pitanja koja su služila kao vodič moderatoru fokus grupa str. 26
- Tablica 3. Prikaz glavnih tema koje se pojavljuju u iskazima sudionika fokus grupa str. 33
- Tablica 4. Prikaz širih tema i podtema koje se pojavljuju u iskazima sudionika fokus grupa str 34

Prilog 3. Transkripti rasprava u foksu grupama

Grupa 1

Severina i Azis: „Fališ mi“

Sudionik 1: bome

Istraživač: šta bome

Sudionik 2: šta da pričam, o utakmici jučer

smijeh

1: o spotu...ajde ti prvi

Istraživač: kako biste ga opisali

2: o spotu, au brate

1: ajde moraš ti prvi pa ćemo onda mi

3: ajde reci šta si vidio

smijeh

Istraživač: smiješ reći šta god

1: ono što ti prvo padne na pamet

2: pa ovaj lik tu azis izgleda prebahato, prebahato izgleda

Ist: to si prvo vidio

2: da...aa.. to je to

1: čekaj da smislim neku validnu rečenicu

3: ma početak i kraj su jednino bili ajmo reći neke eksplicitnije scene, a ovo u sredini ajmo reći sasvim normalno... pa ne znam šta bi drugo bilo

Istr: šta bi prikazivao možda, priča neka

13

4: kao lijep život neki, kocka znaš kao

Istr: dobro

1: ii... to je u suštini to, ne znam

3: Merlyn Monroe neka

1: pa da , mislim to, da je ona kroz cijeli spot prikazana uzvišeno naspram od drugih

3: njih 10 oko nje

1: i da su svi ostali nebitni

Istr: da, baš sam htjela pitati kako su prikazane osobe, kako je severina, kako je ne znam kako se zove, azis

3: pa ono ajmo reć svi su oko nje a ona je za njim, tak nekako, ne znam kako bih rekao

Istr: što misliš zašto je to tako... zašto su baš tako prikazani... što su htjeli postići s time

3: pa ne znam, neke uzvišene figure, kao što je rekao

Istr: dobro

1: šta me sad to pitaš...hmm...ajde * sad ti...a mogao si i ti

4: mogao sam

Istr: kako su prikazani

4: ajoj

3: dobro je, spot i nema tako nečeg... nema toliko ajmo reći

1: nije uobičajan prikaz, kao neki mainstream spotovi

3: da

Istr: koje su vam bile 3 najzanimljivije stvari...ako ste šta zapamtili

1: one akrobacije i germanija

smijeh

Istr: šta vam se najviše svidjelo

3: kraj ha (gleda u sudionika 2)

2: aa (smije se)

Istr: ajde šta se stidiš

2: meni se baš svidio... kada su severinu kao podigli pa vrtili

Istr: dobro

2: i ja bi tako da mene neko vrti

1: ii...šta još... ajde * sad ti nešto malo

4: bokte reko sam početak

Istr: zašto početak

4: sviđa mi se kao pristup te pjesme...kao..cijeli je bit ta pjesma gdje vodi..početak te pjesme, ne znam

smijeh

ne razumije se

2: ma početak (smijeh)

Istr: znači sviđa ti se kako je ona ušetala ako se ne varam

4: ma i to da

smijeh

2: šta je prvo na početku * vidio

1: šta vam se još svidjelo

3: ja sam se izjasnio

1: ja sam rekao akrobacije...šta si ti rekao

2: haljina od severine

3: o vidiš

Istr: a što mislite kome je namijenjen ovaj spot

1: pa ženama

Istr: kojoj publici

2: mom starom... a publici...pa mladima

1: kako mladima

2: ...ako nije malo preopćenito

1: ja mislim da je obrnuto...da kao da je namijenjeno mladima bilo bi neki... a dobro... mislim da je namijenjeno ženama zato što severina ima neki lagodan život i kako je ona glavna

Istr: dobro a kako je severina prikazana u spotu

4: ma kao neka kraljica, kao... nitko nije veći od nje

Istr: dobro, a jel se svidio vama

1: meni se ni jedan spot ne sviđa ali eto

3: a dobro je, nikad ne slušam pjesmu zbog spota ono, nego zbog pjesme samo

1: pa i ne znam kako bi izgledao savršen spot, ne postoji

Istr: a dobro to ovako sad pitam....

3: ma ne, nikad se ne obazirem na spotove, ne nikad se nisam obazirao na spotove

1: a dobro sad

3: bar ja

2: meni je ovako malo pre(?), trebali su između u polovici ubacit nešto, ovako kroz cijeli spot jedno te isto

Istr: znači dosadan malo

1: monoton

Istr: jel bi se više svidio djevojkama ili mladićima

1: djevojkama

Istr: zašto

1: mislim, uzmimo da severinu slušaju više djevojke ali i da je severina išla s tom putanjom da se spot više djevojkama tj više osoba koje, znači veći spol koji je sluša da uživa u tom spotu

Istr: znači misliš da je ona imala utjecaj kako će spot izgledati

1: da

Istr: i da je imala utjecaj kako će ona izgledati u tom spotu

1: a dobro sad... mislim vjerojatno je to sve marketing i taj cijeli spot ona je samo , mora bit u njemu ali da je ona nekakvu ideju možda dala mislim

Istr: misliš da je ona dala ideju da ulazi u gaćama na početku, npr zavodi tog lika

1: e da zaboravio sam to na početku ... pa mislim da je morala nešto napraviti da se taj marketing poveća ali... ajd izvuci sad dalje (gleda u sudionika 3)

Istr: što vi ostali mislite

2: pa s obzirom da je bila u porniću... pa ništa posebno

1: koji si ti lik: de šuti

smijeh

Istr: pa dobro komentirajte, ja ću ionako to gledat

1: isuse (smijeh)

Istr: dobro znači ti kažeš da su htjeli tim spotom zapravo prodat ajmo tako reć pjesmu

1: pa da

Istr: veći marketing... dobro to sam već pitala...kako vam žene izgledaju a kako muškarci... od odjeće do ponašanja, pristupa

3: dobro žena, sad je tu severina, druge nisam vidio, nisu bile prikazane ono baš

1: bile su u pozadini

3: da

Istr: dobro

3: ona pa, u ono glavnom djelu pjesme bila je relativno normalno obučene, ništa specijalno

Istr: ponašanje

3: pa... dobro eto, kad je na onom šanku išla, to je jedino kao malo čudnije kako bih rekao, a ovo ostalo sve normalno, te akrobacije, normalan spot

Istr: dobro, a azis

3: a on sjedio

1: promatrao...mislim da nije bio glavni, glavna neka meta, tj. akter

Istr: vidimo da je ona njega zavodila, koliko sam ja shvatila

3: ma bacio je hladno kao, ti mene ne zanimaš, a ovi svi oko njega

Istr: kako biste procijenili umjetničku vrijednost ove pjesme i spota

1: umjetnička vrijednost spota je marketing

4: meni je dobar ritam, samo je u jednom dijelu malo monotono ali oke

Istr: a što mislite jel slušaju ove pjesme oni koji idu na operu, balet, u kazalište

1: mislim svatko imaju svoju percepciju vrijednosti tj autorske vrijednosti pjesma ali oni koji ovo slušaju mislim da im je dobro ali opet oni koji slušaju operu i onima kojima je pogađanje tonova i tako te neke stvari to im je totalno nebitno tj mislim da ne voli oni koji slušaju operu

Istr: dobro, ostali

2: šta si ti sad rekao

Istr: ...koja je umjetnička vrijednost ove pjesme

3: šta se ti smiješ

2: pa mi ostali ni ne znamo šta je umjetnička vrijednost, šta da kažemo

1: pa kao zašto, jel pjesma, jel se taj netko tko je napisao pjesmu tj severina jel se potrudio oko pjesme

3: koliko se umjetnik potrudio

Istr: hoće li se ajmo reći cijeliti kao i...

1: kad slušaš (?) kako je napravio neku skladbu kako je napravio, tako je i ovo, hoćeš li učiti o ovome

3: jel ima neku težinu

1: hoće li se spominjat za 10 Godina kao neki primjer

3: kao jel ima neku težinu

2: pa neće

1: pa eto to

Istr: i evo zadnje pitanje za ovu pjesmu... što za vas znači ravnopravnost između muškaraca i žena

3: pa da sve mogu raditi jedni i drugi, da nema nekakvih granica, bez čudnih pogleda ajmo reći da ako netko nešto radi da ono ti si muško ti si žensko, znaš trebaš normalno

1: da nema podjela između nekih stvari

Istr: mislite li da je to postignuto možda

1: pa nije

3: ne, daleko je od toga

Istr: super, gotovi smo za ovu pjesmu, mislim pitanja su ista za sve pjesme samo drugačiji spot

Sandra Afrika: „Pun mesec“

smijeh

3: ovaj se trese (smijeh)

1: paa...

Istr: što se vi smješkate

3: bome se trese

1: svrha žena u prvom i drugom spotu je drugačija

Istr: zašto, kako

4: pa ovdje imaju puno otvoreniji izgled, outfit, za razliku od onih prvih

Istr: jel vama to bolje lošije, kako vi to gledate

1: * kako gledaš na to

2: pa eto, očito je ovaj spot namijenjen za muškarce, da kao muškarci više gledaju, ali se meni više sviđa onaj prije spot od ovog jer je malo kao pretjerano

Istr: dobro

4: pjesma je okej, ali kao previše je ovoga sad, kao previše otvorenih karaktera

1: žene su u ovom spotu da bi pokazale atribute

3: da

Istr: znači za muškarce je napravljeno

3: a ono, prodaja tijela, kao da je tak da se gleda, pregledi idu samo zbog spota a ne pjesme

Istr: znači što veća prodaja u biti

1: da

3: mhm

Istr: a što mislite kako su se one osjećale, tako obučene, kad plešu

3: možda im je neugodno, vjerojatno

1: pa neugodno, ali su vjerojatno dobro plaćene, tako da ih baš briga

Istr: rekli ste kako su prikazane, kako izgledaju...neke najzanimljivije stvari

3: najzanimljivije stvari

smijeh, ne razumije se što međusobno pričaju

Istr: jel vam se svidjelo nešto

3: pa ono nema šta, ne znam ni ja, nešta da se istaklo da se svidjelo, ono, cijeli spot je isti

1: 4 scene, to, ona ljulja, ona kako glavom mrda i oni muški i tjt

Istr: dobro... i ti se smiješ

2: da (smijeh), pa...

Istr: smiješ reći ajde

1: reci *

2: šta da kažem bokte

Istr: dobro... i kome je namijenjen spot

1: muškima

3: muškarcima

Istr: jel se vama sviđa

2: pa ne, da sam htio gledat tako nešto ne bi otišao na YouTube sigurno

smijeh

1: pa da, prvi spot je meni bio bolji

Istr: jel bi se curama možda svidio

1: ne

Istr: zašto

4: dobro možda i nekima bi jer su neke takve ali

1: ne diskriminiramo

2: pa dobro možda bi koja cura naučila twerkati uz ovaj vidio pa

3: samo to i rade

1: pa curama se to ne bi vidjelo zato što su tu žene napravljene kao sredstvo zarade tj kako bi privukle što više ljudi

Istr: a mladi, stariji, kome je namijenjeno

3: pa mlađima vjv, dobro ima tu i ovih starijih

1: pa svima, svim muškima

3: dobro ne možeš reći da je muškima, nekad i žene gledaju više žene nego muške, a ne gledaju na taj način nego sebe nekako uspoređuju....(?)

Istr: sad opet jel ona utjecala možda, tj jel rekla kako bi se htjela predstaviti ili su više imali redatelj i producenti

3: pa prije producenti jer većinom svaki od te produkcijske kuće su većinom spotovi isti...sve oko žena

Istr: a što su željeli postići

3: bolju prodaju

1: bolju gledanost spota

Istr: sad umjetnička vrijednost

1: ja se ne sjećam nikakvog teksta, ja sam zaboravio cijeli tekst

3: znači spot je dobar

1: pa ne znam, spot nema neku vrijednost, a tekst ne znam, zaboravio sam tekst

3: bitno da su oni potrošili pare na spot e

Istr: koje bi vrijednosti možda promicao, što mislite

1: ženske atribute možda

Istr: dobro

ne razumije se

3: pa...iskreno ne znam što bi se mogao promicat

4: 4 scene, isto sve

3: pa da ne zna, što bi rekao, samo te 4 scene i tjt

Istr: dobro tjt, možemo na treći

Jala Brat, Buba Corelli i RAF Camora: „Criminal“

1: * šta je rekao, ovo na njemačkom

2: ne znam gledao sam spot

3: to neka obrada nisu oni iz njemačke, iz švicarske

1: pa dobro

2: nije to pravi njemački

3: kombinacija švicarskog i njemačkog

2: eto vidiš, ko zna

3: keramičar

Istr: dobro, kako bi opisali ovaj spot

3: pa

4: lagodan život jale brata i bube korelija

3: a fleks na ženama s manjim moralom

1: pa kao oni žive kao buržuji, mislim kao žele prikazati kako je njima lagano

3: i lijepo

1: da i lijepo

Istr: dobro, kako su prikazane osobe u spotu

1: pa njih trojica kao neki bogovi, kako njima sve lijepo a žene su tu samo da eto bi podigle gledanost

3: ?

Istr: netko drugi

2: meni se ovaj spot najviše svidio

Istr: zašto

2: pa onako je dinamičan, opasni kadrovi, ima grtalicu u prirodi, ima sve, ima ovo drugo što nije priroda

4: pa nije monoton, nije ono da mi dosadi dok gledam, super je spot i super je pjesma

Istr: znači zanimljiva je priča

2: da

Istr: a kako likovi izgledaju

3: bogato

2: bahato, bogato

Istr: dobro, a sporedni likovi

1: sporedni likovi su, mislim ovi su u glavnom planu a sporedni likovi su kako bi popunili prazan prostor

3: da dobije party vibe ajmo reći

Istr: a sporedni likovi su

3: žene

Istr: kako su prikazane

3: kao žene s manje morala

1: prikazane su nebitnije, mislim kao

3: nebitno ali bitno

4: ... nemaju nikakvu ulogu, samo da eto da stoje

1: da lijepo izgledaju na kameri

3: ali opet imaju dosta jaku ulogu kad gledaš...

Istr: zašto

3: kao sa strane su, nisu tu ali opet imaju kao tu neku figuru zato što opet

1: odvrćaju ti pažnju

3: da, kad vidiš u pozadini neku dobru žensku i tu neki bradonja pjeva, normalno da ćeš pogledati sa strane, iskreno

1: još ako vidiš neki (?) i ženska neka pokraj njega, i kako je njemu dobro

3: da

Istr: odjeća

1: igra važnu ulogu zato što nose skupo, kako je njima dobro u životu

Istr: koje su vam 3 najzanimljivije stvari

3: grtalica

1: grtalica

2: pa grtalica je bila prezabavna, mislim zanimljiva

1: to je novo nešto, to nikad nisi vidio

3: ne bilo je dobro, ona scena di su u zatvorenom, ko party

4: da

3: to mi je bila najbolja scena

2: meni je bilo fora kad su ono zgrade počeli snimat, odozdol, pa odozgora i tako

4: meni je bilo dobro kad je onaj počeo na njemačkom pjevat

Istr: ajde ih poredajte, 3 najvažnije po važnosti

3: scene

Istr: da

1: prvo mi je ovo, tj grtalica u prirodi

3: dobro i je najviše se oko toga nekako vratilo, najviše su bili vani i to

1: druga je taj party, a treća je

3: njemac... opet kad gledaš i on ima dosta jaku ulogu

1: jesu oni bili na nekom kao uzvišenom mjestu, na vrhu zgrade nešta

3: ne sjećam se, pitaj boga

1: ne sjećam se ni ja

Istr: a kome je namijenjen spot

1: mladim gaserima

3: svima, ali ovo je baš onako svima, nije sad pretjerano ni muškima ni ženskima nego onak

4: općenito

3: širokoj populaciji... da, nema puno pokazivanja žena, ni muškaraca, nego čisto ovako, dinamičan je spot, dobra je pjesma, uđe u uho lagano, eto za klub taman... je da trebaju titlovi, ali dobro je

Istr: znači ako ima žena ženama se ne bi svidjelo

1: zavisi u kojem su svjetlu žene prikazane u spotu

Istr: u kojem su svijetlu ovdje prikazane

3: u lošem smislu meni bar, u takvom nekom ugođaju

Istr: a mladi ili stariji

1: mladi

3: mladi

2: ma mladi

Istr: zašto ne stariji

1: pa spot pokazuje taj lagodan život, partijanje i to, to više nekako prenamijenjeno mladima nego starijima

Istr: znači mogu se poistovjetiti s time

1: da

Istr: i na taj način prodaju ili

1: da

Istr: zašto su se baš odlučili na ovakav spot

4: pa da bude drugačije, da ne budu cijelo vrijeme u nekom klubu, na nekom mjestu gdje su ljudi već navikli da budu već da bude nešta upečatljivo, da se priča da su tu oni bili a ne neko drugi

3: a svaki spot je uglavnom zbog novca

1: svaki njihov spot se vrti oko žena, auta

3: alkohola

1: alkohola tj partijanja i ona se te 3 stvari vrte kroz svaki spot, čak i ovaj

Istr: zašto su to tako napravili

3: a to privlači

4: pokazuju da mogu, a ljudi žele isto kao i oni

Istr: umjetnička vrijednost

1: tekst nisam ni skužio

Istr: koja je umjetnička vrijednost spota. Ono što ste vidjeli

2: pa mislim osim one prve pjesme, ni jedna ne, a umjetničku vrijednost u spotu... jer ide na istu šablonu kao i svi ostali... nema tu priču neku

3: prvi me vuče nekako na 60-te nekako, bar meni, kada prije te žena nastupaju u tim nekim ajmo reći

2: barovima

3: barovima ali ono za bogatije osobe uređene, i sad npr pozornica, klavir i to, bar meni to tako

Istr: jel bi gledali ovi koji idu u kazalište

3: ne

1: sumnjam

Istr: zašto

1: ma oni preziru, mislim to je totalno drugačije od njihovih nekakvih vrsta muzike

Istr: i jel bi možda htjeli biti kao ovi likovi u spotu

2: uh tko ne bi

2: da

3: samo da smo malo mršaviji

Grupa 2

Severina i Azis: „Fališ mi“

Istr: kako bi opisali ovaj video

1: strašno

Istr: zašto

2: u redu je

3: meni se sviđa

Istr: zašto... zašto je u redu, zašto ti se sviđa, zašto je strašno

1: zato što se penje po stolu i hvataju je za guzicu

3: meni se zato sviđa

smijeh

2: pa meni je ok zato što, ne da je ok nego ono kao ima i gore, nije gora bar

3: da nije gola, lijepo je obučena

2: Sevka

3: i lijepa je

4: meni se ne sviđa ali ima i gore isto

2: koliko ona ima godina

Istr: ne sviđa ti se

4: ne, ali ima i gore tako da ono, oke je

Istr: znači može proći

4: da

Istr: a što prikazuje spot

3: Severinu

smijeh

2: pa ne tako...prikazuje pjevačicu koja...

3: se penje po stolu

2: da i koja ono...

3: i lika onog

2: ...kurva se

1: jel nema ona djecu

Istr: ima jedno dijete

3: koliko ima godina...mali onaj...da da

Istr: ne znam koliko ima godina

2: bože me sačuvaj kad to dijete bude gledalo spot

smijeh

3: pa zašto, nije uopće loše

2: ili onu Karleušu kad gleda ona Nika, jadno to dijete

Istr: o čemu je priča...u spotu... o čemu se radi

1: nisam slušala tekst

2: ni ja

Istr: ne, nego o čemu se radi u spotu

1: pa plešu

3: pa on njoj govori kako mu fali a ona ga doziva

Istr: dobro

smijeh

2: pa ne znam dogovor baš

Istr: pa što se događa u spotu, što ste vidjeli

2: pa hvata ju za dupe, pa se malo hvataju, pa ova pleše po šanku, pa stolu, pa ju ovi okreću nešto

1: plešu svi zajedno, svi muški su oko jedne ženske

3: mmm

smijeh

Istr: a kako su prikazane osobe

2: gle puknut će mi nokat...

3: pa Severina je u centru pažnje

2: u centru pažnje je ona

1: svi muški su prikazani isto

Istr: kako

1: svi su isto obučeni, ne vidi se razlika između njih

Istr: a ponašanje

2: pa svi su isti

3: i to, po svemu

Istr: što su radili točno, zašto su isti

3: plesali oko Severine

2: barili ju

Istr: znači Severina u centru pažnje

2: da, svi oko nje... jedna žena a više muškaraca

Istr: a kako su izgledali

1: svi muški isto

Istr: a odjeća

2: pa isti su svi, rekla ti je

3: da, isto su obučeni

2: svi su isto obučeni, osim Sevke

Istr: koje su vam bile 3 najzanimljivije stvari

2: joj, kad je puzala po šanku

smijeh

Istr: zašto

1: guzica na početku

2: e i to da...pa ne znam

3: Severina, Severinin ples i... šta još

2: pa ne znam, nema nekih događanja samo se hvataju, šta ću drugo reć

3: i Severinina haljina

Istr: nije ti ništa bilo zanimljivo

2: pa ne, osim...

Istr: dobro ako nije, a vama

4: pa isto, Severina vjerojatno i...

Istr: ajde 3 neke...

4: da, guzica, haljina njena

1: guzica na početku

Istr: jel guzica na prvom mjestu

1: ne, to je treće

Istr: a prvo, drugo

2: moraš poredat

1: prvo haljina, drugo ples

2: u čemu su oni to

3: jel to casino ili nešto tako

2: e u tom nečem, e to mi se sviđa

3: da

Istr: da klub neki, ne znam šta je

2: e to mi se sviđa

Istr: zašto

2: pa što svijetli

Istr: dobro šta se ostalima svidjelo

3: pa rekli smo

1: da, haljina, isto taj klub

4: haljina, klub i Severina kao pojava

Istr: a kome je spot namijenjen što mislite

1: onima koji idu u Shein

smijeh

2: tebe gledam

smijeh

3: ha, šta si rekla

2: ništa (smijeh)... pa namijenjen je svima

Istr: muški, ženski

3: oboje

2: oboje

Istr: zašto

2: pa zašto bi bilo za jedne

Istr: dobro, a starijima ili mlađima

1: mlađi

3: stariji

2: pa pošto je Severina oboje

Istr: zašto stariji, zašto mlađi

2: ne, zato što je Severina oboje, ali kao s+Severina

1: *ne razumije se*

3: pa ono, srednja dob

Istr: zašto

4: pa mislim da odrasli ne slušaju baš takve pjesme, mislim mlađi više slušaju takve pjesme, mislim to je Severina i kao svi znaju za nju ali takve pjesme više mlađi

Istr: a zašto mislite da je tako

2: pa pošto je Severina, svi znaju Severinu

4: *ne razumije sve*

Istr: pa dobro ti kažeš da je za sve, ona kaže da je za mlađe

4: pa ne znam, više mi je vuče na neke pjesme koje bi slušali sad, ne znam, mi onako u Sheinu

2: pa dobro nije za ljude od 60 godina, ali znaju slušati i ljudi od tipa 40 šta ja znam...mama recimo

Istr: baš sam htjela reći

smijeh

3: ona sluša to

2: pa prije

Istr: jel se vama svidio

3: da

2: pa dobra je pjesma

3: meni je dobra pjesma i spot

1: meni ni jedno ni drugo

4: ni meni isto

2: ono može, Sevka ima bolje pjesme ali ono

Istr: a spot

2: pa imala je i bolje

Istr: zašto, koje

2: Gas gas

smijeh

Istr: a što mislite zašto su se redatelji, producenti odlučili baš za ovakav spot, za ovakvu priču

1: pa možda znaju da to mladi slušaju i da će im biti spot zanimljiv pošto ima guzice i hvatanja i tako

3: da

2: pa pošto se sad svaka pjesma tako radi, po takvom principu se pravi pjesma

3: da

Istr: cilj je zarada

2: pa nego šta, pa snimaju pjesme iz ludila eto

Istr: šta

smijeh

2: pa snimaju pjesme zbog para, ne snimaju sigurno da ono neko slušao to ono

Istr: pa dobro, možda neka vrijednost

2: ma kakvi

Istr: kako vam žene izgledaju, a kako muškarci

3: jedna je žena, a ostalo muškarci... žena izgleda kao da je u centru pažnje okružena muškarcima

Istr: kako se ponaša

3: kao kraljica

2: upušta se u...

1: kao da je glavna, kao da se sve vrti oko nje

3: da

Istr: a muškarci

1: vrte se oko nje

Istr: kako bi procijenili umjetničku vrijednost ove pjesme i spota

2: šta to znači

4: nema je

1: nema je... ne bi ju smatrali kao neku vrijednost, umjetničku pogotovo

2: ja ne znam šta to znači, možete li objasniti

3: ni ja

smijeh

Istr: jel bi slušali on ne znam koji idu na balet, u kazalište, na operu... te skladbe se smatraju umjetnički vrijedne

2: lol ne

Istr: zašto

2: a možda ovako, misliš, ne znam, privatno

1: šta

smijeh

2: ne kužim kao kako bi netko slušao to, ne razumijem

Istr: pa jel bi te osobe koje idu u kazalište slušali Severinu i slušali ju

3: pa ako im se sviđa, kako ko

Istr: a što vi mislite

3: bi, pa možda u svom privatnom životu bi

2: pa da možda bi, ma to ljudi dvolični

smijeh

2: ma kao idem na balet, sad slušam balet doma a eto sluša

Istr: možda netko sluša

2: a eto sluša

3: ja mislim da slušaju

Istr: koje vrijednosti promiče spot

2: šta to znači

Istr: vrijednosti...

1: da je cura možda bitnija od muškog da možda... zato što 10 muških trči na jednu

3: da pravi se važna

4: da, možda ono kako je diraju, hvataju, ovo ono, kao da oni to mogu...kao da im ona to mora dopustit

Istr: ona je njih u spotu koliko sam skužila zavodila... jel to znači da žene moraju zavodit muškarce ili obrnuto

1: da su muškarci povodljivi za nebitnim stvarima

Istr: koje su to nebitne stvari

1: izgled, mislim nije nebitno ali ono, bitnije je što je unutra

Istr: i što prema vašem mišljenju znači ravnopravnost između muškaraca i žena... vašim riječima

2: paa...

4: da imaju ista prava, da bi se trebali odnosit svi isto jedni prema drugima

2: ja smatram da žene i muškarci nemaju ista prava i da to nije u redu... svi moraju biti jednaki, svi trebaju imati ista prava

Istr: zašto smatraš da nemaju

2: pa ne smatram, tako je

Istr: neki primjer

2: pa tipa, ne znam, tu sad većina kao jesu ali tipa u nekim zemljama žene nemaju ista prava, mislim ono tipa ne znam u nekim državama žene ne smiju vozit auto

3: ili npr neki poslovi su muški a nema ženskih poslova

4: i onako oni poslovi gdje jesu i muškarci i žene, žene su manje plaćene, npr glumice su manje plaćene od glumaca

2: ili se smatra da muškarci to mogu obaviti a žene ne

3: da, jači su kao

Istr: oke, hvala

2: jel to to

Sandra Afrika: „Pun Meseć“

2: *pjeva*

smijeh

Istr: komentari na ovaj spot

3: top

Istr: zašto

2 a šta misliš zašto

3: pa sviđa mi se

Istr: reci zašto

2: zato što su gole i twerkaju

Istr: kako bi opisali ovaj spot

1: još gori nego prošli

2: još gori, mislim ono sviđa mi se

3: meni se sviđa, bolji mi je ovaj

1: meni se ne sviđa

4: da ni meni se ne sviđa

2: hoće ispast fina sada

Istr: zašto se tebi sviđa

2: zato što pa ne znam ono, ne znam, nemam mišljenje... sviđa mi se i ne sviđa mi se

Istr: zašto da zašto ne

2: kao spot

Istr: da

2: pa... ne znam

Istr: dobro, vi

4: pa meni se ne sviđa, mislim da su previše golišave te ženske, mislim da je to u prvom planu, da uopće onako nema neku drugu vrijednost da je samo to samo prikazano, da kao pjesma nije uopće bitna pjesma nego njihov izgled

1: ja se slažem

Istr: o čemu priča ,jel postoji neka priča

1: da nije uopće bitna pjesma nego zapravo spot , da će većina ljudi slušat tu pjesmu zbog spota odnosno zbog guzica u spotu

Istr: kako su prikazani likovi

2: svi su goli... i muški su goli

3: ovdje sve žene zavode muške

2: da, žene zavode muške i muški zavode žene

3: i kao ženske plešu

1: jel nisu bila dva muška

2: i koliko je ženskih bila

1: tamo di su ih držali lancima

3: da bilo je muških

2: dva muška i koliko je ženskih bilo...tri

3: tri je bilo ženske i par muških

1: bilo je dva muška

3: nije samo tamo bilo muških, tamo gdje su nešto pili

Istr: kako vam izgledaju likovi u spotu

1: muški ili ženski

3: lijepo i zgodno

1: moraju biti zgodni za taj spot jer da nisu ne bi bili u spotu

3: da

Istr: kako ih vi vidite

2: koga

Istr: pa ove likove

3: lijepo i zgodno

Istr: jesu privlačni...

3: da privlačni

Istr: 3 najzanimljivije stvari

1: kao nama ili

Istr: da, vama... probajte ih poredati po važnosti

3: ženske prvo, drugo ženski ples i treće kad su muški lancima

2: *smijeh* ženske prvi, muški zadnji

3: da

2: zašto

Istr: zašto lanci

3: pa cool je

Istr: dobro, ostali

2: 15 godina *smijeh*

3: pa to je moje mišljenje

Istr: pa da, ostali

2: sviđaju mi se kostimi od ženskih... šljokičasti su

3: jel ima neka pjesma od jelene Karleuše

Istr: nema

2: kako to nisi stavila

Istr: još nešto osim toga

2: pa ono ne znam,... muške nisam gledala

1: pa možda ta ljepota kao ženska i muška isto, ples, ne znam i ljuljačka

4: meni su bile zanimljive te promijene scene, to je jedino zbog čega nije bilo dosadno, bar meni

Istr: dinamično

4: da dinamično, isto onako izgled i kostimi

Istr: a tri stvari koje su vam se najviše svidjele

2: pa sad smo t rekli

Istr: ovo je bilo najzanimljivije

3: pa isto

1: da isto

Istr: kome je namijenjen ovaj spot

3: mlađima

1: Shein ljudima

Istr: opet Shein ljudima

2: Shein ljudi *

3: ja ne idem u Shein

Istr: muški ili ženski

1: oboje ali mislim više muški.. spot više muškima

4: da i ja mislim

2: da više muški

3: žene gole su u centru pažnje

2: pa mislim i muški i ženski jer su oboje goli, ali mlađe populacije

Istr: jel bi se starijima svidjelo

2: ne

3: bi, svi su muški isti

smijeh

2: zato što... zato što se prije takvi spotovi nisu snimali dok su oni slušali pjesme te , jel znaš na šta mislim... stariji ljudi, u njihovo vrijeme se nisu snimali takvi spotovi takvi goli i to se ne bi njima svidjelo

3: a skroz stariji

Istr: pa sve dobne skupine

2: pa kao već od 40 pa na dalje

3: da to se njima ne bi svidjelo

3: da, dobro isto

istr: a zašto su se redatelj, producenti odlučili na takav spot

4,2: isto zbog pregleda

Istr: samo zbog toga

1: da, jer znaju da je to popularno, mislim da će gledat zbog guzica

Istr: mislite da je Sandra Afrika imala utjecaj kako će biti prikazana

2: da

1: da

Istr: *ne razumije se*

3: ona je jednom bila u đakovu.. ja jednom prolazim korzom a ona prolazi

2: je da, stavila je jednom na story

Istr: kako se ona osjećala

3: lijepo, odlično

4: glavna

3: sve se vrti oko nje..najzgodnija , najbolja

2: ma koda nju briga za taj spot, dobit će para

Istr: misliš

2: da u potpunosti

Istr: nije joj važno kako je prikazana

2: pa ne, pa nije, garant da sad upališ Instagram tamo se u kupaćem slika, sve su joj slike takve, garant se 5 puta uslikala, minimalno, poslije to spota u tome golom

Istr: znači to je okej njoj

3: da nije oke ne bi takva bila

Istr: umjetnička vrijednost

1: ne

3: ne, nema

2: ne

Istr: jel bi gledali ovi koji idu u kazalište

1: ne

3: da

smijeh

Istr: pa možda ona ide u kazalište, šta ti znaš

2: tko

Istr: Sandra

3: pa možda netko u svom privatnom životu bi

Istr: jel bi vi htjele biti i izgledati kao te žene u spotu

3: da

Istr: zašto

2: koje je pitanje

Istr: : jel bi vi htjele biti i izgledati kao te žene u spotu

2: da, zato što su zgodne i jer imaju para

1: idem u teretanu da imam takvu guzicu kao ona, ali se sigurno ne bi prikazivala kao ona

3: ja bi

2: i ja bi isto.. prikazivala se tako za pare

Istr: to je to, možemo na treći... e da, što bi postigli takvim prikazivanjem

3: pa sve, muškarci

2: pa da se ne dobije para ne bi pokazivala se tako

1: a šta će ti takvi muškarci...(ne razumije se)

Istr: šta si zadnje rekla, šta će ti takvi muškarci

1: da ona je kao rekla da će tako muškarce privući, spotom ili sta

3: pa da

1: šta će ti muškarci koji će te gledat samo zbog guzice

3: pa ne trebaju mi

4: pa zašto bi ih privukla onda

3: pa pitala je kao šta dobijemo s tim

1: pa šta će ti takvi muškarci

3: pa ne trebaju mi ali ću ih dobit, mogu ih, da ja hoću mogla bih kužiš

Istr: znači, jel ti to nešto znači što ćeš ih privući

3: pa ovisi kakva je cura, nekim curama to znači a nekim ne

smijeh, ne razumije se

Jala Brat, Buba Corelli i RAF Camora: „Criminal“

3: sad je ovdje obrnuto, ovdje su muški u centru pažnje

Istr: dobro

2: da

Istr: aj opišite spot

1: pa drugačiji je od prošlih, nema toliko ženskih i guzica, mislim taj jala brat, ne znam tko je to, je u centru pažnje nego

2: pa ovi su samo u pozadini ono, čisto da budu kao

1: da

2: jer nemaju šta staviti u spot jer da nema njih onda ne bi ništa radili u spotu kao

3: ali nisu cijelo vrijeme ženske u spotu

2: da ali većinom je ono kao oni

Istr: što prikazuje spot

2: jalu i bubu

4: *ne razumije se*

2: i...samo malo...

1: snijeg

2: i ovaj... a mene se čeka

Istr: da

2: pa... koje je pitanje

Istr: što prikazuje spot

2: pa jalu i bubu i... gole ženske isto također

3: nisu gole

2: a polugole isto... grudnjak i gaće nose

Istr: dobro a o čemu je priča

2: pa ne razumijem tekst pa ono

Istr: ma u spotu, što si vidjela

3: pa kao muška zabava

Istr: kako su prikazane osobe

2: žene gole

3: kako se zabavljaju

2: žene gole u tom spotu

1: ali su u drugom planu

3: da

1: ovdje su muški u prvom planu, pogotovo ti koji pjevaju

Istr: kako su muški prikazani

1: *ne razumije se*

Istr: mislim na ponašanje... *ne razumije se*

3: *ne razumije se*

1: imaju prsluk i te sve muške... seljačine

Istr: dobro, žene

1: kupače ili šta je to već

3: da

1: po snijegu u kupaćem

3: da

2: kao neće se prehladit... kao jake su

Istr: a ponašanje

1: pa ženske samo plešu u pozadini a

4: ovi pjevaju

1: *ne razumije se*

2: imaju veliko samopouzdanje

Istr: šta

2: imaju veliko samopouzdanje

Istr: koje su vam 3 najzanimljivije stvari, poredajte ih

1: naočale njegove... ono na čemu su bili

2: jet ski

1: ne ono veliko ono

4: za snijeg ono

Istr: ralica

smijeh

1: da ralica... i žene

3: da i ja se slažem

4: da i ja

Istr: ti

2: isto

Istr: a šta vam se najviše svidjelo

2: pa to je sad bilo pitanje... aha pa to isto

1: da

Istr: kome je namijenjen spot

2: isto mladima

4: mlađima

3: kao jer

2: i mlađima... ja smatram da je tipa 2000-to pa manje jer ne bi oni koji imaju 20 i neš godina ne bi to slušali

3: da

2: mislim

Istr: misliš da moja generacija to ne sluša

3: da

1: pa ono

2: možda neki... * ne razumije se* a dobro * kao ja

Istr: stariji

2: ne

4: ne baš toliko

Istr: zašto

2: ista stvar kao i s prošlom pjesmom

1: ni ne razumiju što pričaju pa ono

4: da

2: isto golotinja u spotu

3: da, nisu navikli na takvu vrstu glazbe

2: ne sviđa im se to

4: mislim da je im najbitnija ono da bar malo vrijednosti pjesma ima

Istr: znači misliš da nema vrijednost

4: da. Mislim da nema uopće

Istr: da... a muški ili ženski... kome bi se više svidjelo, kome je namijenjeno

2: pa oboje, to oboje slušaju

3: da

Istr: a spot

3: muškima

Istr: zašto

3: pa zato što prikazuje opet prikazuje mušku zabavu i svi muški se na takav način zabavljaju pa im je zanimljivo gledat

Istr: dobro a

2: mhm isto tako

Istr: zašto su se odlučili baš na ovakav spot

2: pa isto zbog para... oni samo zbog para i rade

1: možda im je bilo i zabavno radit to

2: nije, jala i buba samo zbog para

1: pa dobro, možda im je zabavno radit za pare

2: je za pare

1: pa zamisli da radiš takav posao za pare

2: pa rekla sam za pare

4: pa da

1: zato sam i rekla da...

2: pa sve se vodi na pare

1: samo sam se nadovezala na tebe

Istr: a šta su htjeli postići

4: pa oni samo *ne razumije se*

1: pa pregledi, a možda se i zabavit usput

Istr: pregledi, novci i zabava?

4: da

Istr: dobro, a umjetnička vrijednost

4: nema je

3: nema

2: opet ovaj... pa možda

Istr: šta

2: pa možda to neko sluša

3: pitala je jel ima umjetničku vrijednost

2: aha pa ne znam... nema

smijeh

Istr: dobro, a koje vrijednosti promiče

4: zabavu

2: pare

4: da, mislim da onak...

3: bogatstvo

Istr: još nešto, šta ti misliš

4: možda izgled

3: e da...

4: kako su te žene prikazane, golišave i kako plešu

3: kao mogu radit šta hoće, imaju toliko para da razbacuju

Istr: i jel bi vi htjeli izgledati možda kao oni, kao te žene ili

3: da i biti, zabavljati se

Istr: zašto

3: pa mislim da im je bilo svima zanimljivo tamo na tom

2: na tom *smijeh*

4: ralici

3: da ralici

Istr: osim u spotu jel bi htjele bit kao te žene u stvarnom životu

3: pa da

2: pa mislim, smatram da su one zapravo nebitne uživo kao

3: da

2: u stvarnom životu i da ih nitko ne zna nego samo ovako preko spota, nisu nigdje navedene ni ništa, nego su samo oni navedeni

3: da

Istr: a izgled

2: pa to bi, zgodne su

1: preumjetne

Istr: šta je umjetno

2: sve

1: mislim imaju jako puno šminke i to, one su sve našminkane, pa je to baš, nisam za to

Istr: dobro i jel ima još nekih komentara

3: drugi spot je najbolji

2: kraj meni isto

Istr: *ne razumije se*

2: pa dobar je

Istr: što ti se toliko posebno svidjelo ...ajde reci ajde

3: pa kao žene u centru ovo ono

smijeh

Istr: šta njihov izgled i ponašanje

2: da

3: da izgled isto

Grupa 3

Severina i Azis: „fališ mi“

1: jel sad komentiramo mi odmah

Istr: može, šta god želiš reci

1: aha, pa ne sviđa mi se pjesma i ne sviđa mi se što reklamiraju kladionice i nije mi lijep spot, ne sviđa mi se kako su obučeni svi

Istr: dobro ostali

2: pa isto, nije mi nešto pjesma, spot nije loš kao, a isto ne sviđa mi se što promoviraju kladionicu i tjt.

3: pa meni se pjesma ne sviđa ali je spot oke

Istr: zašto

3: pa mislim da nisu čak, tj da Severina se nije oblačila kao što se znala oblačiti pa mi je to okej

Istr: a o čemu je priča u spotu

1: pa... kako joj fali neki lik...nisam ni slušao

Istr: ma spot, ne moraš pjesmu

1: aha, pa ne znam, samo Severina samo pleše s nekim likom, tu u kasinu tom nekom, i onda sve na kladionicu prebacuju jer su mu platili puno vjerojatno, a to nije dobro

Istr: dobro... smijete se vi ubaciti

3: pa mislim da je sve rekao, ne znam, to sam i ja primijetila, da se stalno oko nekog mota

Istr: dobro, kako su prikazane osobe... kako je Severina prikazana, a kako Azis

1: pa Severina je prikazana kao glavna... da, on sjedi tamo kao neki šef, ona je u centru pažnje u cijelom spotu

2: svi su oko nje kao

Istr: možda njeno ponašanje, njegovo

1: e pa da, kao da ga hoće napraviti ljubomornog tog lika

2: Azisa

1: a on njoj pjeva cijelo vrijeme da mu fali, tjt

Istr: kako izgledaju, odjeća

3: pa mislim da su svi pristojno obučeni

1: da, dobro su obučeni, samo ono jedna na početku spota...nije prikladno baš

Istr: zašto

1: pa ne znam, otvorena je puno, otvorena odjeća

Istr: dobro, misliš da nije mjesto u takvim spotovima ili

1: pa da

Istr: dobro, ostali

3,2: isto

Istr: koje su vam 3 najzanimljivije stvari, jel ih možete poredati po važnosti

1: pa u ovom spotu taj Azis što sjedi i pjeva njoj cijelo vrijeme, onda Severina koja je oko tih nekih muškaraca se mota oko njih i treće ne znam, nema treće

Istr: zašto ti je ovo drugo zanimljivo

1: pa zato što ona njega pokušava napraviti ljubomornim, pa mi je to kao malo zanimljivo jer on njoj cijelo vrijeme pjeva da mu fali a ona tako malo oko drugih

Istr: dobro, ostali

3: da meni je to prvo, zato što ga baš provocira i pravi ljubomornim pa mi je to zanimljivo

2: da to provociranje i drugo šta... smijeh

Istr: kladionice (smijeh)... a što vam se možda najviše svidjelo

1: pa meni se najviše svidjelo što taj Azis ne odustaje od nje nekako i cijelo vrijeme za njom, njoj pjeva cijelu pjesmu

3: meni je lijepa njezina haljina

2: meni se spot najviše svidio

Istr: zašto

2: pa sve je nekako lijepo i jako uređeno

Istr: scenografija

2: da

Istr: što mislite kome je namijenjen ovaj spot... kojoj publici

2: starijoj

1: da starijoj

istr: zašto starijoj

2: zbog kladionice

1: a slušat će svi i mlađi i stariji, pa će mlađi možda steći krivi dojam o tome, a stariji već znaju to

Istr: što vama znači stariji

2,3: pa punoljetni

Istr: aha, dobro... jel se vama sviđa

1: pa meni ne

Istr: dobro... reci

3: pa pjesma ne ali spot uredu je

Istr: a možda djevojke mladići, kome bi se više svidio

1,3: djevojkama

Istr: zašto

1: pa jer govori, jer više muškarac pati za tom ženom a žena je, njoj je lakše, ona u spotu kod drugog odmah

Istr: dobro

3: ja mislim da općenito djevojke slušaju više severinine pjesme

Istr: već sam pitala i rekli ste mladi stariji i rekli ste 18 godina, a možda ne znam 30,40 jel bi se njima svidjelo

1: ma ne

3: možda ispod 40

1: jer oni su navikle na neke one starije pjesme iz njihove mladosti

Istr: kakve su to

1: pa ne znam grupe stare, prljavo kazalište i tako nest

Istr: dobro, ako izostavimo pjesmu jel bi im se spot svidio

1: ne

Istr: zašto

1: pa ne vjerujem da bi oni podržali kladionicu, oblačenje i tako

3: zato što opni nisu baš živjeli u takvim uvjetima i okruženju, pa mislim da im se ne bi svidjelo baš

Istr: zašto su se redatelji, producenti, izvođači odlučili na takav spot

1: zato što će time privući više publike, kvalitetan je spot i vjerojatno im je ta kladionica puno platila na spot i zbog toga su i pristali promovirati to

Istr: jel mislite da je više imao utjecaja producent ili izvođači

2: producent

1: producent

Istr: kako vam izgledaju žene a kako muškarci

1: pa većinom su prikladno obučeni, muškarci su većinom u odijelima a žene u haljinama

3: da pa svi su pristojno obučeni

Istr: kako biste procijenili umjetničku vrijednost pjesme i spota

1: pa ne znam, kvalitetno je odrađen spot, sad hoće se nekom svidjeti ili ne to je stvar ukusa

Istr: jel bi to možda slušali i gledali ljudi koji idu u kazalište, na balet, na operu

3: ne

2: ma ne, nije baš prikladno, nije taj smisao

Istr: koje možda vrijednosti promiče spot...jeste nešto uočili

1: kladionicu

Istr: dobro, još nešto možda

1: pa ne znam, ne

Istr: kroz ne znam njihovo ponašanje, odjeću, scenografiju, sve što ste vidjeli

1: aha, tog Azisa to ljubav prema Severini i tjt

3: ne razumije se

Istr: jel bi vi možda htjeli izgledati poput njih

1: ma ja ne, ne sviđaju mi se

Istr: zašto

1: pa ne znam, ne izgledaju mi lijepo uopće ovako kao figure

Istr: dobro, ostali

3: pa ja se slažem

2: isto tak

Istr: evo za kraj, što je po vašem mišljenju ravnopravnost između muškaraca i žena, nekim svojim riječima

3: pa ja mislim da nema ravnopravnosti zato što mislim kad bi se muškarci nekad bili obučeni kao što žene znaju bit, mislim da bi se više pričalo o ženama nego o muškarcima, pa mislim da nema još koliko bi trebalo bit

Istr: dobro, ostali

2: mislim da ima

Istr: zašto

2: pa sva prava su ista i sve je jednako skoro

1: pa ja mislim da još nije sve isto ali da će se s vremenom ujednačiti, da će bit jednaka prava

Istr: znači napredujemo

1: da

Istr: dobro...možemo drugi spot... mislim ista su pitanja

Sandra Afrika: „Pun mesec“

Istr: i?

1: meni se pjesma ne sviđa, spot mi se isto ne sviđa, ali je kvalitetan, kamere i to... i ne bi to više nikad poslušao

Istr: (smijeh) zašto

3: ja mislim da je to neka pjesma koju bi mogao slušat u nekim klubovima, al spot mi se ne sviđa i...ne sviđa mi se kako je prikazana

Istr; zašto...kako je prikazana

3: pa žene se prikazuju u spotovima kao objekti

Istr: dobro, ostali

2: pa možda suprotnost od prošlog totalno kao spot, a pjesma mi se ne sviđa , ne bi slušao više

Istr: šta prikazuje u biti spot

1: pa žene su, čak i muškarci su...

2: goli

1: da polugoli, ne sviđa mi se kako su prikazane te žene i ne znam tjt

3: još ti lanci... (ne razumije se)... ne znam, ne sviđa mi se

Istr: koje su vam 3 najzanimljivije stvari

1: pa meni ovaj spot nema zanimljivih stvari, možda...

2: cijeli je isti

Istr: što

2: cijeli je isti, sve se ponavlja cijelo vrijeme iste scene

Istr: ništa vam nije ostalo u glavi

1: da, ništa mi se nije svidjelo

Istr: dobro sudionik 3?

3: stvarno ne znam

Istr: kome je namijenjen spot

2: starijoj publici

Istr: zašto starijoj

2: pa nije prikladan za mlađe uopće, ispod 18 sigurno ne

Istr: aha to je vama starije, 18 godina

3: ovaj... pa mislim da bi i mlađi to slušali sigurno

Istr: dobro a šta je mlađe a šta starije

3: mislim da bi osobe od 15 pa dalje slušale ali ispod 27

Istr: mhm, dobro

1: pa ja ne bi dao nikom ovo da sluša

(smijeh)

1: zato što je baš, nije kvalitetna pjesma i ne sviđa mi se više

Istr: a kome bi se više svidio spot, djevojkama ili mladićima

3: spot mladićima

Istr: zašto

3: baš zbog toga kako se ona prikazuje u spotu, a pjesma i mladićima i djevojkama

Istr: a zašto se ne bi curama svidjelo kako je prikazana

3: zato što mislim da muškarce više privlači taj spot nego cure

1: ja mislim da se spot nikom, ni muškim ni curama ne sviđa zato što muške ne privlače takve žene, žene koje su tako prikazane

Istr: kako si ti to vidio, kako je prikazano

1: pa ne znam, nekako, neprikladno su obučene, imam osjećaj kako im je platila samo puno novaca samo da se, samo da pokažu te dijelove tijela i one su pristale što znači da su nisko moralne

2: pa tak isto smatram

Istr: dobro, što mislite kako se ona osjećala dok je plesala

1: Sandra Afrika

Istr: da

1: njoj je to lagano, nije joj to prvi put da tak, to joj je posao

2: ne razumije se

Istr: zašto su se odlučili bas na ovakav spot

2: da privuče publiku više

3: da ima više pregleda

Istr: to je kao primarno?

2: da

Istr: a tko je imao veći utjecaj, producenti ili Sandra

1: ma producenti

3: Sandra Afrika

2: Sandra

Istr: zašto producenti, zašto Sandra

1: pa zato što su producenti ti koji smišljaju spot i oni su pitali Sandru jel joj se sviđa ideja, a ona je rekla da joj se sviđa, jer je htjela time da će, mislila je da će time dobiti više pregleda i onda su producenti samo našli te ljude i ubacili ih u spot

Istr: a da je rekla da ne, jel bi se nešto promijenilo

1: pa vjerojatno bi ali na istu foru bi napravili neki drugi scenarij

Istr: dobro, 3* ti si rekla da...

3: pa zapravo se slažem s 1*, dobro je sve rekao

Istr: umjetnička vrijednost spota i pjesme

1: pa nema neku vrijednost, samo ti polugoli ljudi, ne vidim nikakve kao emocije da ima u spotovima

2: ovaj spot je samo radi novaca

Istr: dobro znači marketing, prodaja

1,2: da

Istr: dobro... am ljudi koji idu u kazalište...

1,2,3: ne

Istr: koje vrijednosti promiče spot

1: prostituciju neku

Istr: dobro, još nešto

3: mislim da se jedino to i vidi u tom spotu, ništa više

Istr: ne vidi se ništa drugo?

1,2,3: ne

Istr: i jel bi htjeli biti poput, dobro mogu sad 3* pitat... jel bi htjela bit poput nje

3: ne bih

Istr: zašto

3: pa ja se nikad ne bi mogla tako prikazivat tako javno i ne znam ne sviđa mi se to, ne bi mogla, ni za ja ne znam koliko novaca, ne bi me privuklo

Istr: okej... može sad treći

Jala Brat, Buba Corelli i RAF Camora: „Criminal“

Istr: komentari?

1: meni se ova pjesma, najbolja mi je od sve tri ali nije da mi se nešto sviđa da bi ju slušao, spot mi je isto najbolji od sve tri pjesme, mislim kvalitetno je napravljen, ne znam, najbolja mi je od te tri

Istr: zašto

1: pa ne znam, nekako, riječi i spot... tak kad na njemačkom pjeva, ovi na tom našem jeziku pa mi je to super kad se spoji sve

Istr: a zašto spot... ostali

1: pa ovdje nekako mi sve najljepše izgleda, najljepši pozadina, kadrovi da i ne znam najbolje su mi obučeni svi

Istr: mhm dobro

3: meni je pjesma isto najbolja od sve tri ali tu se baš vidi kako su žene puno drugačije obučene od muškaraca, oni su baš svi obučeni, ne prikazuju ništa dok one su već malo više razgolićene

Istr: šta misliš zašto su to tako napravili

3: pa isto da privuku publiku

Istr: a da su bile obučene kao oni...kakav bi to... (ne razumije se)

3: pa mislim da bi pjesma svakako dobila pregleda ali možda ne toliko koliko bi ovako

2: meni je najbolja od sve tri, čak bi ju i slušao u slobodno vrijeme i spot mi je super i kadrovi i sve, najbolje mi je odrađeno nekako sve

Istr: a o čemu je priča u spotu

1: o kriminalu kako oni, kako su postali ti opasniji neki likovi, kako se bave kriminalom, kako zarađuju puno novaca

Istr: koje su vam 3 najzanimljivije stvari

1: pa meni je 1 to što se snimaju tak po snijegu, što je lijepa okolina, 2 super su mi obučeni ti izvođači ti što pjevaju, 3. kadrovi, super mi je spot napravljen

Istr: dobro ostali

3: meni je 1 zapravo spot kad zapravo mijenjaju brzo kadrovi, to mi odmah bude bolje, i pjesma mi se nekako čini brža i sve mi je nekako bolje

Istr: dinamičnije

3: da... drugo mi je zapravo, ta pjesma mogla bi ju slušat i treće oblačenje

Istr: mhm, oblačenje svih ili pojedinih likova

3: pojedinih likova

Istr: kojih

3: pa zanimljivo mi je što su one tako na snijegu, ne znam, to mi nekako pretvoreno

Istr: to ti je zanimljivo

3: da

2: meni je najzanimljiviji dio ovo na njemačkom, repanje kao i to, i onda spot ne znam tranzicije i treće snijeg i okolina ta

Istr: mhm dobro, kome je namijenjen spot

1: pa svima

2: svim uzrastima

1: svi bi to slušali da, od 8 god pa do ko zna koliko

2: 40

Istr: a spot

1: a spot mi je za možda 15 pa na dalje

2: na sredini nekoj, nije ništa previše

1: da

2: a nije ni da nema

Istr: dobro, a djevojkama ili mladićima kome bi se više svidjelo

2: mladićima

3: mladićima

Istr: zašto

2: zbog tog kriminal možda kao, to je nekako njihov stil više

Istr: zašto

2: možda zbog tog trenda što se sad gleda Južni vetar i to, a to je sve oko toga kriminal i droge

3: pa slažem se, mislim da ne bi baš puno cura slušalo, mislim možda i bi ali...

Istr: a što se tiče spota kome bi se više svidjelo

3: pa i muškima i curama

Istr: mhm, zašto su se odlučili na ovakav spot i redatelji i izvođači

2: to je najviše njihov stil nekako tako, ti auti brzi, ne znam, snijeg, tako oblačenje i to i sve

1: vidi se da je skup spot, a oni samo pokazuju kako oni puno zarađuju i onda su i puno potrošili na spot, potrudili su se i da tak naprave

Istr: a što su htjeli postići time

1: pa možda su htjeli pokazat koliko novaca imaju i...

2: to su uspješno

1: da

3: većina spotova im je takva

Istr: a vrijednosti koje promiču

1: pa kriminal 2: bogatstvo neko

1: da... materijalno bogatstvo

2: da i eto to

Istr: biste li htjeli izgledati kao oni

2: pa bi

1: pa ne bi htio izgledat kao oni ali mi se sviđa stil

Istr: ili bit poput njih

1: to ne bi ali ne znam taj stil mi se sviđa koji oni imaju možda bi nosio tak nešto što oni nose

3: pa ne bi se oblačila ko te djevojke u spotu, muškarci su mi dobro obučeni, sviđa mi se

Istr: i samo da se nadovežem na Sandru Sfriku, misliš da je to prihvatljivo širem društvu, ti si rekla da se tebi ne sviđa, a ostalom društvu je l bi se svidjelo

3: pa to utječe loše na mlađe ljude zapravo, na djecu, možda steknu neki loš dojam i loš ne znam mislim da im to nije baš dobar nekakav uzor i da zapravo kad si mlađi i kad gledaš neke takve stvari postaneš takav i mislim da nije baš dobro za njih

Istr: mhm dobro, ostali

2: utječe jako na mlađu publiku, baš tako, primijeti se danas, mlađa djeca baš pokupe puno toga pa tak se ponašaju i sve

Istr: to je dobro ili loše

2: pa nije, loše

1: pa ja isto mislim tak te neke mlađe godište kad vidi Sandru Afriku u spotu ona želi biti kao ona i polet se tako oblačit kao ona što nije dobro zato što nije primjereno za njihove godine da se tako oblače i tako izgledaju

3: a djeca su sve više na društvenim mrežama pa to nije baš dobro za njih

Istr: i ne znam jesam pitala kako izgledaju muškarci a kako žene

1: pa muškarci su obučeni, ono skroz zamotani u nekim scenama samo im oči vire, au većini scena su skroz obučeni u jaknama i slično, a žene su obučene otvorenije u nekim hlačicama i nekim topovima i manje su...više su otkrivanije

3: da u tom spotu se u ta tri najviše vidi razlika

Istr: zašto su to tako napravili

1: pa ne znam možda, želi privući pažnju i preglede, ne znam jel žele nešto reći s time, nadam se da ne

Istr: dobro, još netko nešto... eto to je onda to, hvala vam

