

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mateja Matzele Golob

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

**TRŽENJE GLASBE V SLOVENIJI – PRIMER GLASBENE
SKUPINE KATRINAS**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

*Posebna zahvala mojim staršem in bratu, da sem lahko to, kar sem.
Največja zahvala pa možu Mateju za vso ljubezen, razumevanje in spoštovanje.*

1. UVOD	1
2. PROIZVODNJA POPULARNE GLASBE	3
2.1. Definicija popularnega	3
2.2. Proizvodnja pop glasbe	4
3. SVETOVNA GLASBENA INDUSTRIJA	8
3.1. Pojem glasbene industrije	8
3.2. Svetovni glasbeni trg	9
3.3. Fonogramska industrija	10
4. SLOVENSKI GLASBENI TRG	12
4.1. Specifičnost slovenskega glasbenega trga	12
4.2. Slovenski glasbeni trg	13
5. ZVEZDNIŠTVO IN IMIDŽ ZVEZDNIKOV	16
5.1. Zvezde in njihov pomen v družbi	16
5.2. Pomen občinstva za obstoj zvezd	17
5.3. Medijska konstrukcija zvezd	18
5.4. Imidž in podoba glasbenikov v tujini	20
5.5. Fenomen, imenovan Be Pop	23
5.6. Ekonomski vidik zvezdništva	26
6. GLASBENIKI KOT BLAGOVNE ZNAMKE	28
6.1. Kaj je blagovna znamka?	28
6.2. Pozicioniranje glasbenikov kot blagovne znamke znotraj glasbene sfere	30
6.3. Blagovna znamka Katrinas	31
6.4. Podoba blagovne znamke Katrinas	33
7. POVEZAVA MED TRŽENJEM GLASBE IN TRŽENJEM IZDELKOV	35
7.1. Koncept trženja	35
7.2. Trženje v glasbi	37
7.3. Odmevnost skupine Katrinas v medijih in trženje njihove glasbe	37
8. ZAKLJUČEK	41
9. LITERATURA	44
10. VIRI	45
11. PRILOGA: INTERVJU S SKUPINO KATRINAS	

1. UVOD

»Glasba je nepredmetna, ni je mogoče identificirati z nobenim momentom zunanjega sveta, vendar pa je nadvse artikulirana in določena sama v sebi in s tem primerljiva z zunanjim svetom, družbeno realnostjo. Je jezik, a brez pojmov. Rajko Muršič pravi, da je glasba »onkraj besed«« (Muršič, 1993: 7).

Rdeča nit moje diplomske naloge je kulturni in ekonomski vidik glasbene industrije. Oba vidika bom ponazorila s pomočjo fenomena zvezdnitva in zvezdnikov v glasbi ter njihovih imidžev in podob. Z ekonomskega vidika so glasbeniki blagovne znamke, ki se prodajajo in oglašujejo podobno kot drugi izdelki oz. storitve. Tudi za njimi stojita močna tržna strategija in natančen načrt proizvodnje njihove glasbe. S kulturnega vidika pa so kulturni fenomen, ki nam (tako kot drugi zvezdniki) ponuja konstrukcijo jaza, podob o nas samih. V vsakdanjem življenju pa nam glasbeniki in njihova glasba služijo kot vzorec za identifikacijo, ki je pomembna za nadaljnjo komunikacijo. Predstavila bom pomen, ki ga ima glasba za najstnike in mladostnike, ki predstavljajo največjo in najbolj dovzetno potrošniško skupino glasbene industrije. Glasba je za njih močen identifikacijski faktor, ki jim služi kot točka pripadnosti v neki družbi oz. točka razlikovanja znotraj nje.

V diplomski nalogi želim skozi medijsko konstrukcijo slavnih oseb, predvsem v Sloveniji, prikazati tudi specifičnost slovenskega trga. Res je, da je slovenski trg precej majhen, imamo pa kar nekaj zelo dobrih glasbenikov, ki se jih da primerjati tudi s svetovno znanimi izvajalci. Za konkreten primer sem si izbrala glasbeno skupino Katrinas, ki jo bom bolj podrobno predstavila v nalogi. S članicami skupine sem opravila intervju, da bom lahko laže in bolj objektivno pisala o slovenski glasbi. Na konkretnem primeru želim pokazati, kako so za uspeh pomembni imidž, celostna podoba glasbenika, oglaševanje in mediji, ki so bistvo industrije zabave.

Literature, ki bi govorila o slovenski glasbi, predvsem o njenem trženju, ni veliko, zato si bom pomagala z literaturo, ki govori o tujih glasbenikih in produkciji glasbe v tujini. Informacije bom poskusila poiskati tudi na medmrežju in v dnevnem časopisju.

Ker so glasbeniki neke vrste blagovne znamke, bom med sabo poskušala povezati koncept trženja izdelkov in koncept trženja glasbe. Predstavila bom tudi proizvodnjo pop glasbe, ki je temelj celotne glasbene industrije, zato bom s tem tudi začela.

2. PROIZVODNJA POPULARNE GLASBE

2.1. Definicija popularnega

Termina popularno in množično sta bila velikokrat predmet diskusij in problematiziranja, še posebej v povezavi s kulturo in mediji, saj je »težko predeliti fenomene, ki so družbene prakse, prav tako pa tudi ekonomski proizvodi ali pedagoški koncepti, ki niso statični, temveč se konstantno razvijajo« (Shuker, 1994: 2-3). Izraz »množična kultura« se je uporabljal v smislu kiča, nizke kulture, ki jo uspešno razširjajo množični mediji odtujenim množicam; ima torej negativne konotacije. Ker pojem množične kulture pokriva več oblik, kot jih predvideva povezanost s sredstvi množičnega komuniciranja, se je začel vedno bolj uporabljati nevtralniji in večobsegajoč izraz »popularna kultura«.

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (internetna izdaja, verzija 1.0) beseda »popularen« označuje nekoga, ki je splošno znan, priljubljen. Raymond Williams (v Harrington in Bielby, 2001: 2) pravi, da ima beseda »popularno« vsaj štiri pomene:

1. nanaša se na stvari in dejanja, ki so všeč veliki večini ljudi;
2. nanaša se na stvari, ki so zaznamovane kot manjvredne in neprimerne;
3. »delati namenoma, da si pridobiš naklonjenost« - popularna kultura je tu mišljena zgolj komercialno;
4. nanaša se na stvari in dejanja, ki so jih naredili ljudje za njih same.

Na najenostavnejši in najbolj pogosto uporabljen način pojem »popularno« pomeni, da je nekaj splošno priljubljeno in sprejeto pri ljudeh oz. kot pravi Roy Shuker »uporabljen kot pridevnik, popularno namiguje, da je nekaj – oseba, izdelek, praksa ali verjetje – splošno všečno ali odobreno s strani obširnega občinstva ali splošne javnosti.« (Shuker, 1994: 3). Takšno všečnost je mogoče tudi dokazati s kvantitativnimi raziskavami, npr. prodajo plošč. Termin »množično« kritiki popularne kulture povezujejo z množično proizvodnjo neke dobrine, to pa omejuje popularne kulturne tekste na objekte, ko so izključno predmet (množične) proizvodnje in (množične) potrošnje; torej enači popularno s komercialnim (Shuker, 1994: 4). Popularna kultura, ki je lokalno usmerjena, povezana s proizvodnjo, omejena na neko skupnost in posamezne izvajalce te skupnosti, ki jo ustvarjajo za ohranjanje svojih vrednot, skupinsko integracijo in identifikacijo, imenujemo »folk« oz. »ljudska«

kultura. V jeziku popularne glasbe bi to pomenilo »folk« glasbo. Pri večini različicah popularnega se popularno kulturo postavi nasproti »elitni« kulturi in tako dobi prizvok neestetskosti in množičnosti, ki naj bi pripadala »nizki« kulturi. Tako se umetnostna glasba ponavadi nanaša na težavnost, zahtevnost, medtem ko popularni glasbi pripisujejo preprostost, dostopnost in površnost (Middleton, 1990: 4).

2.2. Proizvodnja pop glasbe

Keith Negus (1992: 19) pravi, da je proizvodnja glasbe postala ključni element v globalnem procesu zabavne produkcije in potrošnje. Poudaril je tri specifičnosti proizvodnje glasbe, ki so med seboj tesno povezane:

1. Produkcijo in potrošnjo snemanja glasbe in izkoriščanje pravic iz teh posnetkov obvladuje nekaj velikih multinacionalnih družb, ki občasno delujejo tudi v strateških vzajemnih povezavah, s čimer še boljše izkoriščajo svoje interese. Te družbe vodijo izrazito globalno politiko, hkrati pa preko različnih medijev in informacijskih tehnologij širijo svoj vpliv kot odgovor na možnosti, ki jih prinašajo medijske sinergije.
2. Svetovni trgi popularne glasbe, ki so jih opredelile in aktivno oblikovale te družbe, obvladujejo angloameriški izvajalci. To je povečalo globalni vpliv umetniških in komercialnih odločitev, sprejetih v Veliki Britaniji, ZDA ter v zadnjem času tudi v Evropi in na Japonskem ter je sistematično omejilo komercialne možnosti za lokalne izvajalce v drugih regijah po svetu.
3. Da bi se lažje spoprijele z geografsko ekspanzijo in z vse bolj kompleksnimi umetniškimi in komercialnimi odločitvami, so se multinacionalke reorganizirale in postale fleksibilnejše – z internimi razdelitvami in kompleksnimi zunanjimi povezavami je nastala cela mreža velikih in malih družb.

Peterson je s kolegom Johnom Ryanom trdil, da je za proizvodnjo glasbe značilno, da številni usposobljeni specialisti sodelujejo pri oblikovanju končnega izdelka, medtem ko gre čez številne faze, ki so, vsaj površno, podobne tekočemu traku. Faze, ki sta jih z Ryanom naštel in jih poimenovala »veriga odločitev«, so vključevale pisanje pesmi, snemanje, izdelavo, objavo na plošči in marketing. Opazila sta, da je bila

pesem na vsaki stopnji verige spremenjena in modificirana v skladu z izbirami in preferencami različnih poklicnih specialistov. Vendar pa naj bi, po njuno, vsi specialisti delili enako razumevanje končne podobe izdelka in vsak posrednik naj bi pesem oblikoval tako, da je bila čim lažje sprejeta pri naslednjem členu v verigi. Proizvodne organizacije naj bi potemtakem izpričevale konsenz, povezanost, sodelovanje in visoko stopnjo zavezanosti delu. Bile naj bi idealne skupnosti. (Bulc, 2002: 117). Keith Negus pa se s tem ne strinja. Pravi, da je razumevanje uslužbencev v proizvodni glasbenih izdelkov kot posameznikov z enakimi cilji in vrednotami v nasprotju z dejansko situacijo na terenu. Čeprav ima osebje sicer pogosto določeno vizijo končnega izdelka, se ta vizija na različnih stopnjah proizvodnega procesa vseskozi spreminja in preoblikuje, saj ima različno osebje različne predstave o tem, kaj natančno naj bi končna podoba izdelka pomenila in kako naj se ta pomen odraža v zvoku in podobah (Bulc, 2002: 118). To izhaja iz povsem človeške narave, saj ima vsakdo svoje mnenje in razmišljanje.

Kulturni posredniki znotraj glasbene industrije so (Bulc, 2002: 120):

A&R oddelek: to je oddelek, ki skrbi za to, da glasbena založba lahko odkrije nove ustvarjalce, nove talente. Ljudje, ki so zaposleni v tem oddelku, so lahko vključeni v vsak vidik razmerja, ki ga ima izvajalec z založbo – od začetnih pogajanj in podpisovanja pogodbe do vaj, aranžiranja in snemanja pesmi do povezovanja z zaposlenimi v marketingu, video produkciji in promociji. Uspešni zaposleni v tem oddelku so najvišje plačano osebje v glasbeni založbi. Glavni kriteriji (Negus, 1992: 53), na podlagi katerih se založba odloči za izvajalca, so:

- nastop v živo;
- izvirnost in kvaliteta pesmi oz. materiala;
- posnet nastop in glas;
- njihovo pojavljanje in imidž;
- nivo osebne zavzetosti, entuziazma in motivacije;
- dosedanji dosežki izvajalca.

Marketinški oddelek: tu osebje ne opravlja zgolj naloge posrednika informacije o novem izdelku v procesu poti do potencialnih potrošnikov, temveč je vpleteno tudi v aktivno konstruiranje potrošnikov kot prepoznavnih ciljnih skupin. Posredniki v

marketingu vztrajno poskušajo povezati kulturne identitete ustvarjalcev z izkušnjami, vrednotami in prepričanji določenega segmenta javnosti. Sodelovanje marketinškega in A&R oddelka je jedro glasbene industrije. Odnos med njima dokončno začrta pot, kjer sta zvok in imidž združena (Negus, 1992: 63).

Producenti zvoka in slike: tu so ustvarjalci najbolj avtonomni. Producent sprejema ključne odločitve o tem, na kakšen način bo glasbeni material posnet v studiu, obenem pa nadzoruje potek snemalnih seans. Popularna glasba brez tehnologije ne bi obstajala v takšni obliki, kot je danes. Še posebno snemalna tehnologija zvoka je tista, ki vpliva na izkušnje o popularni glasbi (Jones, 1992: 1).

Promocijski oddelek: promocijsko osebje skrbi za to, da se pesmi in videospoti pojavljajo v radijskem in televizijskem programu.

Osebje za odnose z javnostmi: tu osebje skrbi za to, kako se bo ustvarjalec v medijih predstavljal tako verbalno kot vizualno, pri čimer ima pomembno vlogo posrednika pri konstruiranju njegove identitete kot umetnika.

Novinarji in kritiki: so pomembni kulturni posredniki med ustvarjalci in potrošniki, saj njihovo pisanje v zajetnem obsegu vpliva na vzpostavitev ustvarjalčeve identitete med potrošniki. S pisanjem v medijih pa lahko priporočajo določenega neuveljavljenega ustvarjalca.

Organizatorji koncertov: organizirajo koncerte in koncertne turnee.

Kulturni posredniki niso zgolj udeleženi v procesih filtriranja ali vzpostavljanja prepoznavne podobe končnega izdelka, temveč se tudi aktivno vključujejo in vmešavajo v procese spreminjanja zvokov in podob popularne glasbe na njeni poti do potrošnikov. Njihova posredniška vloga ne vključuje le proizvodnje izdelka z določeno končno podobo, temveč v ta izdelek prenašajo tudi svoje kulturne preference, vrednote in prepričanja (Bulc, 2002: 118).

Izven vmesnih posrednikov pa obstaja tudi »veliko število menedžerskih družb, ki sočasno delujejo kot produkcijska družba, podpisujejo pogodbe z izvajalci in

financirajo razvoj njihove glasbe do točke, ko je primerna za množično potrošnjo« (Lambert v Negus, 1992: 43).

V procesu proizvodnje glasbe pri Katrinah ne sodelujejo zgoraj naštetih vmesniki in kulturni posredniki, saj sodelujejo z Založbo kaset in plošč RTV Slovenija (v nadaljevanju ZKP), kjer ti vmesniki v takšnem smislu ne obstajajo. Katrinah pravijo, da jim je pomembno, da delajo z založbo, ki da velik poudarek na kvaliteto glasbe (Katrinah, 2003). O kvaliteti glasbe težko govorimo. Lažje je govoriti o posluhu, talentu, šolanosti in razponu glasu, ki ga nek pevec pri petju zmore doseči. Na splošno je danes težko govoriti tudi o tem, kaj je umetnost. Arnold Schönberg (v Muršič, 2000: 314) pravi: »Če je neko delo umetnost, potem ni za vsakogar, in če je za vsakogar, potem to ni umetnost«. Vendar pa glasbeniki, pevci in skladatelji težijo k temu, da bi bilo njihovo delo vseč čimvečjemu številu ljudi. Zato tudi oglašujejo svoje izdelke, skrbijo za to, da so boljši od konkurence. Uspeh je namreč povezan tudi z ekonomskimi dobrinami glasbenika.

Članice Katrinah že razmišljajo o tem, da bi v prihodnje izdale album pri kateri od založb (Menart, Dallas idr.), ki ima skoraj vse od zgoraj naštetih vmesnikov, saj je, kot pravijo same, težko skrbeti za promocijo, občinstvo, organizacijo koncertov in drugih stvari, iskati producente, skrbeti za imidž in ostalo.

Menim, da je za izdelavo uspešnega albuma dobro oz. potrebno, da glasbenik prepusti in zaupa določene funkcije zgoraj naštetim vmesnikom, saj se bo le tako lahko posvetil svojemu delu. Kulturni posredniki znotraj produkcije glasbe so strokovnjaki, ki se ukvarjajo le z delom s svojega oddelka (in v sodelovanju z ostalimi oddelki) in so temu primerno tudi usposobljeni.

3. SVETOVNA GLASBENA INDUSTRIJA

3.1. Pojem glasbene industrije

Ko govorimo o glasbeni industriji, se moramo zavedati, da gre za veliko širši pojem od produkcije nosilcev zvoka, ki je le eden njenih sestavnih delov. Glasbeno industrijo sestavljajo številne dejavnosti, ki jih bom zaradi lažjega razumevanja naštela:

1. fonogramska industrija (založništvo, prodaja in distribucija posnetih nosilcev zvoka);
2. glasbeni založniki notnih edicij;
3. koncertno menedžerska dejavnost glasbenih izvajalcev;
4. skladateljsko aranžerska dejavnost;
5. distribucija in veleprodaja nosilcev zvoka;
6. avtorska zaščita licenc;
7. dejavnost glasbenih tonskih studijev in ostalega snemalnega sektorja;
8. dejavnost simfoničnih orkestrrov;
9. glasbena svetovalna dejavnost;
10. internetna prodaja;
11. industrija glasbil in ostalih elektronskih naprav, namenjenih produciranju glasbe (Šarac, 2002: 10).

V svetu so zgoraj naštete dejavnosti lepo zajete in v glasbeni industriji funkcionalno razdeljene, v Sloveniji pa katero od dejavnosti opravlja kar založba. Založb plošč imamo kar nekaj: Nika, Dallas, Dots, Menart, Multimedia; glasbeni založnik notnih edicij je npr. Društvo skladateljev Slovenije; koncertno menedžersko dejavnost izvaja Cankarjev dom, Škuc, Ropot; nekatere menedžerske dejavnosti pa prevzemajo tudi založbe (npr. Menart). Skladateljsko aranžersko dejavnost sestavljajo posamezniki; distribucija in veleprodaja nosilcev zvoka pa je v Sloveniji slaba. Težko govorimo o kakšni veleprodaji, saj je število posameznih distribuiranih nosilcev zvoka, v razne nakupovalne centre, CD shope in ostale trgovine z mešanim blagom, majhno (od enega pa do približno deset, v izjemnih primerih tudi več). Avtorsko zaščito licenc izvaja SAZAS (Združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije); dejavnost glasbenih tonskih studijev razni studiji (studio Tivoli, studio RTV Slovenije). Prav tako imamo kar nekaj simfoničnih orkestrrov (Simfonični

orkester slovenske filharmonije, RTV Slovenije, Opere in baleta). Prave industrije glasbil v Sloveniji ni, imamo pa nekaj manjših podjetji, ki izdelujejo svetovno znana glasbila, npr. harmonike Zupan in Melodija, kitare Sever, godala Demšar (predvsem violine).

3.2. Svetovni glasbeni trg

Statistike za analizo na svetovnem glasbenem trgu so narejene na osnovi podatkov Mednarodne zveze fonogramske industrije (International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), www.ifpi.org).

Svetovni glasbeni trg nadzoruje nekaj multinacionalk. Vplivi le-teh se vidijo v številu podpisanih pogodb z izvajalci, produkciji albumov, izdanih nosilcih zvoka in distribuciji glasbe po celem svetu. Podrobno se vključujejo tudi v produkcijo živih koncertnih izvedb svojih »varovancev« ter nadzorujejo njihove intervjuje in urejajo njihovo vizualno podobo (Lull, 1992: 4).

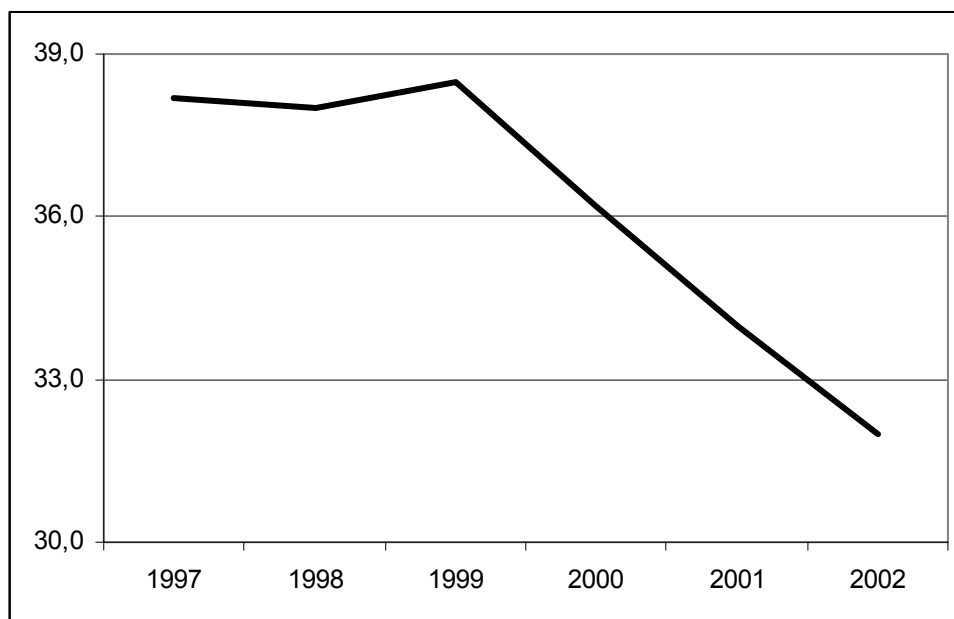
Populacija svetovnega prebivalstva znaša 6 milijard ljudi, kar pomeni ogromen človeški potencial in trg za fonogramsko industrijo. Ker so največji potrošniki glasbe mladi do 25 let (48%), je njihov delež v okviru svetovnega prebivalstva izredno pomemben. Pomembno je tudi dejstvo, da visok odstotek (91%) svetovne populacije živi v državah v razvoju. Ta del prebivalstva zaenkrat ne more nameniti večjih sredstev za produkte glasbene industrije, saj gre večina njihovih prihodkov za zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb. Predvideva pa se, da bo to tržišče v prihodnosti izredno pomembno, saj bo zaradi boljših življenjskih razmer pomembno vplivalo na dvig svetovne prodaje nosilcev zvokov (Šarac, 2002:13). Vendar je tu aktualno vprašanje piratstva, saj le-to ogroža in zmanjšuje prodajo nosilcev zvoka.

Leta 1992 je glasbena industrija zaslužila okoli 36 mrd ameriških dolarjev (v nadaljevanju: USD) od prodaje nosilcev zvoka po celem svetu. Glasbena industrija ima, po internacionalni združitvi založb, le pet glavnih »štabov« (po Evropi, USA in Japonski), ki dominirajo (Harrington in Bielby, 2001: 167). Promet, ustvarjen s prodajo nosilcev zvoka, je leta 1999 na svetovnem glasbenem trgu znašal že 38,5 mrd USD, kosovno gledano je to 3,8 mrd prodanih enot, kar je skoraj 6,5% rast glede na leto 1992. Globalno gledano je prodaja po enotah enaka kot leta 1998, z rahlim, 3%

porastom prodaje CD-jev. Občuten porast prodaje je zaznati na severnoameriškem, jugovzhodnem azijskem in avstralskem trgu ter v Evropi (www.ifpi.com).

Glasbena industrija pa je od leta 1999, zaradi internetnega in drugačnega piratstva, doživela 26% upad prodaje zgoščenk. Tudi pet velikih multinacionalk, Sony Music, BMG (Bertelsmann Music Group), Universal Music, EMI in Warner Music, se ubada s tovrstnim problemom, saj je npr. BMG kljub prodaji v višini milijarde evrov utrpel 117-milijonsko izgubo (Rebolj, 2003: 10).

Graf 1: Promet od prodaje nosilcev zvoka v svetu med leti 1997 in 2002 (v mrd)



Vir: Delo, 2003

Najhujši in največji udarec svetovni glasbeni industriji pomenijo pirati. Piratstvo je nelegalno kopiranje zvočnih zapisov. K razširjenosti piratstva je vsekakor pripomogla tehnologija CDR snemalnih naprav, ki vsakemu omogočajo enostavno kopiranje zvočnih zapisov, ter uporaba brezplačnih programov (kot sta Kazaa in eMule, s katerih si je možno zastonj presneti želeno glasbo).

3.3. Fonogramska industrija

Fonografska industrija (zajema založništvo, prodajo in distribucijo posnetih snemalcev zvoka) je ena največjih globalnih industrijskih panog današnjega časa.

Njeni produkti povzročajo zadovoljstvo ljudi vseh starosti, kultur in družbenih razredov. Je ena vodilnih kreativnih industrij, ki s svojo rastjo pomembno vpliva na razvoj sodobnih gospodarstev.

Uspeh fonogramske industrije je svetovna prodaja, ki je v 90. letih s 27 mrd narasla na 38 mrd USD in je bila predvsem investicija v človeško kreativnost. Tako neodvisni kot multinacionalni fonogramski proizvajalci po svetu investirajo milijarde dolarjev v razvoj glasbene industrije. S tem podpirajo umetniško delovanje in preživetje različnih ustvarjalcev. A samo majhen del jih doseže tudi komercialni uspeh. Večina jih obstane v sivem povprečju, kjer investicije v njihovo delo ne upravičijo prihodkov. Kot zanimivost naj navedem, da 15% uspešnih projektov krije izgubljene investicije 85% neuspešnih (Šarac, 2002: 12). Se pravi, da je le slaba petina tistih, ki jim uspe in imajo nadaljnje možnosti za mednarodni uspeh.

4. SLOVENSKI GLASBENI TRG

4.1. Specifičnost slovenskega glasbenega trga

Začetek fonogramske industrije v Sloveniji sega v začetek 70-ih. let, ko so se v okviru takratne TV Ljubljana odločili, da je potrebno ustanoviti lastno fonogramsko hišo, ki bi skrbela za izdajanje glasbenih del nacionalnega, kulturnega, umetniškega in izobraževalnega pomena. Ustanovljena je bila Kasetna produkcija, ki se je kasneje preimenovala v Založbo kaset in plošč RTV Slovenija. Hkrati je založba Obzorja Maribor ustanovila v Ljubljani Tovarno gramofonskih plošč Helidon. Ti založbi sta celi dve desetletji popolnoma obvladovali slovenski glasbeni trg, saj so le redki slovenski izvajalci uspeli posneti nosilec zvoka za druge založbe takratne države, še manj pa za katero izmed mednarodnih (npr. Laibach za založbo Mute Records). Sredi 80-ih pride do prvih večjih sprememb glasbenega okusa prebivalstva, kar sovpada s časom iskanja nacionalne identitete. Albume s slovensko glasbo so začeli prodajati v enormnih nakladah, najvišja je bila 120.000 prodanih izvodov LP-plošč in kaset (album Debela deklca, zasedbe Rendez - Vous). Celotna letna prodaja se je povzpela na 2 mio nosilcev zvoka s slovensko glasbo. Sprememba družbenega reda leta 1990 je formalnopravno omogočila registracijo podjetij za proizvodnjo in založništvo zvočnih zapisov. Trg je doživel pravi založniški "boom". V slabem letu je bilo registriranih več kot 100 podjetij za proizvodnjo in založništvo zvočnih zapisov. Vendar se jih je v dobrem desetletju uveljavila le desetina (Šarac, 2002: 23).

Majhnost slovenskega trga je osnovna ovira pri razvoju domače fonogramske industrije. Cena vstopnega vložka, ki ga producent nameni nastanku glasbenega izdelka, tako da investira v glasbenike, izvajalce, studio ipd. znaša v Sloveniji v povprečju okoli 3 mio SIT (za priznane izvajalce se ta številka podvoji). Še enkrat toliko je potrebno investirati v promocijo in oglaševanje. Da bi producent pokrtil svojo investicijo v projekt, mora prodati 5000 CD-jev (zlato ploščo). Glede na majhnost slovenskega tržišča je to izredno težko doseči, saj omenjeno število doseže oz. preseže kakšnih dvajset izvajalcev (Šarac, 2002: 33).

Poleg majhnosti je tudi jezik tisti, ki vpliva na uveljavitev slovenskih glasbenikov zunaj naših meja. Čeprav nekako velja, da v glasbi ni meja, pa je ravno jezik tisti, ki skupaj z besedilom in glasbo pritegne poslušalca. Težko rečemo, zakaj so nekateri

jeziki bolj priljubljeni in všečni kot drugi, je pa dejstvo, da se ravno zaradi tega veliko tujih izvajalcev odloči, da posname izdelek v angleščini in ne v svojem maternem jeziku.

Za normalno delovanje glasbene industrije (tako kot katere druge) je pomemben obstoj zvezdnikov, ki pa jih v Sloveniji ni. Ti so temelj šovbiznisa in tisti, ki množici poslušalcev ali gledalcev prinašajo neko iluzijo o življenju, sanje in življenjski slog, ki ga želi doseči. Na njih je zgrajeno vse, kar se potem v obliki nosilcev zvoka, filmov, plakatov, časopisov in ostalega prodaja in trži. O zvezdah in zvezdništvu bom spregovorila v nadaljevanju.

4.2. Slovenski glasbeni trg

Glasbena industrija v Sloveniji ustvari, po podatkih IFPI za leto 1999, približno 20,3 mio USD letno, kar znaša približno 0,1% slovenskega BDP (www.ifpi.com). Najbolj pomemben del glasbene industrije v Sloveniji je vsekakor fonogramska industrija.

Po podatkih in ocenah Združenja glasbenih izvajalcev Slovenije znaša bruto promet koncertne dejavnosti glasbenikov v slovenskem prostoru za leto 2000 približno 2 mrd SIT. Gre za ocenjeno vrednost, ki pa lahko bistveno odstopa od prave, saj zajema samo del znanih aktivnosti glasbenikov. Zanimivo pa je, da dobro polovico tega prometa realizirajo tujci, ki za to dejavnost ne potrebujejo nobenih dovoljenj in ne plačujejo nobenih davkov (Šarac, 2002: 21).

Padec prodaje glasbenih zgoščenk pa ni samo svetovni trend, ampak ga občutijo tudi slovenski glasbeni založniki, distributerji in prodajalci. Prodaja nosilcev glasbe je v zadnjem letu upadla za četrtnino, kar pa gre pisati slabemu izvajanju zakonov, majhnosti trga in piratstvu. Slovenija je bila leta 2001 med tistimi, ki so imeli okoli 25% delež piratskega trga (www.ifpi.com). V slovenskih produkcijskih hišah, kot sta Dots Records in Multimedija, se je prodaja nosilcev zvoka v zadnjem letu znižala za 20-30% (Ceglar, 2003: 10).

Del glasbene industrije je tudi proizvodnja glasbenih inštrumentov, ki pa je v Sloveniji zelo okrnjena. Imamo nekaj zasebnih obrtnih delavnic, ki so med izdelovalci

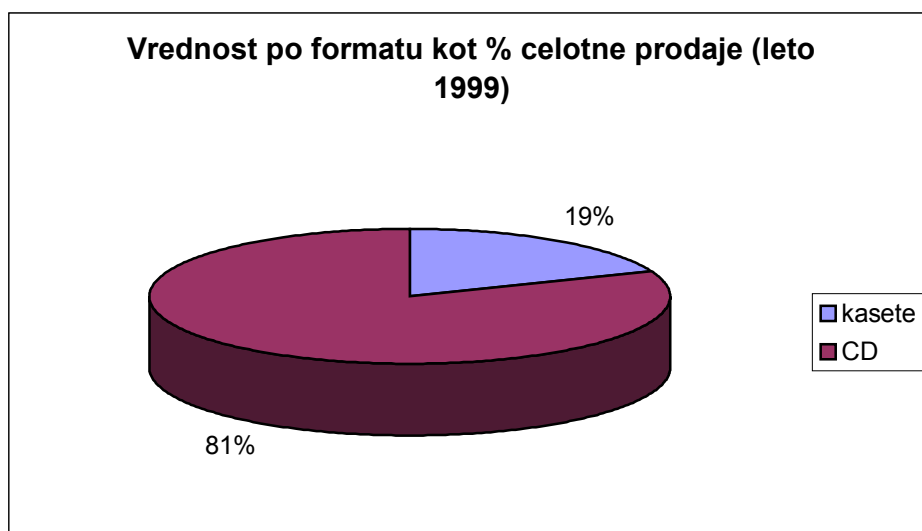
glasbil v svetovnem vrhu. Kot sem že prej omenila, so to kitare Sever, harmonike Zupan in Melodija, godala Demšar.

Slovenija se je na svetovnem glasbenem zemljevidu pojavila šele leta 1996 z odprtjem regionalnega predstavništva IFPI v Ljubljani. Do takrat pri nas ni bilo organizacije, ki bi sistematično spremljala dogajanje na tržišču nosilcev zvoka.

Skoraj dvomilijonski slovenski trg je leta 1999 zasedel kar 49. mesto na svetovni lestvici glasbenih trgov in 21. mesto na evropski lestvici. Pričakovati je, da se bo z vstopom v EU, ukinitvijo carin in rastjo BDP na prebivalca povečala prodaja nosilcev zvoka, kar odpira realne možnosti rasti fonogramske industrije pri nas. Vprašanje pa je, s kakšno naglico se bo nadaljevalo piratstvo, saj le-to zavira prodajo nosilcev zvoka.

V Sloveniji se je leta 1999 prodalo približno 0,5 mio avdiokaset, kar je predstavljalo 19% vrednosti celotne prodaje, in 1 mio CD-jev, kar je bilo 81 % vrednosti prodaje. V primerjavi z letom 1998 je rast prodaje 9%, kar je ob 6,6% inflacijski stopnji pomenilo 2% realno rast prodaje nosilcev zvoka na slovenskem glasbenem trgu (Šarac, 2002: 24).

Slika 1: Vrednost po formatu kot % celotne prodaje (leto 1999)

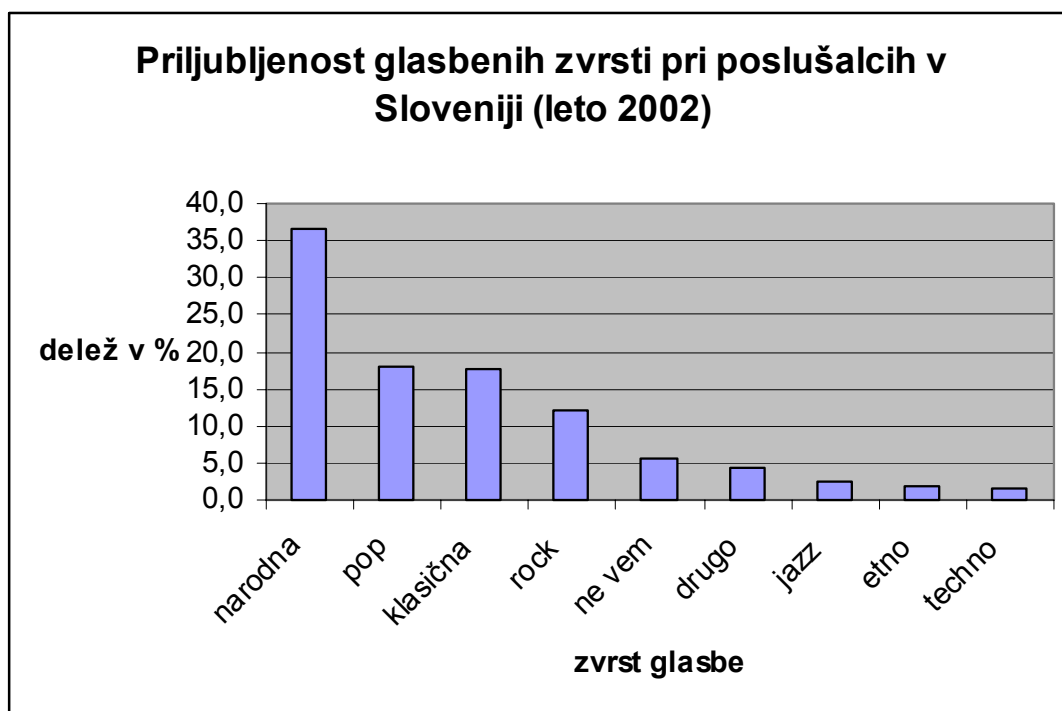


Izmed slovenskih glasbenikov sta v svetu najbolj znani skupina Laibach, predvsem v alternativnih krogih, in narodno zabavna skupina Avseniki, ki se je v tujini poimenovala Oberkrainer Avsenik. V krogu poslušalcev, ki radi poslušajo klasično

glasbo, so v tujini dobro znani in cenjeni slovenski orkestri (Orkester slovenske filharmonije in Simfonični orkester RTV Slovenije), ki so imeli že nekaj uspešnih turnej po svetu.

Analizo bom dopolnila še s pregledom priljubljenosti glasbenih zvrsti v Sloveniji, ki je narejena za leto 2002.

Slika 2: Priljubljenost glasbenih zvrsti pri poslušalcih v Sloveniji (leto 2002)



Vir: Večer, 2002

Kot vidimo na zgornji sliki, je v Sloveniji še vedno najbolj priljubljena narodnozabavna glasba. Sledita ji pop in klasična glasba, zelo malo pa so poslušani jazz, etno in techno. Vprašanje pa je, ali je del populacije, ki posluša narodnozabavno glasbo, tudi kupec nosilcev zvoka. Glede na to, da je prodaja domačega repertoarja le 28% (Šarac, 2002: 25), lahko sklepamo, da ljubitelji tovrstne glasbe niso v isti meri tudi kupci fonogramskih izdelkov.

5. ZVEZDNIŠTVO IN IMIDŽ ZVEZDNIKOV

5.1. Zvezde in njihov pomen v družbi

Francesco Alberoni pravi, da so zvezde moderni fenomen, ki se je pojavil iz nastajajoče kompleksnosti in družbene spremenljivosti moderne družbe. So elita, katere institucionalna moč je zelo omejena ali celo ne obstaja, vendar njena dejanja in način življenja vzbujajo velik interes. Zvezde so po njegovem mnenju tranzicijski fenomen, ki identificira potrebo širše skupnosti po kanalu, preko katerega bi lahko razpravljali o moralnih temah, kot so družina, sosedstvo, proizvodnja in potrošnja, ki jim elite moči ne namenjujejo ustrezne racionalne obravnave. Dodaja, da so zvezde kot take objekt občudovanja (Francesco Alberoni v Marshall, 1997: 15). Osrednjo vlogo pri konstrukciji zvezd imajo mediji, brez katerih zvezde ne bi obstajale. Kroženje imena znotraj in med mediji je ključnega pomena za konstrukcijo in obstoj zvezd. Želja po poudarjanju pomena individualnosti in ločitev od množice enakih sta nasplošno zaznamovala začetek zvezdništva. Tudi ekonomija je eden izmed pomembnih faktorjev pri oblikovanju zvezdništva, saj se zvezde pojavljajo in prodajajo kot katero koli drugo blago. Zvezde imajo močno osebnost in karizmo, ki igra, poleg medijev, ključno vlogo pri konstrukciji osebnosti v zvezdo.

Slovinci ne ločujemo različnih pojmov besede zvezda. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je zvezda »zelo slavna, znana osebnost, ki deluje v kaki skupini, na katerem področju« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1997: elektronska izdaja, verzija 1.0). Angleški jezik pa loči »celebrity« kot neko subjektiviteto in koncepte »leader« (vodja), »hero« (junak) in »star« (zvezda), kot tiste slavne osebnosti, ki imajo v družbi določeno funkcijo. Za Marshalla je »celebrity« glas nad drugimi, glas, ki je vpeljan v medijski sistem kot legitimno pomemben. Je nekaj posameznikov, ki jim je dovoljeno oz. se gibljejo in delujejo na »javnem« odru, medtem ko vsi ostali le opazujemo (Marshall, 1997: X). Gre za skupino posameznikov, ki jim je namenjena večja pozornost in širši spekter aktivnosti in moči, kot tistim, ki sestavljajo preostali del populacije. Potrebno je poudariti, da tako imenovani javni posamezniki niso zdajšnja inovacija, saj so že v zgodovini obstajali posamezniki moči in slave, kot so na primer kralji. Včasih je bilo iskanje slave vezano na tiste ljudi, ki so imeli moč kontrolirati svoje občinstvo in svoje imidže; to so bile politične in religiozne elite

(Harrington in Bielby, 2001: 260). Danes bi koncept zvezdnitva najbolj definirali kot sistem za vrednotenje pomena in komunikacije.

Marshall opisuje medijske zvezde kot znak ali kot tekst, ki prikrije pravo osebnost in individualnost ter tako postane organizirana struktura prevladujočega družbenega mišljenja. Enako kot znak tudi zvezda predstavlja nekaj oz. stoji za nekaj drugega. Dejanska osebnost zvezde izgine v kulturnem oblikovanju pomena in pojavi se nova osebnost z višjim družbenim pomenom. Čez čas nova osebnost s strani občinstva ni več videna kot pripisana, temveč kot nekaj naravnega in resničnega. Zvezda kot znak ni nikoli popolnoma določena, saj je kljub obstoju nekega splošnega konsenza še vedno gledana in videna z različnih pozicij (Marshall, 1997: 56).

Glasbene zvezde imajo v svetu zelo velik pomen, saj so vzor mnogim in so predstavniki kulturne moči. Veliko najstnikov in najstnic poišče svoje ideale ravno v glasbenikih. In prav mladi so tisti, ki sooblikujejo zvezde. Starejši kupci glasbe običajno prezirajo najstniške idole, ker naj bi bili neoriginalni in izumetničeni. Za mlajšo populacijo kupcev plošč pa najstniški idoli predstavljajo premik s trga igrač v otroštvu na trg mladih. Najstniški idoli so pozicionirani kot prehodne ikone za mlajše občinstvo, ki bo sčasoma postalo osrednji kupec proizvodnje glasbe. Zaradi tega prehodnega značaja se najstniški idoli pojavljajo v oblikah in slikah, ki ne ogrožajo mladega občinstva in pomožnega trga staršev. V resnici tudi najstniške idole skozi njihovo celotno kariero usmerjajo in spremljajo njihovi »starši« oz. oblikovalci njihove kariere (menedžerji), pa čeprav je ta kariera kratka. Tako se najstniški idol nikoli ne pojavlja kot avtonomen in zato tudi ne ogroža kot odrasel – kakor dolgo je popularen, še vedno ostane otroški in odvisen (Marshall 1997, 169).

Marketing najstniških idolov temelji na oblikovanju ikon, ki neprestano krožijo na posterjih, letakih, šolskih zvezkih itn.

5.2. Pomen občinstva za obstoj zvezd

Občinstvo je izrednega pomena za obstoj zvezd, saj lahko rečemo, da brez njega ne bi obstajale. Potrebno pa je omeniti, da zvezde gradijo neko distanco med sabo in občinstvom, medtem ko ga medijske osebnosti podirajo oz. zmanjšujejo. Medijske osebnosti niso zvezde, saj je njihova količina pojavljanja v medijih precej manjša,

predvsem pa ni tako konstantna. Njihov princip pa deluje na bližini in poznanosti ter domačnosti, za razliko od zvezd, ki predstavljajo nek nedosegljiv ideal. Zvezde krožijo v različnih medijskih tekstih, kot so novinarski članki, fotografije ipd., medtem ko medijske osebnosti v večini »izginejo«, ko se nehajo ukvarjati s tistim, s čimer so postale znane.

Zvezde popularne glasbe, predvsem pa njihove založbe, so aktivno vključene v konstrukcijo svojega občinstva. Meje med zvezdo popularne glasbe in njenim občinstvom so, predvsem na koncertih, porušene, saj glasbenik aktivno sodeluje z množico. Lojalnost občinstva je lahko tako močna, da se okoli glasbenika oz. glasbene skupine in njene identitete razvija družbena ali kulturna podskupina oz. subkultura, sestavljena iz oboževalcev in privržencev. Ravno ta močna povezanost glasbenika in njegovega občinstva pa je tisti atribut, ki ločuje glasbene zvezde od ostalih zvezd. Nikjer ni zvezda tako povezana s svojim občinstvom, kot je to glasbenik na koncertu. Še posebej, če gre za manjši koncert, kjer je prostor bolj intimen. Med občinstvom in glasbenikom se ustvari pristen odnos. Posebnost glasbe je, da vpliva na iracionalnost in emocionalnost pri poslušalcih. Marshall poudarja, da je moč, ki jo ima zvezda popularne glasbe, podobna moči množice v sodobni družbi, v kateri je glasbenik nosilec družbene moči (Marshall, 1997: 195).

Psihologija množic deluje tako na koncertih rock in pop glasbe, kot tudi na koncertih klasične glasbe; gre za skupno doživljanje, zgoščevanje emocionalnih reakcij, presajanje razpoloženja, prilagajanje individualne sodbe kolektivni presoji (Lissa v Muršič, 1993: 159). Morda bi bilo to najlažje prikazati na primeru dogajanja na rock koncertih. Množica in nastopajoči se zlijejo v eno, vendar je to eno pravzaprav glasba, ki hrumi iz zvočnikov. Nikakor ne gre za kakršno koli mistično čutenje Enege, ampak za preprosto dejstvo, da posamezniki, ki prisostvujejo koncertu, čutijo potrebo po tem, da bi bili razosebljeni. To »obredje« ima isti namen kot katerokoli drugo. Obrednost kot taka ni izginila iz tega sveta, ampak se je samo transformirala. (Muršič, 1993: 160).

5.3. Medijska konstrukcija zvezd

Mediji in občinstvo konstruirajo zvezde. Mediji so nekakšna prepričevalna sila, ki občinstvu narekuje, da ima opravka s posebnimi ljudmi. Zvezda je ime, ki so ga nekoč

ustvarile novice, danes pa to ime ustvarja novice. Brez medijev ne bi bilo zvezd, brez zvezd pa ne novic. Lahko rečemo, da »hodita« z roko v roki. Vsak akter v industriji zvezdnitva se zaveda, da imajo osrednjo vlogo v premišljeni konstrukciji prav mediji, brez katerih zvezde ne morejo obstajati. Ne gre torej zgolj za naključno pojavljanje v medijih, ampak je pomembna medijska konstrukcija zvezdnika. Dodatne oblike kroženja imena in podobe osebnosti, kot so poročila medijev, fotografije, intervjuji v revijah ali v pogovornih oddajah, ohranjajo navdušenje nad aktivnostjo zvezde in služijo za publiciteto takrat, ko se zvezde ne pojavljajo na svojem primarnem področju delovanja. Zvezdnik je ponavadi popoln neznanec, ki ga verjetno ne bomo nikoli osebno spoznali, vendar pa ima neka virtualna intimnost, ki se ustvari med zvezdnikom in njegovim občinstvom, zelo realne učinke na načine, na katere posamezniki osmišljajo izkušnje svojega vsakdana. Zelo pomembna za vzpon zvezd je tudi avtentičnost, ki je zasnovana in skonstruirana s pomočjo medijskih tekstov, ki hočejo pokazati, da so zvezde nastale brez vnaprej pripravljene zasnove, scenarija. Narediti poskušajo vtis, da gre za pristen izdelek. Posebnost zvezdnikov je prav v tem, da zaradi videza avtentičnosti, ki je medijsko skonstruiran in je odločilnega pomena za njihov zvezdniški status, deloma izgubijo svojo avtentično osebnost. Zvezda je, kot človeški akter, vedno predstavnik nekoga drugega in igralec v javni sferi. Po eni strani je torej odvisen od tistih, ki ga oblikujejo, po drugi strani pa je videti, kot da lahko s svojo akcijo povzroči spremembo (Marshall, 1997: 19). Občinstvo pa je po eni strani potrošnik, ki konzumira blago, posredovano s strani medijske industrije, po drugi strani pa v skladu s svojimi kulturnimi preferencami določa, kdo bo zvezda in kdo ne. Gre za nekakšno tesno povezanost med mediji in občinstvom, ki so med seboj komplementarni. Mediji ponudijo nekega kandidata, ki ga ljudje kasneje sami »izvolijo« in oblikujejo v zvezdo. Medijski aparat torej ni neodvisen pri konstrukciji zvezd, saj ljudje glede na razmere in potrebe v družbi sprejemajo ali zavrnejo konstrukcije, ki jih mediji ponujajo.

Zvezde ne prihajajo samo s področja medijske industrije, glasbene in filmske produkcije, temveč so lahko tudi z drugih področij življenja, pomembno je le, da za njimi stoji dovolj močan medijski aparat. Robert Altman (v Marshall, 1997: 19) slavne osebe imenuje igralci (players) in razlikuje med politiki, zabavljaci, poslovneži in športniki, vsem pa naj bi bila skupna reprezentacija. Ne glede na to, na katerem področju delujejo, ja za vzpon med zvezde pomembno sekundarno kroženje. Za konstrukcijo zvezde in njen obstoj namreč ne zadostuje zgolj naključno pojavljanje

zvezdnika v medijih, saj se publiciteta sama ustvarja le takrat, ko je zvezdnik aktiven, torej snema film, prireja koncerte, in takrat, ko se mediji za svoj dobiček okoriščajo s karizmami, ki jo imajo zvezdniki.

Osrednja značilnost fenomena zvezdnštva je zabrisana ločnica med zasebno in javno sfero. Ko nekdo doseže status zvezde, postane za javnost zanimivo tudi njegovo zasebno življenje. Njegovo delo sicer ostaja pomemben element, vendar ne najpomembnejši, ki bi ohranjal njegovo zvezdnitvo.

V Sloveniji nimamo zvezd. Pri nas so medijske osebnosti prevzele vlogo zvezd, ki izginejo, ko se prenehajo pojavljati v medijih. Denar in majhnost države ovirata razvoj in nastanek pravih zvezd. Nobena javna osebnost v Sloveniji ne zasluži toliko, da bi lahko bila nedostopna in si s tem zgradila nek svoj slog. Prav tako se tudi v medijih, ki so bistveni za konstrukcijo zvezd, ne obrača dovolj denarja, tako kot v Sloveniji ne obstajajo pravi »papparazi«, ki so v tujini neločljivo povezani z zvezdami. Prave zvezde so poznane tudi onkraj svojih meja. Pri nas pa so le redki tisti, ki jih poznajo tudi drugod. To so večinoma športniki, politiki in kakšna oseba iz sveta mode. Tudi promocija in prodajanje zvezd sta v tujini povsem drugačni in veliko boljši. Pri nas ni mogoče oz. se redko zgodi, da bi na vsakem koraku kupil majico ali obesek kakšne slovenske »zvezde«, v Ameriki pa vsako najmanjšo stvar uporabijo za promocijo le-te.

5.4. Imidž in podoba glasbenikov v tujini

Človekova prva predstava o nekom je precej odvisna od prvega vtisa. Osebni nastop, vključno z obleko, pričesko in ostalimi dodatki so najpomembnejši elementi imidža oz. človekove podobe.

Imidž je izgled, videz, podoba. Izgled je vezan na posameznika kot pripadnika določene skupine (zadeva celotno življenjsko držo). Videz je le zunanja podoba posameznika, namenjena javnosti. Podoba pa je zbir vizualnih in drugih simbolov, ki označujejo določeno skupino (Muršič, 1995: 248).

Simbol ne izhaja in ne more izhajati iz lastnosti, ki jih ima njegova fizična oblika, temveč je simbol abstraktni pomen, ki ga človek pripiše neki stvari in tako iz nje naredi simbol (Leslie White v Alan P. Merriam, 2000: 184). Podobno je tudi z imidžem, ki je zbir predstav o nekom oz. nečem, ki nastane v glavah ljudi. Gre za

podobe, ki jih ustvarjajo ljudje, ki so izpostavljeni vsakodnevnim dražljajem. Je vsota najrazličnejših občutkov in prepričanj, ki jih entiteta (skupina, blagovna znamka) ustvari v glavah posameznikov. Konkurenčne prednosti (Kline, 2001/2002: 101), ki jih prinese imidž, so:

1. izboljšanje prodaje;
2. podpora razvoju novih izdelkov;
3. krepitev finančnih odnosov;
4. lažja prepoznavnost, razlikovanje od konkurentov.

Imidž je v popularni glasbi zelo pomemben. Ne samo pri nastopih v živo – koncertih, pač pa tudi pri pojavljanju v video spotih, promocijah itn. S 24-urnim programom je glasbena televizija MTV postavila visoka merila imidžev slavnih izvajalcev. Pri tem pa se lahko MTV pojavi kot problematična, saj daje veliko večji poudarek imidžu glasbenikov kot pa na njihovem glasbenemu znanju, vendar pa kljub vsemu zagotavlja izziv in izvirnost za izražanje spolne identitete (Whiteley, 2000: 123).

Na kratko bom predstavila pomembnost imidža na primeru Annie Lennox (iz zasedbe Eurythmics) in Spice Girls. Oba imidža sta precej zaznamovala pomembnost le-tega v popularni glasbi.

Annie Lennox je leta 1981 skupaj z Davidom Stewart ustanovila skupino Eurythmics, s katero je tudi najbolj zaslovela, prej pa je sodelovala v različnih glasbenih skupinah (The Catch, Dragon's Playground in The Stocking Tops) (Whiteley, 2000: 124). Annie Lennox je bila prva ženska, ki je s svojimi moškimi oblekami podrla tradicionalni pojem seksualnosti in poželenja. Moške obleke je dojemala kot simbol, ki ji dovoli prevzeti več moške strani svoje seksualnosti, kar je še poudarila s kratkimi lasmi. Annie ni hotela biti enaka ostalim, ki so bili popularni v 80-ih letih. Želela je izstopati predvsem z imidžem in besedili, ki so bila precej ironična. Oboje dobro sovpada, saj je hotela ravno z moškimi oblekami še poudariti ironijo, ki se je pojavljala v besedilih. Sama je nekoč tudi izjavila: »Biti v sredini, kjer nisi pretežno ne moški ne ženska, te navdaja s strahom, ti daje moč.« (Annie Lennox v Whiteley, 2000: 134).

Spice Girls je bila v začetku (ustanovljena je bila leta 1994) glasbena skupina petih deklet: Geri Halliwell, Mel B, Mel C, Emma Bunton in Victoria Adams (Beckham).

Skupina se je pojavila ravno ob razpadu slavne fantovske skupine Take That (leta 1996), ki je kar nekaj let uspešno krojila vrh britanskih lestvic. S svojo prvo single uspešnico »Wannabe« so Spice Girls na glasbeno sceno vnesle nov, dobro razpoloženjski ritem, ki je bil pravo nasprotje zadnje pesmi skupine Take That (»How deep is your love«), ki je imela neko sado-mazohistično podlago in je nakazovala konec skupini.

Besedila Spice Girls so precej preprosta in lahko razumljiva, z dvoumnimi vložki, pa so dajale pesmim poseben, malo nagajiv pomen. Ena takih fraz je »Zig-a-zig-ah« v pesmi »Wannabe«, ki simbolizira seks in daje sodoben in poskočen imidž, takega kot ga je imela skupina (Whiteley, 2000: 216). Imidž skupine je bil izrazito dekliški, ki je temeljil na poudarku veselja in na moči prijateljstva, še posebej dekliškega. Njihov takratni vpiv na družbo je bil kar precejšen, saj so z vsakodnevnim ponavljanjem »girl power-ja« vnesle med oboževalce(ke) nek nov pogled na žensko razpravo o moči in subjektivnosti, ki je dekletom narekoval, da je feminizem nujen in zabaven in da naj dekleta raje sprejmejo izzive, kot pa da podležejo tradicionalnim pritiskom. Predstavljale so žensko prihodnosti (Whiteley, 2000: 216).

Vsaka od članic skupine je imela svoj imidž, svojo osebnost, kar je dajalo občutek individualnosti znotraj skupine. To pa je za najstnike danes zelo pomembno. Dekleta so s svojimi različnimi imidži (odločna Geri, strašljiva Mel B z bujno kodrastim lasiščem in uhanom v jeziku, športna Mel C, debelinkasta Emma in elegantna Victoria) izražale individualnost in hkrati tudi pripadnost skupini, saj so bile članice dobre prijateljice, ki so skupaj preživljale prosti čas in se zabavale. Ta povezanost jim je dajala moč.

S svojimi besedili so poskušale vzgajati svoje oboževalce in reagirati na takratno družbeno dogajanje. V pesmi »Two Becomes One« so opozarjale na varen seks, saj so takratne raziskave v Angliji kazale, da narašča število samohranilk in obolelih za spolnimi boleznimi (Whiteley, 2000: 218). S pesmijo »Mama« pa so hotele prikazati skrb staršev za svoje otroke in mamu kot dobro prijateljico.

Pa vendar idila ni trajala dolgo. Emma je imela ljubezensko razmerje z njihovim menedžerjem, kar je povzročilo, da so morale menedžerske zadeve začeti urejati same, leta 1998 pa je Geri zapustila skupino. To je bil čas, ko so preostale članice dobile priložnost, da pokažejo, da so tudi same zmožne še naprej ustvarjati v enakem duhu in da so dobro glasbeno podkovane. Vsaka od članic je prevzela eno od

menadžerskih vlog. Vsaka je delala tisto, kar je najbolje znala. Tu je do izraza prišla njihova individualnost, ki je pripomogla k močnejši skupnosti.

Nekateri kritiki trdijo, da Spice Girls niso glasbeni fenomen, saj so bile deležne zasmehovanja, tako s strani glasbenega znanja, kot tudi umetniškega, saj so jih nekateri pojmovali kot risano feministično skupino, marketinško gledano pa naj bi veljale za nekakšno plehko feministično skupino (Whiteley, 2000: 223).

Pa vendar so Spice Girls na svetovni glasbeni sceni pustile močan pečat. V prvih štirih letih in pol so prodale 35 mio albumov in 25 mio singlov. Njihova glasba, videi in živi nastopi so bili polni zadovoljstva, zabave in veselja. Bile so prva raso mešana dekliška glasbena skupina, kar je bil velik uspeh. Soočile so se tudi z napetostjo med individualno in kolektivno identiteto, ki so jo uspešno premagale, in premaknile vez med enakostjo in različnostjo za korak naprej.

5.5. Fenomen, imenovan Be Pop

Imidži glasbenikov v Sloveniji so zelo različni. Trenutno najbolj izstopata Siddharta in Be Pop, zato ju bom tudi bolj podrobno predstavila.

Člani skupine Siddharta se dvigujejo iz povprečja zaradi profesionalno narejene glasbe, besedil, promocije in zunanjega videza. Glasbeni kritiki pravijo, da je Siddharta ena redkih skupin v Sloveniji, ki se resnično lahko primerja s svetovno znanimi in uspešnimi glasbenimi skupinami. Vse imajo strokovno narejeno in si ne dovolijo večjih napak. Nastopi in njihovo oglaševanje sta na zavidljivo visokem nivoju. Strogo ločijo zasebno življenje od javnega. V medijih se pojavljajo predvsem v povezavi z delom in le v malo člankih o zasebnem in intimnem življenju. Predvsem pevec je tisti, ki odseva in narekuje imidž celotne skupine. Vedno ima nalakirane nohte (z rdečim oz. modro-črnim lakom), namazane oči in občasno tudi obraz. Tudi ostali člani imajo vsaj malo namazane obraze, s katerimi izražajo pripadnost skupini in imidžu, ki ga imajo. Največji uspeh, ki so ga dosegli do sedaj, je zagotovo oglas za družbo Mobitel, ki se je vrtel na MTV-ju, za katerega so naredili naslovno pesem in odigrali tudi glavno vlogo. Zadnji zelo velik uspeh, ki so ga doživeli v Sloveniji, pa je bil velik koncert skupine skupaj s simfoniki RTV Slovenije na stadionu za Bežigradom v Ljubljani. Koncert si je ogledalo okoli 30.000 tisoč ljudi, in to je največ, kar jih je kdaj imela katera koli slovenska skupina oz. glasbenik.

Zakaj so ravno mladi, najstniki največji porabniki glasbenih izdelkov? In zakaj se jim glasbena industrija tako prilagaja?

Ob vdoru tehničnih medijev v glasbeno komunikacijo se je pojavila bojazen, da bo obstoj shranjene glasbe ogrozil tradicionalno glasbeno življenje in pripeljal do splošnega upadanja glasbene dejavnosti. Vendar so bila taka razmišljanja kmalu zavrnjena. Ena takih zavrnitev je tudi Adornova teza: "Enako verjetna bi bila tudi konstrukcija, da so glasbeni mediji - s tem, da so glasbo zanesli tudi med sloje, ki jim je bila poprej glasba tuja - pri njih šele zbudili glasbeno potrebo in spontano gojenje glasbe« (Adorno v Blaukopf, 1993: 231). V skoraj vseh državah se je na stotine mladostniških skupin oprijelo instrumentov, da bi sami ustvarjali glasbo. Radio in gramofonska plošča sta sprožila plaz lastne aktivnosti (Blaukopf, 1993: 231). Tako je bilo ovrženo mnenje, da je prihod novih tehnologij v glasbi vodil k pasivnemu vedenju. Odklanjanje zgolj pasivnega sprejemanja in pogosto poskus, da bi si v prostem času znova pridobili lastno iniciativo, je fenomen, ki je obveljal za značilnost moderne industrijske družbe. Na glasbenem področju o njem ne pričajo samo nove rockovske in pop skupine, temveč tudi nasploh porast glasbene dejavnosti. Glasba je edina oblika umetnosti (skupaj s športom je najpomembnejši družbeni pojav), ki v veliki meri določa človekovo vedenje v prostem času (Blaukopf, 1993: 232).

Vendar pa danes kljub vsemu prav nič ne preseneča, da imajo ljudje, predvsem z vedno drugačno razporeditvijo vsakdanjih opravil, raje pasivno spremljanje glasbe kot pa aktivno sodelovanje v glasbi. Pri ljudskem petju so nekoč enostavno sodelovali vsi; s tega vidika je sodobno, z materialnimi napravami posredovano poslušanje glasbe bolj odtujeno, a vseeno bolj privlačno, celo hipnotično, mamljivo in opijajoče, kar s pridom izkorišča glasbena industrija (Muršič, 1993: 156).

Povezava med mladostniki in glasbo se kaže predvsem v sprejemanju oz. sooblikovanju glasbenih zvezd. Najstniki v času adolescence še nimajo izoblikovane podobe o sebi - jo še razvijajo in iščejo. Dovzetni so za vsako noviteto, za vse kar je lepo in novo. Ravno zato marketing najstniških idolov temelji na oblikovanju ikon, ki neprestano krožijo na posterjih, televizijskih spotih, šolskih zvezkih, majicah, kjer se mladi lahko poistovetijo z njimi (Marshall, 1997: 168). V glavnem pa je mogoče govoriti, da se za glasbo začno zanimati tik pred vstopom v obdobje »klasične mladosti« (15 – 19 let), ko si tudi oblikujejo sistem estetskih vrednostnih sodb. V

zgodnjem obdobju se vzorci glasbenega okusa staršev kar najbolj neposredno prenašajo na otroke, potem pa se stvari zelo spremenijo (Muršič, 2000: 333).

Glasba predstavlja predvsem pri mladih pomemben simbol identifikacije posameznika in hkrati temeljni dokaz pripadnosti neki skupini. Mladi in predvsem najstniki uporabljajo poseben način govora, družijo se na točno določenih mestih, nosijo posebno obleko in se izražajo skozi njim lastno zvrst plesa; vse z namenom, da bi se ločili od sveta staršev. Kultura popularne glasbe pomaga mladim pri ustvarjanju identitete. Glasba je eno najučinkovitejših sredstev za oblikovanje družbenega. Izoblikovanje samopodobe, (ne)obvladovanje načinov poistovetenja s samim seboj in s svojim okoljem ter prepoznavanje podob v drugih so ključni rezultati vseh drugih iger, ki spremljajo takšno ali drugačno obliko prisvajanja in manipulacije z zvočnimi igrami. (Muršič, 2000: 352).

Za mlade je »hrup« glasbe želja po akciji, pustolovščini in napetosti, tako pobegnejo iz puste vsakdanjosti. Glasbe ne poslušajo zaradi nje same, temveč zaradi njenega sproščujočega in vznemirljivega učinka.

Fenomen v popularni glasbi je nekdo, ki je uspel »začarati« publiko. Takšen fenomen je izven kontrole glasbene industrije. Podoben je orkanu ali tornadu, saj naenkrat izbruhne in zadane z neverjetno močjo, če pa je dovolj močen, lahko zadane tudi večkrat.

Be Pop je najstniška skupina, ki je nastala s pomočjo javnega natečaja – Pop stars. V drugih državah je to že uveljavljena formula za uspeh, v Sloveniji pa je Be Pop prvi izdelek takega načina oblikovanja skupine. Gre za javno spremljanje in predvajanje izbora s pomočjo množičnih medijev. Na avdicijo se prijavi veliko število najstnikov, ki imajo željo postati slavni. Med vsemi prijavljenimi, ki so uspešno opravili nastop, izberejo najboljše in sestavijo skupino. Izbrana skupina se nato s podpisom pogodbe z glasbeno založbo popolnoma prepusti delavcem glasbene industrije. Novi skupini je potrebno zgraditi imidž, ustvariti novo blagovno znamko, ki pa mora biti drugačna od ostalih, pa vendar dovolj podobna drugim, da ni potrošnikom preveč tuja. Posluš in poznavanje glasbe v tem primeru nista povsem primarni zadevi. Pomembno je, da imajo izbranci občutek za nastopanje in kolektivno zavest. Nastopi in pesmi, ki so nadvse preproste, brezbarvne in lahkotne, prinašajo najstnikom več kot zgolj zadovoljstvo. Ob njih dobesedno ponorijo in padajo v trans, kot se je nekoč dogajalo

na koncertih svetovno znanih glasbenikov, na primer Beatlov ali Rolling Stonesov. »Izdelek« Pop Stars je povsem preplaval Slovenijo. Celo bolj kot so si organizatorji oz. izvajalci zamislili.

Skupino Be Pop sestavljajo štirje člani (tri dekleta in en fant), prvotna sestava pa je imela pet članov. Njihova menedžerka je Natka Geržina, ki skrbi za njihov celoten imidž, plesno koreografijo, stike z javnostmi in jih spremlja od začetka do konca. Skupina snema v studiu Zvoneta Tomca, ki v sodelovanju z Natko Geržina združi zvok in imidž v neko zeleno celoto. Založba Menart pa skrbi za izdajo in prodajo njihovih CD-jev.

Imidž skupine Be Pop je konstruiran in kontekstualiziran v smislu glasbe, ki jo izvajajo. Glasba in imidža sta namreč tista, ki vplivata na delitev občinstva. Tako se člani skupine Be Pop s svojimi preprostimi pesmimi, športnimi oblačili, veselim poskakovanjem na odru bolj približajo otrokom in mlajšim najstnikom, ki se z njimi najlaže identificirajo, hkrati pa so vseč tudi njihovim staršem, saj imajo le-te še vedno vpliv nad potrošnjo svojih otrok.

Slavne oz. znane so jih naredili mediji. Mediji so tisti, ki so jih izbrali, predstavili, jih spremljajo in o njih pišejo. Brez medijev tudi skupine ne bi bilo. Že sama oddaja Pop Stars (kjer so zbirali člane skupine – avdicija) je bila dobro gledana, zato je bilo tudi pričakovati, da bodo ljudje še naprej spremljali in se zanimali za novonastalo skupino. Najbolje je, če glasbo delajo ljudje enake starosti, kot so njihovi poslušalci. To se je za dobro izkazalo tudi v svetu, saj je na primer Britney Spears povsem obnorela mlado občinstvo.

5.6. Ekonomski vidik zvezdnitva

Pri preučevanju zvezdnitva sta pomembna predvsem dva vidika; ekonomski in kulturni. Zvezde so istočasno kulturni produkt medijske industrije, in torej oblika za potrošnjo, s svojo pojavo pa istočasno pomagajo pri promociji drugega blaga. Z ekonomskega vidika zvezdnitva je vsaka zvezda blagovna znamka, o kateri bom spregovorila kasneje, ki promovira kulturni produkt, v katerem nastopa. Zvezdniki so posebna vrsta blagovne znamke, katere pomembnost je nesporna, in so nekakšen edinstven podset, ki lahko prinese donosen prihodek, če se jih pravilno uporablja in upravlja. Pri ekonomiji zvezdnitva gre za vzajemen medsebojni odnos med zvezdami, mediji in oglaševalci. Kot sem že omenila, zvezde potrebujejo medije,

slednji pa njih, saj jim povečujejo gledanost, branost. Lastniki kapitala se ponavadi, v odnosu do medijev in zvezdnikov, pokažejo kot oglaševalci oz. pokrovitelji, mediji pa jim v zameno za denar ponujajo oglaševanje in večjo pozornost potrošnikov. Zvezde v tem odnosu igrajo pomembno vlogo; prvič z oglaševanjem izdelkov in drugič s predstavljanjem določenih vrednot in vplivom na vzorce porabe (Sorlin, 1994: 131).

Tako kot ostale zvezde so tudi glasbeniki svoje blagovne znamke, ki se oglašujejo in prodajajo na različne načine. Poleg snemanja in predvajanja glasbe je za dobro poznavanje glasbenikov in za širitev njihove blagovne znamke potrebno še veliko več. Pri tem mislim predvsem na nastope v živo, oglaševanje, sponzoriranje, v tujini pa je znano tudi privatno sponzoriranje. Res je, da so nastopi v živo precej vprašljivi glede zaslužka, vendar pa je lahko velik in uspešen koncert zelo dobra promocija za nadaljnjo prodajo albuma nekega izvajalca. S tem, ko se zvezdnik pojavi v nekem oglasu, proda svoje zvezdnitvo oz. blagovno znamko, da se z njo pridruži prodaji blagovne znamke produkta, za katerega oglašuje. Da pa je neka zvezda privlačna za oglaševalce, mora biti že sama močna blagovna znamka. Le-ta mora biti tudi dovolj prepoznavna, da se loči od ostalih in je v kombinaciji z oglaševano blagovno znamko »zadetek v polno.«

Vrednost zvezdniške znamke leži v razširjenosti le-te. Širitve blagovne znamke so priljubljene, saj izkoriščajo domačnost prepoznavanja in podobe blagovne znamke obstoječih distribucijskih poti in večje promocijske učinkovitosti za vstop na nove trge. Tržni delež in učinkovitost tržnega komuniciranja najbolj opravičujeta širitev blagovne znamke.

6. GLASBENIKI KOT BLAGOVNE ZNAMKE

6.1. Kaj je blagovna znamka?

Glede na to, da je trženje glasbe precej podobno trženju drugih izdelkov, lahko rečemo, da se tudi glasbeniki s svojimi izdelki prodajajo in oglašujejo kot blagovne znamke. Blagovna znamka ni nič drugega kot kompleks asociacij o nekem izdelku, skupini, ki sestavljajo osebnost proizvoda. Blagovne znamke so izdelki, prežeti z dodanimi vrednostmi, ki presegajo vrednost izdelka samega. Zagotavljajo avtentičnost, so vir informacij o proizvodu. So nadomestilo za zaupanje med ponudniki in povpraševalci v njihovem dolgoročnem odnosu menjave. Vrednost blagovne znamke je visoka, če je visoka zvestoba blagovni znamki, prepoznavnost imena, stopnja zaznane kakovosti in če so prisotne močne asociacije z želenimi lastnostmi (Aaker v Kotler, 1998: 445). Gre za to, da ima blagovna znamka vrednost, če se jo lahko prodaja in kupuje po določeni ceni. Osebnost blagovne znamke je neotipljiva značilnost, ki se razvije iz čustvene vezi med potrošnikom in proizvajalcem. Ker se osebnost blagovne znamke bolj veže na asociacije in zaznave, je opredeljevanje glasbenikov kot blagovnih znamk toliko bolj utemeljeno. Veliko lažje si je narediti določeno sliko v glavi o nekom, ki nekaj pove, zapoje, se giblje, kot pa o neki stvari, ki leži na polici in ima neko funkcionalno vrednost. Vsaka skupina, pevec ali pevka je blagovna znamka zase. Govori nekaj o sebi, se prodaja na svojevrsten način. Že samo ime naj bi vsebovalo duh blagovne znamke. Pojmovanje blagovne znamke lahko tako ločimo v dve razumevanji:

1. KLASIČNO RAZUMEVANJE:

To razumevanje opredeljuje blagovno znamko kot enega izmed elementov izdelka v osnovnem trženjskem spletu, ki služi zgolj prepoznavanju izdelka oz. storitev od konkurenčnih. Stara paradigma pravi, da je bil ves marketing usmerjen v prodajo produkta, medtem ko nov model zagovarja, da je produkt v bistvu le ozadje pravega produkta, ki je blagovna znamka, in da prodaja blagovne znamke prinaša dodatno komponento, ki jo lahko opišemo kot spiritualno (Klein, 2001: 21).

2. SODOBNO RAZUMEVANJE:

Blagovna znamka je preprost izbor zaznav v potrošnikovih mislih, ki mu pomagajo pri nakupnih odločitvah. Blagovne znamke v resnici sploh ne obstajajo, ampak nastanejo

v glavah ljudi. Ljudje občutijo, izkusijo blagovne znamke ne samo kot funkcionalne izdelke in storitve, temveč tudi kot skupek čustev in asociacij. To razumevanje izvira iz prepričanja, da je blagovna znamka mnogo več kot izdelek ali skupina izdelkov. Je bistvo izdelka, ki ga predstavljata njegova tehnološka in psihološka vrednost v očeh porabnikov. Del funkcionalnih vrednosti, zlasti pa psihološka dodana vrednost blagovne znamke, izhaja prav iz nematerialnih elementov zaokrožene ponudbe: iz njene osebnosti, poslanstva, storitev, idej in ljudi, povezanih z blagovno znamko. Vse bolj prihaja v ospredje ta dodana vrednost, tisto zadaj, psihološka nadgradnja, na kar se ljudje navežejo in jih napelje do odločitve k nakupu. Oglaševanje je ustvarjanje neke zgodbe, s katero se preseneča, zabava in navdihuje, pove nekaj novega in poda idejo drugačnega. Samo tako imajo ljudje bolj čustven odnos do blagovne znamke, končna posledica pa je, da se tak proizvod dobro prodaja.

Imidž, ki obkroža blagovno znamko, ji dodaja neko vrednost, ki jo potrošnik zaznava kot dodano, simbolno vrednost znamke, oz. pokaže, kakšen pomen ima blagovna znamka za potrošnika. Imidž znamke omogoči potrošniku oblikovanje mentalne vizije o tem, kaj blagovna znamka je in kaj predstavlja. Izberemo namreč znamko, katere imidž se ujema z našimi potrebami, vrednotami in načinom življenja. Močne znamke izražajo močan imidž. Kupec jo izbere ne le zaradi njene kvalitete, ampak zaradi imidža, ki ga projecira v okolje.

Pomemben razlog pri odločitvi za nakup določene blagovne znamke je podoba samega sebe, saj potrošniki želijo, da se osebne lastnosti blagovne znamke skladajo z njihovimi oz. takšnimi, kot bi jih želeli imeti. Z osebnostjo, pripisano blagovni znamki, izražajo potrošniki svoje potrebe in svojo osebnost ter z njo navežejo čustven odnos, to pa močno vpliva na celostno vrednotenje blagovne znamke in na potrošnikovo zvestobo. S tem, ko se potrošnikova zavest in zaupanje v blagovno znamko zvišuje, je tveganje nekakovostnega nakupa manjše in dodana vrednost večja. Teh nekaj lastnosti omogoči kratek rok razmišljanja pri nakupni odločitvi. Jedro blagovne znamke so strategije, ki narekujejo, kako se ti elementi med seboj povezujejo.

Dobro ime za blagovno znamko naj bi imelo naslednje lastnosti (Kotler, 1998: 452):

1. omeni naj koristi izdelek;
2. omeni naj lastnosti izdelka (v mojem primeru glasbene skupine);

3. loči naj se od ostalih imen;
4. biti mora lahko zapomnljivo, izgovorljivo in prepoznavno.

6.2. Pozicioniranje glasbenikov kot blagovne znamke znotraj glasbene sfere

Za uspešno razlikovanje od konkurentov je nujno potrebno določiti konkurenčne prednosti, ugotoviti, katera so glavna izhodišča za razlikovanje, poznati ciljno občinstvo, pozicioniranje na trgu in kaj sporočamo s svojim pozicioniranjem. Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe z nameni, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko izbrano mesto z določeno vrednostjo (Kotler, 1994: 96). Treacy in Wiersema (v Kotler, 1994: 293) sta razvila tri strategije, ki vodijo k uspešnemu razlikovanju in vodilni vlogi na trgu, in sicer:

1. operativna odličnost: kupcu zagotovimo zanesljive izdelke z enostavno dostopnostjo po konkurenčnih cenah;
2. poznavanje kupca: potrebno je poznati kupca, ciljno občinstvo in imeti sposobnost, da se hitro odzovemo njihovim potrebam;
3. biti vodilen na svojem področju: ponudimo izboljšane izdelke, ki imajo za potrošnika večjo korist in so v tem pogledu boljši od konkurenčnih.

Konkurenca je na slovenskem glasbenem prostoru kar precejšnja, saj obstaja veliko glasbenikov za tako majhen trg. Za lažje razlikovanje od konkurentov je potrebna trdna podoba, bodisi izdelka ali skupine bodisi pevke ali storitve. Podoba je način, kako javnost prepozna in sprejema glasbenika. Zato mora dobra podoba vsebovati sporočilo, katerega namen je, poudariti glavne prednosti in attribute predstavljenega. Sporočilo mora biti prepoznavno, da ne bi prišlo do zamenjave med podobnimi konkurenti. Izžarevati pa mora tudi čustveno moč, ki seže potrošniku, poslušalcu v srce in globoko v spomin. Sporočilo je potrebno prenesti s pomočjo znakov in množičnih medijev do ciljne publike.

V Sloveniji je kar precej dobrih pevk, pevcev in glasbenih skupin. Pripadniki »pop scene« svojo tekmovalnost izrazijo na različnih festivalih, kjer za promocijo glasbenika ni povsem nujna zmaga, dovolj je že sam nastop oz. to, da se festivala udeleži. Skupin, ki jih sestavljajo samo dekleta, pri nas ni veliko. Precej uspešne so Power dancers, ki so usmerjene samo v pop in na nastopih združijo glasbo s plesom. Pri njih je koreografija zelo pomembna, morda celo bolj kot sama vsebina in pomen

pesmi. Skupino sestavljajo štiri dekleta, od katerih ena precej izstopa, saj je njihovi idejni vodja ter precej dejavna tudi na drugih področjih. Druga precej znana skupina, za nekatere sicer bolj, za druge manj, pa so Vesele Štajerke. Dekleta pojejo samo narodno zabavno glasbo in so temu primerno tudi oblečene.

Zelo odmevne so tudi Foxy Teens. Že samo ime skupine pove, da jo sestavljajo najstnice. Dekleta so precej živahna, igriva, pojejo preproste pesmi za mlade, ki pa jih radi poslušajo tudi malo starejši, saj so spevne in melodične. Skupina je dobila kar nekaj nagrad in bila uspešna na različnih festivalih, tudi zunaj Slovenije.

6.3. Blagovna znamka Katrinas

Skupino Katrinas sestavljajo tri dekleta: Eva Hren, Katarina Habe in Marija Trampuž. Ime Katrinas je nastalo po naključju. Včasih so se imenovali MKM (Mateja Arnež, Katarina Habe in Marija Trampuž), kasneje pa so se preimenovali v Makama, kar je zopet izhajalo iz začetnic njihovim imen. Do preimenovanja je prišlo, ker so jih mnogi zamenjevali s takrat popularnim dekliškim duetom M4M. Potem se je Katarina odločila za samostojno pevsko kariero s psevdonimom Katrina. Tercet se je za nekaj časa umaknil v ozadje, vmes pa se je zamenjala tudi sestava. Matejo je zamenjala najprej Urška Poljanšek, nato Barbara Zupančič in nazadnje Eva Hren, ki pa je še vedno članica skupine. Po razmisleku so obdržale Katarininino ime iz samostojne kariere - Katrina, dodale so mu samo še črko »s«, saj se jim je zdelo, da je zaradi Katarininega predhodnega pojavljanja v medijih blagovna znamka Katrinas že dobro uveljavljena. Z dodano črko »s«, ki v angleškem jeziku kaže na številčnost, ime skupine veliko bolje, mehkeje zveni in je bolj privlačno. Da bi se prepričale, če je ime pravo, so potrebovale potrditev javnosti, zato so s tremi predlogi za ime skupine (Katrinas, Karizma in Karamela) v ljubljanskem parku Zvezda mimoidoče spraševale, katero izmed imen najbolj označujejo atributi: nežnost, ženskost, eleganca, glamur in vokalna glasba. Ker je bilo ime Katrinas najvišje rangirano, je ostalo pri njem. Na kaj ljudje najprej pomislijo, ko slišijo ime Katrinas? Na belo barvo, na tri dekleta, ki so vedno nasmejana, na stare slovenske popevke. Vse to predstavlja bogato konfiguracijo simbolov in pomenov, katerim njihovo občinstvo verjame in ki jim zaupa.

Njihov prvi večji korak je bil album z naslovom Slovo tisočletju, ki je izšel leta 1999, in na katerem so njihove priredbe tujih in slovenskih evergreenov, posnete z revijskim

orkestrom Iuventus. Nastopile so na festivalu Lent v Mariboru in imele več samostojnih koncertov in glasbenih večerov. Bile so gostje v različnih glasbenih in razvedrilnih oddajah na televiziji in sodelovale na večjih medijskih dogodkih in festivalih. S čarlstonom so otvorile Viktorje 2000, kar lahko pojmuje kot njihov prodor v medijski svet.

Novo smer glasbe so nakazale z nastopom na finalu Orion v letu 2000, s skladbo Ariana. Javnosti so se prvič bolj odmevno predstavile junija 2001, na otvoritvenem koncertu Mednarodnega poletnega festivala na Ljubljanskem gradu, z naslovom »Funk&Latin Jazz in Film Town«. Mesec dni kasneje so prejele največjo nagrado doslej, to je nagrado strokovne žirije za najboljšo pesem festivala Slovenska popevka za skladbo Letim, ki je tudi naslovna pesem njihovega drugega albuma. Po izidu druge zgoščenke so precej pozornosti posvetile predstavljanju svoje nove glasbene usmeritve javnosti. Za lažji in boljši uveljavitev v slovenskem glasbenem prostoru so posnele tudi dva video spota, in sicer za naslovno skladbo Letim ter za pesem Moj planet. Letos so že drugič prejele nagrado strokovne žirije na festivalu Slovenska popevka za skladbo Zeleni žafran.

Zdaj se usmerjajo bolj v živo nastopanje na koncertih in prireditvah. S tem želijo vzpostaviti pristen odnos s poslušalci in s svojo ciljno publiko. Skupina Katrinas poje v različnih zasedbah:

1. a capella (petje brez spremljave);
2. ob spremljavi zvočne matrice;
3. ob klavirski ali kitarski spremljavi,
4. z revijskim orkestrom Iuventus, ob spremljavi banda pod vodstvom Roka Goloba.

Naloge so si pri ustvarjanju glasbe razdelile. Marija Trampuž je bolj specializirana za pisanje besedil, organizacijo, administrativne zadeve (pripravljanje pogodb), za urejanje njihove internetne strani ter za komuniciranje z javnostjo (odgovarjanje na pisma). Idejni vodja skupine je Katarina Habe, ki postavlja zasnovo za nove, večje projekte v prihodnosti (eden takšnih je bil božični koncert za družbo Mobitel, kjer so predstavniki družbe svojim velikim uporabnikom kot božično darilo podarili CD Katrinas, ki so ga dekleta z orkestrom naredile samo za to priložnost). Eva Hran pevsko najbolj izstopa, zato jo tudi na odru malo bolj pevsko izpostavljajo v ospredje. Tako se izraža njihova individualnost znotraj skupine, ki pripomore k močnejši koheziji le-te.

Glasbo in aranžmaje jim piše Rok Golob, besedila pišejo članice skupine pa tudi kakšen drug slovenski avtor, npr. Primož Peterca. Pri izdelavi albuma večino inštrumentov igra Rok Golob v sodelovanju z drugimi glasbeniki in orkestri, na koncertih pa jih spremlja skupina, ki jo sestavljajo klaviaturist Rok Golob, kitarist Marko Mozetič, basist Urban Trebižan in bobnar Rok Koritnik.

Članice skupina Katrinas niso »glasne« in niso redne gostje rumenih strani. Pojavijo se tu in tam, ob različnih priložnostih, kar pa je lahko dobro ali slabo. Dobro v smislu, da se ne pojavljajo povsod in ob vsaki priložnosti je, da se jih občinstvo še ni naveličalo. Po drugi strani pa bi pogostejše pojavljanje v medijih zagotovilo dodatno promocijo in bi se s tem lahko še globje vtisnile v zavest in spomin oboževalcev.

Članice Katrinas ne želijo izstopati le z videzom, ki je sicer tudi nujno potreben za celostno podobo skupine, ampak predvsem z dobrim delom. Pomembno se jim zdi, da sta delo in glasba kvalitetno narejeni (Katrinas, 2003). Ravno zaradi tega niso tako odmevne oz. njihova blagovna znamka ni tako razpoznavna kot pri nekaterih drugih glasbenikih, ki svojo blagovno znamko tržijo in gradijo predvsem na zunanjem videzu in šele nato na glasbi.

6.4. Podoba blagovne znamke Katrinas

Ker je imidž zbir vizualnih in drugih simbolov, sta prvi vtis in zunanji pogled izredno pomembna. Imidž skupine Katrinas ni tako močan in prepoznaven kot na primer imidž Siddharte. Težko rečemo, da imajo tisto nekaj, kar jim že na prvi pogled daje prepoznavnost, po čemer bi si jih ljudje še posebej zapomnili. Takšen primer je Natalija Verboten, katere »zaščitni znak« je izrazit dekolte, pred časom pa je bila Nuša Derenda na vseh nastopih oblečena v usnjene izdelke, ki so ji dajali podobo močne ženske, nežnost pa se je odražala v visokih petah in krojih svojih oblek. Članice Katrinas so vedno skladno oblečene tako barvno kot linijsko (dve imata krilo, ena hlače ali obratno), vendar pa težko potegnemo poudarjeno rdečo nit v njihovem imidžu. Na začetku so se precej oblačile v belo in tako dajale vtis nežnosti, nedolžnosti in umirjenosti. Vendar pa je zunanji videz le del tistega, kar imidž je. Potrebna je tudi skladnost glasbe z obnašanjem in pojavljanjem.

Zanimivo je, da članice skupine Katrinas kar nekaj stvari delajo ravno obratno od zaporedja trženja izdelkov oz. trženja neke komercialno pridobljene glasbene skupine. Ciljne publike si ne izbirajo vnaprej, počakajo, da se sama izoblikuje, predhodno si ne oblikujejo imidža, temveč pustijo, da dobijo odgovor od občinstva (Katrinas, 2003). Velike produkcijske hiše imajo velikokrat naslednjo strategijo: občinstvo, imidž in šele nato konkretni ljudje - ustvarjalci. Tak postopek je pogost pri ustvarjanju fantovskih skupin oz. tako imenovani »instantni« glasbi, ki jo delajo po tem zaporedju.

7. POVEZAVA MED TRŽENJEM GLASBE IN TRŽENJEM IZDELKOV

7.1. Koncept trženja

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja (Kotler, 1998: 13). Koncept trženja trdi, da je ključ organizacij v tem, da so sposobne opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov in so pri posredovanju želenega zadovoljstva uspešnejše in učinkovitejše od tekmecev (Kotler, 1998: 18). Glavni elementi koncepta trženja so: ciljni trg, potrebe potrošnikov, usklajeno trženje in dobičkonosnost.

1. **CILJNI TRG:** vsako podjetje si mora najti oz. zagotoviti svoje segmente na tržišču. Ni podjetja, ki bi lahko delovalo na vsakem trgu in zadovoljilo vsako potrebo, prav tako ne more biti prav posebej uspešno na enem samem obsežnem trgu (Kotler, 1998: 19). Zato je potrebno natančno analizirati svoje cilje in želje, da vemo, kateri segment na trgu bomo zasedli.
2. **POTREBE POTROŠNIKOV:** ena od definicij trženja pravi, da je trženje miselnost ali filozofija, v središču katere je porabnik, njegove razvade in navade. Trženje ugotavlja načine, kako te razvade in navade ugotoviti in zadovoljiti (Devetak v Kline, 2001/2002: 3). Potrebe potrošnikov je zelo težko določiti, opredeliti pa jih moramo s kupčevega stališča. Zakaj je pomembno zadovoljiti ciljnega kupca? Predvsem, ker je mnogo dražje pridobiti novega kupca, kot pa obdržati starega. Zato je pomembno obdržati stare kupce (in tudi bolj kritično), saj so le-ti zvesti in kupujejo izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja, ne da bi se ozirali na ceno.
3. **USKLAJENO TRŽENJE;** vse tržne funkcije morajo biti med seboj usklajene in težiti k istemu cilju. To pomeni, da je potrebno vse tržne funkcije uskladiti s stališči potrošnika. Skladnost mora obstajati tako med prodajo, promocijo in oglaševanjem kot tudi med drugimi orodji trženjskega spleta.
4. **DOBIČKONOSNOST:** pri trženju produktov oz. storitev je glavni cilj podjetja dobiček. Vse teži k temu in vsi začetni načrti so usmerjeni v dobiček. Podjetje ustvari dobiček, ko uspe zadovoljiti kupce bolj kot tekmeci. Pri glasbi je dobičkonosnost v Sloveniji precej nižja kot v tujini (npr. v ZDA).

Pomemben element pri trženju tako izdelkov kot tudi glasbe je tržno komuniciranje. Tržno komuniciranje so različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih. Že sama definicija komunikacije - da je komuniciranje proces ustvarjanja skupnega in edinega mišljenja med oddajnikom in prejemnikom (Kline, 2001: 4) - nam pove, da je komunikacija izredno pomembna za doseg želenega cilja. Namen tržne komunikacije je predvsem doseči zadostno stopnjo razlikovanja izdelkov, ki potrošnikom omogoči poenostavitev procesa odločanja in zbiranja med možnimi alternativami. Vzpostavljena komunikacija predvsem informira, preprečuje, opominja in gradi podobe, predstave in imidže. Pri tržnem komuniciranju pa gre za poenostavitev izmenjave informacij med pošiljateljem in prejemnikom s pomočjo elementov tržnega spleta. Sam potek tržnega komuniciranja je lahko nameren ali nenameren. Namerno komuniciranje, lahko bi rekli tudi zavestno, je na primer oglaševanje, odnosi z javnostmi. Pri tem je potrebno narediti določen načrt, zaporedje dogodkov, ki vodijo do zastavljenega cilja – uspeha. Nenamerno komuniciranje je komuniciranje s potrošniki, na primer preko embalaže, cene, ki pa nekako posredno posreduje informacije o izdelku (Kline, 2001/2002: 5).

Z nastopanjem, pojavljanjem v javnosti in obnašanjem na splošno glasbeniki ustvarjajo sliko o sebi. Z javnostjo komunicirajo tako verbalno kot neverbalno. Glasba nudi neko neotipljivo zadovoljstvo, zato je moč komunikacije tu še toliko bolj pomembna. Glasbeniki morajo na začetku projekta temeljito razmisliti, kakšno zunanjo podobo bo imel njihov izdelek, komu je namenjen (ciljna publika), kako ga bodo promovirali in s pomočjo katerega dogodka bodo predstavili novi izdelek. Cilji tržnega komuniciranja (Kline, 2001/2002: 5) so povsod jasni:

1. zgraditi želje po kategoriji izdelkov;
2. oblikovati zavedanje o blagovni znamki;
3. ojačati stališča in vplivati na intenco nakupa;
4. pospešiti nakup.

7.2. Trženje v glasbi

Pri trženju popularne glasbe ne gre samo za prodajo in trženje nosilcev zvoka ter koncertnih izvedb. Gre za prodajo neke celote, ki jo tvori glasbenik s svojim imidžem, pesmimi, celostno podobo, in nenazadnje tudi za prodajo izdelka.

Govorimo torej o trženju oseb ali osebnem marketingu. Ta zajema različna področja (iskanje zaposlitve, iskanje življenjskega sopotnika), najbolj znan pa je na področju trženja znanih oseb. Cilj takega trženja je podoben ciljem trženja na ostalih področjih, to je zadovoljitev ciljne javnosti in biti boljši od konkurence (Jančič, 1999: 56). Javna oseba, v mojem primeru glasbenik, si želi povečati svoj ugled, popularnost in biti všečen čimvečjemu številu ljudi, zato se poslužuje vseh razpoložljivih trženjskih metod, od pozicioniranja do oglaševanja in ustvarjanja dogodkov.

Glasbene založbe ustvarjajo dobiček s trženjem in prodajo izdelkov svojih »varovancev« in njih samih kot neke vrste blagovnih znamk. Zato imajo založbe različne oddelke oz., kot sem že prej omenila, vmesnike, ki skrbijo za dobro trženje in prepoznavnost glasbenikov. To so: promocijski oddelek, oddelke za odnose z javnostmi, producenti zvoka in ostali.

Za razumevanje glasbenika in njegove glasbe je pomembno, kako le-ta nastopa v medijih in medijskih tekstih. Prav medijski teksti so tisti, ki imajo pomembno vlogo pri ustvarjanju javne podobe glasbenika. To vključuje številne intervjuje, nastope na prireditvah in dogodkih, javne aktivnosti, videospote in drugo komuniciranje. Pri trženju glasbenikov, in tudi drugih zvezd, predstavljajo velik del dobička tudi produkti, ki so sekundarno vezani na glasbenika in nimajo skoraj nobene povezave z njegovim delom. To so npr. majice, skodelice, šolski zvezki. Glasbena zvezda tako postane simbol, znak, blagovna znamka, ki prodaja izdelke, ki niso več povezani z glasbo.

7.3. Odmevnost skupine Katrinas v medijih in trženje njihove glasbe

Katrinas so se v medijih začele pojavljati konec leta 1999, bolj intenzivno pa v letih 2000 in 2001, po njihovem uspehu na Slovenski popevki. Največ se pojavljajo v »rumenih« revijah kot sta Lady in Nova, vendar ne z intervjuji, ampak v povezavi z različnimi nastopi, v člankih o modi, o vsakdanjem življenju, o vsem, s čimer se

ukvarjajo znane osebnosti. Temu se ni čuditi, saj sta ti dve reviji tednika in potrebujeta za svoj obstoj ogromno informacij iz sveta zabave in razvedrila. Največ intervjujev so dale za revije Stop, Vikend magazin, Jano, nekaj intervjujev pa so namenile tudi najstniškim revijam kot so PIL, Cukr, Antena in ostale.

Članice skupine Katrinas se za svoje trženje najpogosteje poslužujejo oglaševanja, in sicer tiskanih in radijskih oglasov, pospeševanja prodaje, predvsem z darili ob nakupu njihove zgoščenke, in publicitete. Poslužujejo se tudi trženja dogodkov, vendar redko. Eden takih je bilo snemanje video spota za naslovno pesem Moj planet z njihovega zadnjega albuma. Novembra leta 2001 so na Prešernovem trgu v Ljubljani snemale videospot v sodelovanju s kozmetično hišo Max Factor podjetja Orbico. Izbrale so si sobotno dopoldne, ko je v središču Ljubljane največ ljudi. Po celotnem trgu se je slišala njihova glasba oz. omenjena pesem, za katero so snemale spot, na sredini promenade pa je bil postavljen velik oder, na katerem so snemale. Še bolj zanimivo je bilo to, da so ljudje lahko prišli čisto blizu in si celotne priprave in samo snemanje video spota ogledali tudi z druge strani. Za kuliso so bile izbrane dolge gugalnice, na katerih so se pozibavale in prepevale. Snemanje je potekalo ves dan, tako da si je predstavitev oz. dogajanje ogledalo kar veliko število ljudi. Sočasno je potekala tudi darilna akcija, pri kateri so kupci ob nakupu šminke Max Factor dobili še brezplačen CD – »single« z njihovo naslovno pesmijo. Dekleta so tako skušala s svojim nastopom, videzom in obleko združiti lepoto in glasbo. V prvem delu snemanja so bile oblečena v bela oblačila, ki ponazarjajo nežnost in senzitivnost, v drugem delu pa so se preoblekla v kontrastna oblačila črno-rdeče kombinacije, ki ponazarja strast, ognjevitost in živahnost.

Ostale oblike oglaševanja in pojavljanja na javnem prostoru so predvsem nastopi na raznih festivalih, oddajah, intervjujih in dobrodelnih prireditvah. Pojavljanja v medijih in na televiziji največ doprinesejo k oglaševanju in poznavanju skupine. Malo manj plakati, zato ji ni ravno veliko.

Drugače je pred kakšnim velikim koncertom ali dogodkom. Takrat razpošljejo vabila (po pošti, internetu, sms sporočilih), na podlagi vnaprej pripravljene adreme. Pred samim koncertom imajo tudi kakšen intervju na radiu, televiziji ali v tisku. Ob tej priložnosti naredijo tudi nekaj plakatov in letakov, a v manjšem številu. Vendar pa plakati in letaki sami po sebi nimajo učinka, če niso odraz prej zasnovanega medijskega dogodka, akcije. Na sam plakat ljudje ne bodo reagirali, če ne bodo

poznali Katrinas že od prej in jih povezali s točno določeno pesmijo ali video spotom (Katrinas, 2003).

Tudi video spot je ena izmed zelo pomembnih oblik njihovega oglaševanja. Zaenkrat imajo dva spota, in sicer za pesmi Letim in Moj planet.

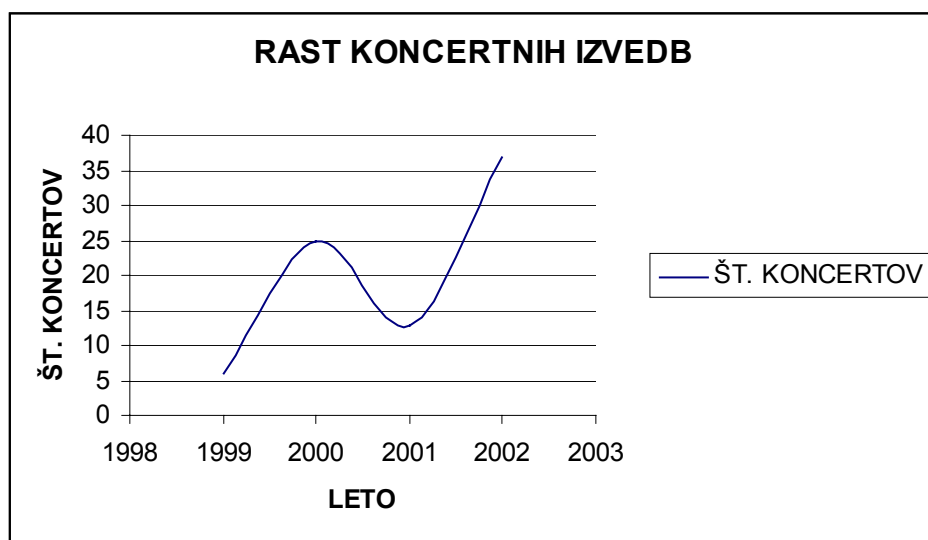
Imajo tudi svojo spletno stran, www.katrinanet.net, ki je ravnokar začela delovati. Na njej je mogoče najti vse o njih, njihovem delu, koncertih, nagradah, pojavljanju v medijih, različnih kontaktih.

Na vprašanje, če jih ni nič strah, da bodo imele z vzpostavitvijo spletne strani toliko dela, da jim bo zmanjkovalo energije za ustvarjanje, so odgovorile:

"Ne. Potrebno je, da ostaneš zvest temu, da si tu zaradi glasbe, da delaš to zaradi ljubezni do glasbe. Res je, da se je potrebno vsake toliko spomniti na to, sploh kadar imamo nastope, ki so bolj medijskega pomena. To te ne sme zavesti. Vendar kljub vsemu včasih do tega pride. Ravno zato je potrebno imeti managerje, da se oni ukvarjajo s promocijami, oglaševanjem, trženjem, ti pa ostaneš zvest glasbi in svojemu delu. Že zdaj dnevno porabimo okoli tri ure, da odgovorimo vsem svojim "oboževalcem", da pišemo ponudbe, da s tem obdržimo kontakt s svojo ciljno publiko. Z vzpostavitvijo spletne strani pa se bo krog oboževalcev še povečal in dela bo tudi toliko več. Vsaka izmed nas ima poleg tega še kup drugih obveznosti, tako da bi nam dober manager prišel še kako prav." (Katrinas, 2003).

Katrinas so imele v letu 1999 le nekaj nastopov in intervjujev. V naslednjih letih pa se je število nastopov, koncertov, intervjujev, predstavitev in ostalih dogodkov znatno povišalo. Za ponazoritev lahko povem, da so imele v letu 1999 samo 6 koncertov, leto kasneje že 25, leta 2002 pa kar 37 nastopov, kar kaže tudi spodnji graf.

Graf 1: Rast koncertnih izvedb



Upad koncertov v letu 2001 je pripisati izdaji drugega albuma, za katerega so dekleta porabile kar precej časa. Na splošno lahko rečem, da število koncertov še vedno narašča, prav tako pa se zvišuje pojavljanost v medijih.

Poleg že prej omenjenih izdelkov in uspehov je bil dobro odmeven tudi dogodek, ki je povezan s promocijo njihovega drugega albuma.

Zanimivo je, da članice skupine ciljne publike ne izbirajo vnaprej, kar je v nasprotju s trženjem in pozicioniranjem izdelka. Glasbeniki si ustvarijo neko imaginarno publiko, da lažje ustvarjajo in svoje izdelke umeščajo v določeno glasbeno zvrst. Članice skupine Katrinas menijo, da je ustvarjanje glasbe za vnaprej določeno ciljno skupino precej težko, ker jo je težko identificirati in ker je glasbenik preveč obremenjen s tem, za koga ustvarja, zato ne more delati po instinktu, navdihu (Katrinas, 2003). Pri trženju in izdelavi nekega novega izdelka pa je še kako pomembno, da vemo, za katero ciljno skupino uvajamo ta izdelek, komu je namenjen in kakšne so potrebe potrošnikov.

Katrinas pojejo različne zvrsti glasbe, tako jazz, kot tudi pop in zimzelene melodije, zato se lahko bolje in lažje prilagajajo trgu. Tako so leta 1999 izdale album z naslovom Slovo tisočletju, na katerem so slovenske in tuje zimzelene melodije, na drugem albumu Letim, ki so ga izdale leta 2001, pa so klasične pop pesmi.

8. ZAKLJUČEK

Glasba ima pomembno vlogo v vsakdanjem življenju ljudi, pri nekaterih pa je celo bistvenega pomena za tvorjenje njihove družbene identitete. Glasba je medij, s katerim ljudje vzpostavljajo stik s svetom in s samim seboj. Zaradi tehnologije reprodukcije zvoka in množičnih medijev verjetno v nobenem zgodovinskem obdobju ni bilo toliko glasbe v vsakdanjem življenju kot na prehodu iz dvajsetega v enaindvajseto stoletje.

Zvezdniki, ki jih najdemo v glasbenem svetu, ogromno pripomorejo k iskanju družbene vloge posameznika in so marsikomu vzor in orodje identifikacije. So nekakšen objekt občudovanja. Na simbolični ravni zvezde predstavljajo ideale, ki ponujajo neke norme in vrednote. Osrednjo vlogo pri konstrukciji zvezd imajo mediji, zato je kroženje zvezdnikovega imena znotraj in med mediji ključnega pomena za njihov obstoj. Ekonomsko gledano predstavljajo zvezde pomoč pri promociji medijske industrije, pogosto pa tudi sami postanejo objekt prodaje. Pri tem gre za vzajemen medsebojni odnos med zvezdami, mediji in oglaševalci. Zvezde v tem odnosu igrajo pomembno vlogo z oglaševanjem izdelkov in s predstavljanjem določenih vrednot in vplivom na vzorce porabe.

Glasbeniki so blagovne znamke, ki v svojem bistvu reprezentirajo življenjski stil, videz, izkušnje, emocionalne vezi in skupek vrednot. Skozi celoten proces proizvodnje glasbe, ki je natančno dodelan, še posebej v tujini, se glasbeniki prodajajo in oglašujejo kot blagovne znamke. Vsaka skupina ali pevec je blagovna znamka zase, ki se, tako ali drugače, razlikuje od svojih konkurentov. Dolgoročna kariera ustvarjalca ne nastane sama od sebe ali kot rezultat izbire javnosti oz. talenta ustvarjalca. Ustvarjalčeva kariera mora biti skrbno načrtovana in zgrajena. To vključuje precejšnje investicije v marketing in promocijo (Negus, 1992: 55). Pravi ustvarjalec ima veliko več kot le dober posnetek. Biti zvezda na glasbenem področju ni samo v snemanju izdelka. Pri popularni kulturi gre za medijsko manipulacijo. Gre za to, kako se zvezde predstavijo in kako izkoristijo svoje sposobnosti in zmožnosti za ustvarjenje imidža in življenjskega stila, s katerim se lahko ljudje identificirajo. Pravi ustvarjalec ima resnično razumevanje vsega tega.

Za prevlado na glasbenem trgu je izrednega pomena imidž glasbenika, ki mora biti kar se da dovršen. Sovpadati mora s celotno podobo glasbenika – tako z besedili in z nastopom na odru kot v komuniciranju z javnostjo. Velike glasbene založbe po svetu imajo oddelke (A&R, marketinški in promocijski oddelek, producenti zvoka in slike, osebje za odnose z javnostmi), kjer številni usposobljeni specialisti sodelujejo pri oblikovanju končnega izdelka, to je glasbenika kot celote in njegovih izdelkov. Oddelki med seboj tesno sodelujejo in spremljajo ustvarjalca od začetka do konca. V Sloveniji ti oddelki niso tako izraziti, nekatere glasbene založbe pa jih sploh nimajo. Vse to je povezano z velikostjo države, glasbenim trgom, jezikom in pomanjkanjem glasbenih zvezd. Zvezd v Sloveniji ni, ne obstajajo. Zamenjale so jih medijske osebnosti, ki izginejo, ko se nehajo pojavljati v medijih. Tudi tu denar in majhnost države ovirata razvoj in nastanek le-teh.

Blagovno znamko Katrinas sestavljajo tri dekleta, ki precej uspešno povezujejo svojo glasbo, pojavnost in imidž. Kljub temu, da nimajo izrazitega imidža, pa vseeno lahko rečemo, da so kot celota vedno skladne. V medijih se ne pojavljajo prav pogosto, niso redne »članice« rumenih strani, kar pa je lahko tako dobro kot slabo. Dobro v smislu, da se ne pojavljajo povsod in da se jih občinstvo še ni naveličalo. Po drugi strani pa bi pogostejše pojavljanje v medijih zagotovilo dodatno promocijo, globlje bi se poslušalcem vsidrale v zavest, kar bi verjetno prineslo boljše poznavanje in večje povpraševanje po njihovih izdelkih. Blagovna znamka Katrinas je tako manj skomercializirana in temu primerna je tudi njihova odmevnost. So vedno nekje v sredini, nikoli ne »udarijo« prav močno. Ljudje so jih sprva prepoznali po beli barvi, saj so se na začetku večinoma oblačile v svetle odtenke, zdaj pa v večini izstopajo z živimi barvami, ki so usklajene z modeli oblek. Njihova drugačnost se pokaže tudi skozi besedila. Zanimivi sta predvsem dve skladbi z zadnjega albuma - Ariana in Galiero. Jezik, uporabljen v besedilu teh skladb, je izmišljen. Pomen besedila ne pove nič določenega, vsak poslušalec si ob poslušanju skladb ustvari neko svojo zgodbo. Podobno je tvorjeno besedilo pesmi Eboran skupine Siddharta, kjer šele nazaj brane besede razkrijejo pravi pomen in smisel besed oz. besedila.. Pri takšnih besedilih stopi v ospredje glasba, melodija in vzdušje ob izbrani kombinaciji inštrumentov.

To, da članice skupine Katrinas delajo kar nekaj stvari ravno obratno od zaporedja trženja izdelkov, da si npr. ciljne publike ne izbirajo vnaprej in počakajo, da se sama

izoblikuje, ter da si imidž izoblikujejo naknadno, ni za slovenski glasbeni trg nič nenavadnega. Zaradi premajhnosti trga v primerjavi s tujim lahko rečem, da skoraj noben glasbenik oz. glasbena skupina nima narejenih vnaprejšnjih strategij in načrtov glasbene proizvodnje in trženja svojih izdelkov. Na tem mestu lahko mogoče izpostavim le skupino BePop in njim podobne skupine, saj je imela pri njih založba že vnaprej izdelano strategijo in komercialno pot skupine. Zaradi premalo denarja, ki se vrti v slovenski glasbeni sferi, je težko pričakovati, da bomo imeli produkcijo (s tem mislim tudi kulturne posrednike znotraj glasbene industrije) in trženje glasbe podobno urejeno kot v tujini.

9. LITERATURA

1. Adorno, Theodor W. (1986): Uvod v sociologijo glasbe. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
2. Blaukopf, Kurt (1993): Glasba v družbenih spremembah; Temeljne poteze sociologije glasbe. ŠKUC, Ljubljana.
3. Bulc, Gregor (2002): Proizvodnja kulture – proizvodne kulture: kulturni posredniki v popularni glasbi. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
4. Herrington, Lee in Bielby D. Denis (2001): Popular culture: Producing and consumption. Blackwell Publishers, Massachusetts.
5. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
6. Jones, Steve (1992): Rock formation; Music, Technology and Mass Communication. Sage, London.
7. Klein, Naomi (2001): No name. Flamingo, London.
8. Kline, Miro (2001/2002): Integrirano tržno komuniciranje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
9. Kotler, Philip (1998): Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
10. Lull, James (1992): Popular music and communication. Sage publications, Newbury park.
11. Marshall, P. David (1997): Celebrity and Power; Fame and contemporary culture. University of Minnesota, Minnesota.
12. Merriam, P. Alan (2000): Antropologija glasbe. Znanstveno publicistično središče, Ljubljana.
13. Middleton, Richard (1990): Studying popular music. Open University Press, Buckingham.
14. Muršič, Rajko (2000): Trate vaše in naše mladosti: zgodba o mladinskem in rock klubu. Subkulturni azil, Ceršak.
15. Muršič, Rajko (1993): Neubesedljive zvočne igre. Katedra, Maribor.
16. Muršič, Rajko (1995): Center za dehumanizacijo: etnološki opis rock skupine. ZKO Pesnica- Frontier, Pesnica.
17. Negus, Keith (1992): Producing pop: culture and conflicts in the popular music industry. Edvard Arnold, London.

18. Shepherd, John in Wicke, Peter (1997): Music and cultural theory. Polity Press, Cambridge.
19. Shuker, Roy (1994): Understanding Popular Music. Routledge, London – New York.
20. Sorlin, Pierre (1994): Mass media. Routledge, London, New York.
21. Šarac, Goran (2002): Razvoj fonografske industrije v Sloveniji. Diplomski naloga. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
22. Whiteley, Sheila (2000): Women and popular music – sexuality, identity and subjectivity. Routledge, London.

10. VIRI

1. www.spicegirlsforever.co.uk
2. www.ifpi.com
3. www.katrinanet.net
4. Ceglar, Miha: Prodaja zgoščenk upadla za četrtn. Delo, Ljubljana, 17.11.2003, str.10
5. Forstenič Hajnšek, Melita: Kaj je pokazala raziskava Ministrstva za kulturo. Večer, Maribor, 02.02.2002, str. 42
6. Intervju z glasbeno skupino Katrinanet, 2003
7. Rebolj, Dušan: Brez pravega odgovora. Delo, Ljubljana, 17.11.2003, str.10
8. Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1997: elektronska izdaja, verzija 1.0