

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

MARUŠA OFAK

Mentor: Izr. prof. dr. GREGOR TOMC

SLOVENSKI POPULARNO-GLASBENI OKUSI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

1. UVOD	str. 1
1.1. PREDPOSTAVKA	str. 3
1.2. METODOLOGIJA.....	str. 4
2. POPULARNA KULTURA: DA ALI NE ?	str. 5
2.1. TEORIJA MNOŽIČNE DRUŽBE IN ZATON AVRATIČNOSTI	str. 6
2.2. POSTMODERNIZEM IN POTROŠNIŠKA DRUŽBA.....	str. 7
2.2.1. OKUS IN MATERIALNO TEKMOVANJE	str. 8
2.2.2. OKUS IN RAZREDNA DOMINACIJA	str. 9
2.2.3. OKUS IN SIMBOLNA KLASIFIKACIJA	str. 10
2.2.4. POSTMODERNI OKUSI	str. 11
3. GLASBENA INDUSTRIJA V SVETU	str. 12
3.1. RAZVOJ POPULARNOSTI.....	str. 12
3.2. GLASBENO ZALOŽNIŠTVO.....	str. 17
3.3. POSREDNIKI V POPULARNI GLASBI	str. 20
4. MEDIJI.....	str. 22
4.1. RADIO	str. 22
4.2. GLASBA IN SLIKA - POJAV VIDEOSPOTA.....	str. 24
4.3. GLASBENI TISK	str. 27
5. TRENUTNO STANJE GLASBE V SLOVENIJI	str. 29
6. GLASBENE ZALOŽBE V SLOVENIJI.....	str. 29
7. MEDIJI V SLOVENIJI.....	str. 32
7.1. RADIO	str. 32
7.2. TELEVIZIJA.....	str. 33
7.3. GLASBENI TISK	str. 35
7.4. GLASBENE LESTVICE	str. 35
8. RAZMIŠLJANJA O GLASBENIH OKUSIH.....	str. 37
9. POPULARNA GLASBA.....	str. 39

10. TEŽAVE IN PREDNOSTI PRI UGOTAVLJANJU SLOVENSKEGA POPULARNO-GLASBENEGA OKUSA Z LESTVICO SLOTOP 30	str. 40
11. LESTVICA SLOTOP 30	str. 42
12. ANALIZA PODATKOV Z LESTVICE SLOTOP 30.....	str. 44
12.1. POTROŠNJA GLASBE V SLOVENIJI V OBDOBJU 1999-2004 GLEDE NA ŽANR	
12.2. POP GLASBA.....	str. 45
12.3. ROCK GLASBA.....	str. 46
12.4. GLASBA IZ OZEMLJA BIVŠE JUGOSLAVIJE	str. 48
12.5. RAP, HIP-HOP, R&B IN REGGAE	str. 49
12.6. ELEKTRONSKA GLASBA.....	str. 51
12.7. LATINO GLASBA	str. 52
12.8. ETNO GLASBA	str. 53
12.9. KLASIČNA GLASBA.....	str. 56
13. POTROŠNJA GLASBE V SLOVENIJI V OBDOBJU 1999-2004 GLEDE NA IZVOR	str. 57
13.1. ANGLO-AMERIŠKA GLASBA.....	str. 58
13.2. SLOVENSKA GLASBA	str. 59
13.3. GLASBA IZ OZEMLJA BIVŠE JUGOSLAVIJE	str. 62
13.4. KOMPILACIJE.....	str. 63
13.5. EVROPSKA GLASBA.....	str. 63
13.6. DRUGO.....	str. 64
14. POTROŠNJA GLASBE PO POSAMEZNIH ČETRTLETJIH GLEDE NA ŽANR.....	str. 65
15. POTROŠNJA GLASBE PO POSAMEZNIH ČETRTLETJIH GLEDE NA IZVOR....	str. 68
16. MESTO NA LESTVICI / GLASBENI ŽANR.....	str. 71
17. MESTO NA LESTVICI/ GLASBA GLEDE NA IZVOR.....	str. 74
18.POTRDITEV ALI OVRŽBA HIPOTEZE	str. 76
19. SKLEP.....	str. 78
20.VIRI IN LITERATURA	str. 80

1.UVOD

Si predstavljate življenje brez glasbe? Ali drugače rečeno: Si predstavljate življenje brez urbane popularne glasbe?

Odgovorite si sami, vendar bodite iskreni! Urbana popularna glasba je namreč postala integralen del (vsaj zahodnjaškega) vsakdanjega življenja. Ne srečamo je zgolj v intimnosti svoje sobe, ko uživamo ob poslušanju najljubših izvajalcev, ampak spremlja naše vsakodnevne aktivnosti; kriči iz radijskih sprejemnikov, ko pripravljamo kosilo, glasno odmeva v diskoteki, nas spodbuja pri nakupovanju v veleblagovnicah, krajša urice, ko čakamo na vrsto pri frizerju, nas vabi, da zavijemo v bližnji bar na pijačo, nam dela družbo v avtomobilu, dvigalu, na WC-ju... Ko prižgemo televizijo, na njej blesti trenutno najbolj priljubljena pop diva, zjutraj v časopisu pa že prebiramo podrobnosti iz njenega zasebnega življenja... Iz prodajaln z glasbenimi izdelki se ponujajo zgoščenke, avdio in video kasete, iz mobilnih telefonov odmevajo zvoki popularnih melodij, mladi po vsem svetu hitijo na koncerte, se oblačijo v stilu popularnih zvezdnikov ter nosijo razne rutke, majčke ter obeske s slikami glasbenih idolov.

Kdo pa dandanes ne pozna Robbieja Williamsa, Eminema ali Madonne ?

Še dobro se spominjam svojih prvih posterjev, s katerimi sem oblepila sobo. In pesmi Madonne in Samanthe Fox, ki sem jih prepevala pred ogledalom. Ter Brava in posebnega zvezka, kamor sem skrbno lepila raznorazne sličice svojih idolov. In sanjala o tem, da jih kdaj vidim v živo. Vendar obdobje Madonne je minilo že v zgodnjih letih pubertete in stare posterje so zamenjali novi.

Moj glasbeni okus se je spremenil.

Glasba je zame vedno pomenila užitek, druženje, zabavo, včasih tudi razmišljanje in tolažbo v osamljenih dneh, vendar kaj kmalu sem dobila priložnost, da nanjo pogledam z druge perspektive.

Ko sem začela delati na lokalni radijski postaji v Kočevju, je glasba dobila drug pomen - postala je sredstvo za privabljanje poslušalcev. Vrteli smo glasbo, ki naj bi bila všeč širni publiki in se trudili, da bi nas poslušali še naprej. Obenem pa smo se nenehno spraševali, kaj bi sploh radi poslušali, kakšen je njihov glasbeni okus?

Kot študentki Fakultete za družbene vede se mi ponudila priložnost, da v okviru svoje diplomske naloge stvar boljše raziščem. Zanima me, kakšen je popularni glasbeni okus Slovencev? Kakšna je kultura glasbe v specifičnem slovenskem okolju? Katera vrsta

popularne glasbe je slovenskim potrošnikom tako blizu, da v njej najdejo nek smisel, se z njo poistovetijo ter jo, nenazadnje, s poslušanjem, nakupi in obiskovanjem koncertov tudi finančno podpirajo?

V naslednjih straneh bom najprej nekaj besed namenila različnim teorijam popularne glasbe ter okusa, razvoju popularne glasbe, razmeram, v katerih glasbena industrija - v današnjem kozmosu tržne ekonomije - uspeva v svetu, raziskala pot glasbenega izdelka v Sloveniji, od začetnih faz snemanja v studiu do predvajanja na radiu, televiziji in pisanja o njem v časopisih; osrčje naloge pa predstavlja analiza slovenske glasbene lestvice, s katero bom potrdila ali ovrgla hipotezo in ugotovila slovenski glasbeni okus v preteklih štirih letih.

Tako bom dobila popolno sliko slovenske glasbene konsumpcije na eni in produkcije na drugi strani.

1.1. PREDPOSTAVKA

Glasba je kulturna univerzalija in kot vsa umetnost, tako tudi glasba, izvira iz ritualnih dejavnosti (Rajko Muršič, 1991: 14). Povsod po svetu ljudje plešemo in prepevamo ob različnih ritmičnih in melodijah, glasba v naših življenjih zaznamuje pomembne dogodke, kot so rojstvo, praznovanja, poroka in smrt... Ob glasbi ljudje živimo, tako nekoč kot tudi danes.

Glasba je bila vezana na kraj, kjer je nastajala in se porajala, vse do tehničnih zmožnosti **posnetka oz. reproduciranja**, ki je omogočil pojav glasbene industrije. Slednja je, zaradi hitrega tehnološkega napredka ter sodelovanja z mediji, zrušila geografske, socialne in kulturne meje ter se zasidrala v domove množic (Bulc, 2002).

Danes, ko je z razvojem digitalnih tehnologij, satelitskih prenosov, interneta, videa ter kompaktnega diska, glasbena industrija dosegla pravo transformacijo zvoka in nosilcev zvoka, prihaja do fenomena svetovne glasbe - glasbe, ki je razširjena po vsem svetu (Muršič, 2000). Med glavnino produkcije „svetovne glasbe“ pa štejemo predvsem zahodno popularno glasbo (Muršič, 2000: 111).

Potrošništvo urbane popularne glasbe je specifičen kulturni fenomen; odvisen od zgodovine in kulture naroda, od glasbene industrije v neki državi, pravtako pa tudi od njenih distribucijskih mrež, promocijskih sposobnosti ter, nenazadnje, medijev, ki glasbo posredujejo občinstvu - radia, televizije in časopisov.

Znani so primeri, ko priznani tuji izvajalci v Sloveniji prodajo le par ducat plošč (npr.: Faith Hill, Alicia Keys), medtem ko domače dvorane polnijo izven etničnih meja neznani izvajalci (npr.: Helena Blagne, Fredy Miller), ne manjka pa tudi primerov slovenskih glasbenikov, ki jih, bolj kot doma, cenijo in poslušajo v tujini (npr.: Laibach, Bitch boys, Ansambel bratov Avsenik).

Glede na lastna opazanja predpostavljam, da je v Sloveniji še vedno močno prisotna popularna glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije, t.i. »jugo glasba«, čedalje več se poslušata slovenska popularna glasba (npr.: slovenski izvajalci, kot so Siddharta, BePop, Alya in Game Over so bili v preteklem letu izredno popularni); glede glasbenih zvrsti pa menim, da so v Sloveniji že nekaj časa prisotni raznoliki glasbeni žanri, med katerimi nobeden bistveno ne prevladuje.

1.2. METODOLOGIJA

Pri teoretičnem delu diplomske naloge se bom opirala na strokovno literaturo, članke v revijah in časopisih, informacije, ki jih lahko dobimo prek radia, televizije, teleteksta in interneta, ter na lastna opažanja in spoznanja.

Slovenski popularno-glasbeni okus bom »merila« z glasbeno lestvico, ki je v našem prostoru že dalj časa prisotna. Danes obstaja ogromno število lestvic popularnosti, ki na tak ali drugačen način prikazujejo potrošnjo glasbe, vendar le malo takih, ki odražajo realno stanje potrošnje glasbe v Sloveniji.

Lestvica SLO TOP 30, ki izhaja v Vikend magazinu, prilogi Dela in Slovenskih novic, je v našem prostoru prisotna od 1.novembra 1999, temelji pa na prodajanosti albuma določenega izvajalca. Sestavljajo jo podatki o prodaji 42-ih trgovin, ki so razprostranjene po vsej Sloveniji, tako da je na lestvici zajeta večina prodanih nosilcev zvoka v domačih trgovinah (dobra polovica vseh trgovin), manjkajo pa predvsem manjše prodajalne.

Z analizo Vikendove lestvice bom ugotovila, katero glasbo smo Slovenci v preteklih petih letih najbolj poslušali.

Glede na izvor, bom glasbo razvrstila v šest kategorij: slovenska glasba, anglo-ameriška, glasba iz ostale Evrope, glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije, latino-ameriška glasba in drugo. Žanrsko bom glasbo razdelila na rock, pop; rap, hip-hop, r&b in reagea, latino glasbo, etno glasbo, elektronsko glasbo, glasbo iz ozemlja bivše Jugoslavije ter drugo.

2. POPULARNA KULTURA: DA ALI NE?

Študija popularne glasbe je študija popularne kulture. Slednja je, »s pomočjo tehnične reprodukcije ter z razraščanjem novih medijev, začela prevladovati nad tradicionalnejšimi - ljudskimi ali visokimi - množično nedistribuiranimi oblikami kulture« (Bulc, 2002: 25). Zaradi enostavne dostopnosti do medijev, ki omogočajo distribucijo njenih vsebin, je popularna kultura začela zasedati prostor javnega in zasebnega ter sooblikovati življenja posameznikov (Bulc, 2002).

Od začetka pojavljanja pa do današnjih dni, je popularna kultura doživela ogromno kritik, ki se nanašajo predvsem na njeno tržno naravnost (skomercializiranost) ter »nizko kakovost« v primerjavi z visoko, elitno kulturo, ki jo finančno podpira država. V nasprotju z »elitno« kulturo, se je popularna kultura že od svojih temeljev, v začetku devetnajstega stoletja, prosto oblikovala na trgu ponudbe in povpraševanja in ni bila nikoli regulirana s strani države (izjema so Skandinavske države, ki finančno podpirajo popularno kulturo). Njena trzna naravnost ji je kmalu omogočila ogromne dobičke, ki so preseгли vsakršna pričakovanja. Ljudi, ki so - bodisi kot ustvarjalci bodisi kot potrošniki - sodelovali v popularni kulturi, je bilo vse več. To je porajalo številne teorije o tem, da je popularna kultura narejena za denar, da pomeni »manipuliranje z nevednimi množicami« in »pranje možganov«, medtem ko je imela elitna kultura, katere se udeležuje manjšina prebivalstva, predvsem iz višjega sloja, status prave umetnosti.

Dolga leta popularne kulture nihče ni resneje proučeval in obravnaval, saj je pomenila nekaj cenenega in nizkotnega, če ne celo vulgarnega. Pa tudi v enaindvajsetem stoletju, ko so popularna glasba, ples, film in gledališče integralen del našega življenja že več kot 150 let, je v sofisticiranih pogovorih med slovenskimi intelektualci zaznati negativen prizvok o popularni kulturi, kot bi hoteli reči: »Aja, to je tisto, kar kvari našo mladino!«. Ne, to je nekaj, kar je »kvarilo« že naše dedke in babice in bo še naprej »udrihalo« po naših vnukih in pravnukih.

Popularna kultura ni nič drugega kot odraz sveta, v katerem nastaja.

2.1. TEORIJA MNOŽIČNE DRUŽBE IN ZATON AVRATICHNOSTI

Eden prvih teoretikov popularne glasbe, Theodor W. Adorno, je proizvodnjo kulturnih izdelkov enačil s proizvodnjo izdelkov vsakršne industrije potrošnih dobrin. Za časa druge svetovne vojne sta skupaj z Maxom Horkheimerjem v spisu *Dialektika razsvetljenstva*, objavljenem leta 1947, pod vplivom posledic nacistične Nemčije ter Hitlerjeve propagandne mašinerije, razvila pojem »kulturne industrije« kot oznake za tehnično-industrijske konglomerate, ki proizvajajo standardizirane, enolične medijske izdelke namenjene množicam (Blaukopf, 1982; Bulc, 2002). Pojem kulturne industrije sta povezala z modelom množične kulture, katero sta označila za »množično prevaro« in »sredstvo za vklepanje zavesti«, ki ustvarja in vsiljuje izdelke nezahtevemu občinstvu (Blaukopf, 1982; Bulc, 2002). Adorno je mnenja, da prav tako, kot vsa popularna kultura, tudi popularna glasba vsebuje vse značilnosti tekočega traku, saj se glasbeni vzorci, ki se izkažejo za uspešne, množično ponavljajo in uporabljajo v komercialne namene, kar eksplicitno dokazujejo primeri, ko detajle iz ene uspešnice najdemo v drugi (Adorno v Hullot-Kentor Robert, 1988).

V skladu s teorijo Adorna in Horkheimerja, množična kultura zavira oblikovanje avtonomnih, samostojnih, zavestno presojujočih in odločujočih se individuumov ter daje kapitalističnemu razredu moč, da manipulira z nevednimi množicami (Blaukopf, 1982). Kljub temu, da je radikalna teorija množične kulture Theodorja W. Adorna v mnogih različicah preživela do današnjih dni, pa v svojem času ni ostala brez protiteži. Mnogi teoretiki so namreč pojav popularne kulture pozdravili ter ga odkrito slavili kot »velik korak k izobraževanju in kultiviranju širokih množic potrošnikov« (Bulc, 2002: 31).

Walter Benjamin je v tridesetih letih dvajsetega stoletja izpeljal teorijo o pozitivni vlogi medijev pri razpečevanju kulturnih vsebin in, posledično, pri razumevanju umetnosti. Uvedel je pojem avre, katero definira kot »enkratni dogodek/pojav še tako bližnje daljave, kjer je daljava nasprotje bližine« (ibid.). Z razvojem nekaterih ključnih postopkov reproduciranja, kot so fotografija, film, snemanje zvočnega zapisa ipd., se umetniškemu objektu avra odvzame. Moderna umetnost je tako neavratična, saj v nasprotju s tradicionalno umetnostjo ni vezana na določen prostor in čas. Bližina pa ni v škodo oddaljenosti, katero slika, glasba ali film po svojem bistvu še vedno ohranjajo (ibid.).

2.2. POSTMODERNIZEM IN POTROŠNIŠKA DRUŽBA

Termin postmodernizem razumemo kot konvencionalen označevalec poznega dvajsetega stoletja (Shuker, 1995: 28). V tem času so se meje, med visoko kulturo ter množično kulturo in njenimi popularnimi praksami, počasi zabrisale; »polja estetskega, umetniškega in kulturnega pa so se v vsej svoji širini globoko zasedrila v polje ekonomskega« (Bulc, 2002: 44). Značilnost postmodernizma je tudi pospešena globalizacija sveta ter posledično zmanjševanje vpliva nacionalnih struktur, »katere postajajo vse manj samozadostne ter vse bolj določene v odnosu do mednarodnih in globalnih povezav« (Bulc, 2002: 43).

Naslednja značilnost postmodernizma je soobstoj množičnosti na eni ter povečanje diferenciacije in individualizacije na drugi strani, ki se udejanjata skozi specifične potrošniške prakse (ibid.).

V popularni glasbi je aplikacija postmodernizma vidna v povečanem številu priredb, elektricizmu in intertekstualnosti (prepletanju), slavljenju površinskega v reprodukciji ter ponavljanju, padcu razmejitve med estetskim in neestetskim, zatonu avtonomnega/genialnega umetnika, v kulturni fuziji ter padcu delitve na visoko in nizko kulturo, na umetnost in komercialnost, ter nenazadnje, v vse večji prevladi podob nad besedami (Shuker, 1995:29; Bulc, 2002).

Pluralni in demokratični duh postmodernizma pa ostaja trdno povezan s še enim pomembnim modernim konceptom - potrošniško družbo (Bulc, 2002; Kurdija, 2000).

Potrošnja kot življenjski stil se je začela uveljavljati po drugi svetovni vojni, ko je dostopnost dobrin začela presegati razredna meje. Od takrat naprej so potrošni izdelki postajali vse bolj destandardizirani, estetsko izpopolnjeni in simbolno ovrednoteni (Bulc, 2002; Kurdija, 2000).

Skupaj s potrošnjo se je udejanjilo še cel kup družbenih pojavov, kot so okus, izbor, stil, širše estetske preference, identiteta ter družbeni status posameznika. Gre za serijo odločitev, ki so prepuščene posamezniku in njegovi izbiri, ki je vedno odvisna od materialnih zmožnosti (Bulc, 2002: 69; Kurdija, 2000).

V zvezi s tem, kaj in kako trošimo, bi želela omeniti nekaj teoretskih konceptualizacij, ki se ukvarjajo s sociologijo potrošništva, oziroma natančneje s sociologijo okusa.

2.2.1.OKUS IN MATERIALNO TEKMOVANJE

Čeprav se o okusih praviloma ne razpravlja, kot so trdili že stari Rimljani, in čeprav je dober okus sovražnik ustvarjalnosti, kot je dejal Picasso, številne sociološke raziskave kažejo, da okusi nikakor niso v tolikšni meri individualni in neodvisni od okolice, da ne bi pokazali nekaterih temeljnih družbenih lastnosti posameznika.

Ena prvih socioloških analiz okusa sega že v daljno leto 1899. V študiji o razkazovalni potrošnji je Thorstein Veblen trdil, da je potrošnja osrednji pokazatelj družbenega statusa. V skladu z njegovo teorijo, kopičenje bogastva ne služi zgolj zadovoljitvi bazičnih potreb, ampak predvsem nagradi, ki jo dobimo s posedovanjem stvari. Da bi prejeli to nagrado, se mora bogastvo razgaliti skozi razkazovalno brezdclje (odsotnost od dela ali delavskega obnašanja) ali skozi razkazovalno potrošnjo dragocenih dobrin (Bulc, 2002; Kurdija, 2000).

Z določeno potrošniško prakso buržoazije si lahko pripadniki nižjega sloja zagotovijo višji družbeni status. Želja po spogledovanju z višjim slojem je neizbežna in zadane vsakega posameznika (Kurdija, 2000: 59).

Standardi okusa po Veblenu torej ne odsevajo avtonomnih in večnih standardov lepote, ampak se pod imenom lepota skriva občutek dragocenosti. To je nagrada, ki jo prejmemo zaradi gmotnega stanja in potrošnje dragocenih objektov, kar določa naš okus, celo takrat, ko pozornost drugih ni prisotna v zavesti ocenjevalca (ibid).

2.2.2. OKUS IN RAZREDNA DOMINACIJA

V zadnjih desetletjih je ena izmed vplivnejših teorij, ki se ukvarjajo z okusom, teorija razlikovanja Pierra Bourdieuaja iz leta 1979. Prav tako kot Veblen, je tudi Bourdieu prepričan, da je okus odvisen od družbenega položaja - dober okus je znamenje razlikovanja v dvojnem smislu; ločiti se od tistih, ki ga ne posedujejo in izkazati naklonjenost tistim, ki ga posedujejo. Po Bourdieuaju nas okus klasificira v očeh drugih: »Na primer, znamke Versaci ne nosimo zgolj zato, ker se v njej počutimo najudobneje ali ker nam najboljše pristoji; nošenje znamke Versaci pomeni, da si jo lahko privoščimo ali drugače povedano, da pripadamo tistim, ki si jo lahko privoščijo« (Falk v Kurdija, 2000: 63).

V nasprotju z Veblom pa Bourdieu trdi, da okus ne podeljuje nagrade zaradi znamenja ekonomske moči, ampak zaradi bogastva kulturne narave. Skupaj z držo, preferencami, obnašanjem, znanjem in izobrazbo, je okus komponenta kulturnega kapitala, ki se oblikuje skozi kompleksen proces socializacije. Proces seznanjanja z okusom se začne že zelo zgodaj, v družinskem krogu in elitnih šolah, zato postane dober okus naraven otrokom višjih slojev, kateremu so bili ti izpostavljeni. V vsakodnevni interakciji se okus, ki je označen kot povprečen, vulgaren in neuglajen, kaže kot sovražnik dominantnega razreda.

Posamezniki zaznavajo okus kot svobodno izbiro, v bistvu pa okus, del razrednega habitusa, temeljito odraža človekov objektivni družben položaj. In ravno zaradi svoje zaznavnosti kot spontan in nepristranski, okus funkcionira kot učinkovit instrument razredne dominacije in reprodukcije. Definicija dobrega okusa je del bojev za monopolizacijo simboličnega nasilja, ki se samovoljno vzdržuje kot naraven in legitimen standard in zaznavna kategorija dominantnega razreda (Kurdija, 2000; Bulc, 2002).

Bourdieujeva teorija okusa, kot ključnega mehanizma razredne reprodukcije, je imela sicer velik vpliv na družbene znanosti, vendar pa je vseeno naletela na močne kritike. Slednje se nanašajo predvsem na Bourdieujevo enostransko obravnavanje popularne kulture kot domeno dominantne kulture in ne avtonomnega prostora simbolične produkcije, s svojo lastno logiko in značilnostmi (Ollivier, Fridman, 2003). Kritiki Bourdieuju očitajo tudi neuniverzalnost njegove teorije, saj naj bi slednja predstavljala zgolj hierarhično in diferencirano francosko družbo, medtem ko so nekatere druge družbe, med njimi tudi ameriška, preveč mobilne, fluidne in manj stabilne, da bi se jih dali opisati z Bourdieujevo teorijo okusa (ibid).

2.2.3. OKUS IN SIMBOLNA KLASIFIKACIJA

Zanimivo razširitev Bourdijejevega modela, ki pojasnjuje, kako in zakaj se okusi razlikujejo skozi čas in prostor, je leta 1987 zasnoval Paul DiMaggio. Kot trdi DiMaggio, so okusi ena komponenta simboličnih sistemov klasifikacije.

Ti sistemi se oblikujejo skozi strukturne oblike družb in varirajo skozi štiri različne dimenzije: diferenciacija (obseg, v katerem se okusi razdelijo med nekaj maloštevilnih okusov kultur), hierarhija (obseg, v katerem se okusi razvrščajo hierarhično in nasprotujejo enakemu vrednotenju), univerzalnost (stopnja do katere so specifični standardni okusa univerzalno razpoznavni in sprejeti kot legitimni) in simbolična vplivnost (relativna moč in prepustnost ločnic med različnimi okusi) (Ollivier, Fridman, 2003).

Stopnje okusov so razdeljene hierarhično, imajo različne vrednosti, so univerzalno prepoznavne kot legitimne in imajo strogo in nepropustno ločnico. Značilnosti klasifikacijskega sistema se, v skladu z družbenimi in zgodovinskimi pogoji, čez čas in prostor spreminjajo. Če so okusi skladni z določenimi značilnostmi družbene strukture, je to zato, ker se oblikujejo skozi kompleksno medsebojno delovanje družbenih sil, skupaj s stopnjo družbene diferenciacije in neenakostjo v skupnosti, kohezivnostjo in zmožnostjo mobilizacije določenih skupin in razredov, državno politiko do umetnosti in popularne kulture, stopnjo centralizacije kulturne avtoritete in tipov organizacijskih struktur, skozi katere se umetnost in kultura producirata in distribuirata (ibid).

2.2.4. POSTMODERNI OKUSI

Stopnja, do katere ločeni in homologni okusi kultur dejansko obstajajo kot empirična kategorija, je že dolgo časa priljubljena debata družbenih znanstvenikov. V zadnjem desetletju dvajsetega stoletja se je pojavil močan konsenz - lomljenje ločnic med okusi kultur (Peterson in Kern v Ollivier, Fridman, 1996). Raziskave so pokazale, da so ljudje z visokim družbeno-ekonomskim statusom dovzetni za širok spekter oblik popularne kulture, v kateri sodelujejo, medtem ko so okusi in prakse popularne kulture ljudi z nižjim družbenim statusom bolj zaprte in omejene (ibid).

Po eni strani so tako družbeni znanstveniki »podrli« Bourdiejevo teorijo, erozijo kulturnih ločnic med visoko in nizko kulturo, od katerih nima nobena absolutne legitimnosti, pa so razumeli kot znak, da je okus izraz individualnih preferenc in osebnih izbir (Lipovetsky v Ollivier, Fridman, 1983). V skladu s to teorijo gre neenakosti, ki obstajajo med okusi, pripisovati zgolj posameznikovi svobodni volji in ne znamenju razrednosti.

Po drugi strani pa sociologi okuse še vedno povezujejo z družbeno tekmovalnostjo in razredi. Erickson in Hall trdita, da je dandanes težko določljiv družben status označen s posameznim, objektivnim prostorom distinkcije, ki jo določa elitna kultura (Erickson 1996; Hall v Ollivier, Fridman, 1992). Družbena dominacija na podlagi okusov je znova in znova na preizkušnji, ko ena skupina uspe vsiliti svoj standard okusa kot legitimen (Erickson 1996).

3. GLASBENA INDUSTRIJA V SVETU

Po eni strani je jasno, da občinstva ne sestavljajo pasivni, zmanipulirani potrošniki, po drugi strani pa je na dlani tudi to, da glasbena industrija ne bi vlagala toliko sredstev v promocijo, marketing in oglaševanje, če se ji tovrstna strategija ne bi izplačala (Bulc, 2002). Kljub ogromni ekonomski moči, glasbena industrija ostaja eden izmed bolj tveganih poslov in vprašanje je, v kolikšni meri je njen trud, da bi oblikovala tržišče ter potrošnikom narekovala specifične oblike potrošnje in uporabe izdelkov, v resnici »poplačan«. Razvoju in delovanju glasbene industrije v svetu in pri nas, z vsemi njenimi podaljški, predvsem mediji ter posredniki v popularni glasbi, posvečam naslednje strani.

3.1. RAZVOJ POPULARNOSTI

Popularna glasba se je začela razvijati že pred izumom zamečka gramofonske plošče, fonografa, katerega sta leta 1877, neodvisno drug od drugega, razvila Thomas Edison v Združenih državah in Charles Cross v Franciji (Chris Waterman, 2003). Glasba se je prenašala preko not, ki so bile tiskane na nevezanih polah (sheet music). Tudi pojav prave gramofonske plošče, v začetku dvajsetega stoletja, sprva ni zamenjal tiskanih nevezanih pol, ki so se obdržale vse do dvajsetih let dvajsetega stoletja.

Zametke popularne glasbe, glasbe ustvarjene za široke množice ljudi, najdemo že konec osemnajstega stoletja. Takrat so v Združenih državah dosegle izjemno uspešnost angleške balade in komične opere. Pesmi so bile pogosto idilične, po vsebini ljubezenske, vsebovale pa so etnične stereotipe ter irske in škotske lirike in melodije. Na pragu devetnajstega stoletja so ZDA, prek tiskanih pol, preplavile sentimentalne melodije italijanskih oper; italijanski način petja - nežen, jasen in intimen - je v prvi polovici dvajsetega stoletja pustil močan vpliv na ameriške pesmi, imenovane crooning (Waterman, 2003).

Nadaljni razvoj popularne glasbe v Združenih državah so zaznamovale pesmi in balade potujočih, v črnce preoblečenih pevcev, v katerih so se norčevali iz Afro-Američanov. Tako imenovane »minstrel shows« so bile dominantna oblika popularne zabave devetnajstega stoletja. Njihovo popularnost je dokazal ameriški izvajalec Thomas Dartmouth Rice, ki je iz »potujoče« skladbice »Jim Crow«, leta 1829 ustvaril prvi ameriški mednarodni hit (Waterman, 2003).

Dartmouthova ideja, da je v glasbi pomembno »ujeti poslušalčevo uho«, je naprej v

svojih pesmih razvijal ameriški skladatelj Stephen Collins Foster, ki je sredi devetnajstega stoletja napisal več kot dvesto pesmi. Med njegove hite sodijo evergreeni, kot so »Oh, Suzanna« (1848), »Jeannie with the Little Brown Hair« (1854) in »Beautiful Dreamer« (1864) (ibid.). Stephen Collins Foster velja za prvega pomembnega sestavljalca popularnih pesmi v Združenih državah Amerike.

Konec devetnajstega stoletja se je glasbeni posel začel kopičiti v spodnjem delu Manhattna, imenovanem Tin Pan Alley. Tu je kovanje glasbe dejansko potekalo po tekočem traku; besedilo in glasbo bodočih hitov je pisala le peščica ljudi, ki so imeli jasno razmejene vloge; nekateri so bili založniki, drugi skladatelji, tretji aranžerji in pisci besedil (Waterman, 2003; Frith, 1986). Glasba iz Tin Pan Alleya, ki pogosto simbolizira izpraznjene konfekcijske pop pesmi, je dosegla svoj vrhunec v dvajsetih in tridesetih letih dvajsetega stoletja.

Pojav komercialnega radia, leta 1922, izpopolnjene in bolj kvalitetne gramofonske plošče, uvedba ojačevalcev in električno ožičenje so botrovali razvoju novega, za tedanji čas nenavadno nežnega, mehkega in seksi vokalnega stila, posredovanega prek mikrofona, z imenom crooning, protagonista katerega sta bila Bing Crosby in kasneje Frank Sinatra.

Sredi dvajsetih let dvajsetega stoletja so v Združenih državah vsako leto prodali že skoraj sto milijonov glasbenih izdelkov; hkrati z rastjo pa se je glasbena industrija začela zanimati tudi za drugačne glasbene stile; predvsem za rhythm'n'blues in country.

Popularni glasbeniki dvajsetih in tridesetih let so postali Louis Armstrong, Bessie Smith, Robert Johnson. Temnopolti glasbeniki so se uveljavili preko jazza in swinga, ki je postal dominanten tip popularne glasbe od sredine tridesetih do sredine štiridesetih let (npr.: skupina Fletcher Henderson (ibid)).

Številne migracije občinstva in glasbenikov iz južnih predelov ter pojav električne kitare, so bili pomembni dejavniki razvoja popularne glasbe po drugi svetovni vojni. Razvil se je Chicago blues Muddyja Watersa, honky-tonky stil Hanka Williamsa in sredi petdesetih let - pod vplivom gospela, rhythm and bluesa, boogie-woogieja in honky-tonky glasbe - še rock'n roll. (Waterman, 2003; Frith,1986).

Slednji se je, zaradi pravilne kombinacije tehničnih, tržnih in glasbenih dejavnikov, kmalu začel pojavljati v bolj stvarni in komercialno dominantni obliki (Shuker, 1995: 39). Poleg demografskih sprememb, glasbenih inovacij, sprememb v kulturni politiki in delovanju glasbene industrije, pa je na vzpostavitev nove oblike popularne kulture vplivalo tudi množično rojstvo otrok; med leti 1946 in 1964 se je v Združenih državah rodilo 77 milijonov otrok, ki so postali glavna ciljna tarča kulturne industrije v

petdesetih in šestdesetih letih (Shuker, 1995: 38-39).

Glasbena industrija se je kmalu začela spraševati, kako zadovoljiti njihov glasbeni okus (Simon Frith, 1986: 99), ki se je radikalno razlikoval od okusa prejšnjih generacij. Mladi v Ameriki so kljubovali idealizirani in romantični popularni kulturi svojih staršev in so, razočarani nad vrednotami, ki so povzročile drugo svetovno vojno in depresijo, iskali nekaj, kjer bi lahko našli pripadnost in identifikacijo, nekaj, kjer bi se lahko izražali v specifičnih smereh. Ko je »baby boom« dosegel svoj moment, v poznih petdesetih in šestdesetih, je glasbena industrija razvila nove mreže prodajnih sredstev: radijske postaje z lestvicami popularnih 40, najstnikom namenjene stojnice s ploščami, najstniške revije, najstniške TV programe in filme (Frith, 1986: 100), na glasbenih lestvicah pa so kraljevali izvajalci, kot so Bill Haley, Elvis Presley, Buddy Holly, Little Richard in Chuck Berry (Shuker, 1995: 39; Waterman, 2003).

V zgodnjih šestdesetih je glasbena industrija promovirala različne izvajalce, ki so imitirali originalno rock'n'roll formo; razvili so se tudi novi stili, med katerimi so večje uspehe dosegli kalifornijska skupina The Beach Boys in Bob Dylan (Waterman, 2003). Istočasno je na drugi strani luže delovalo cel kup perspektivnih angleških glasbenih skupin, ki so črpali ideje iz dolgoletne ameriške glasbene zgodovine, predvsem iz bluesa, rhytm'n'bluesa in rock'n'rolla. Skupine The Beatles, The Animals in Rolling stones so sredi šestdesetih najprej osvojile Združene države, nato pa cel svet.

Mladi, ki so v poznih šestdesetih predstavljali glasbeni trg so prisegli na rock izvajalce, kot so Jimi Hendrix, The Doors in Eric Clapton, poslušali so southern rock, hard rock, folk rock; funk ritme Jamesa Browna, gospel orientirano Aretho Franklin; popularna pa je bila tudi country glasba Johnnyja Casha in Dolly Parton (Waterman, 2003). Ob koncu šestdesetih so prirejali velike odprte koncerte različnih rock stilov, med katerimi je bil največji Woodstock v avgustu leta 1969.

Raznolika glasba se je nadaljevala tudi v sedemdesetih, ko je popularna glasba zajemala zvrsti od disca, do glam rock, punk rocka, reaggieja do funka. Na začetku 70. let so prevladovale skupine, kot so Roling Stones in The Eagles, med individualnimi zvezdami pa Elton John. V poskusih, da bi si pridobila širšo publiko, je rock glasba izgubila veliko mladostniške energije in smisla za uporništvo, ki ji je nekoč dajal moč in zagon. Ravno zaradi tega je sredi 70-ih iskala nov navdih in energijo, ki jo je našla v zgodnjem rock'n'rollu; razvile so se nove smeri, kot so country rock, jazz rock, glam ali glitter rock, art rock in folk rock. Najpopularnejša glasbena zvrst pa je bil disco.

Sredi 70-ih let se je pojavil žanr, ki je izkazoval svojo jezo nad materializmom družbe - punk rock; v tem žanru so najbolj zaslovele skupine The Clash, Sex Pistols in Dead

Kennedys. Z zasedbami kot so Iron Butterfly in Led Zeppelin pa je vzniknilo več tipov heavy metal glasbe, vključujoč trash in death metal.

Glitter ali glam rock je bil znan po svojem gledališkem pristopu; glasbeniki so se oblačili v neobičajne kostume, imeli so veliko make upa in nenavadno sceno na odru; vodilna v tem preobratu je bila skupina Kiss ter pevec David Bowie in Alice Cooper. Pojavil se je tudi reggae, katerega začetnik je bil Bob Marley iz Kingstona na Jamajki. Reggae je izražal politični protest in rasta kulturo, kombinirano z elementi jamajške folk glasbe in vplivi ameriškega rhythm'n'bluesa.

Konec sedemdesetih je prodaja glasbene industrije nekoliko upadla, vendar sta ji že v začetku 80-ih nekdanjo moč in slavo povrnili prva glasbena televizija MTV (leta 1981) ter izum zgoščenke (leta 1983). S pojavom videospota so svetovne glasbene lestvice zasedli karizmatični izvajalci, kot so Michael Jackson, Prince in Madonna, ki so se uveljavili kot svetovne pop ikone. Album Thriller Michaela Jacksona je leta 1982 postal najbolj prodajan album vseh časov; istočasno pa so glasbene založbe spoznale, da lahko z maloštevilnimi velikimi hiti ustvarjajo milijonske zasluge (Chris Waterman, 2003).

Proti koncu osemdesetih se je v zgodovino popularne glasbe zapisal nov žanr, ki temelji na kombinaciji med dolgoletno črnsko verbalno tradicijo ter kreativnim ritmom, znanim kot samplanjem - rap. Raperski izvajalci, kot sta bili sprva skupini Grandmaster Flash in Public Enemy, nato Run DMC, Beastie Boys ter kasneje MC Hammer in Vanilla Ice so dosegali nove in nove rekorde v prodaji tega žanra; album MC Hammerja »Please Hammer Don't t Hure 'Em« je bil najbolje prodajan album leta 1990.

V devetdesetih se je nadaljevalo stilsko raznoliko obdobje. Med najbolj prodajane izvajalce v zgodnjih devetdesetih sodijo diva Mariah Carey, country zvezda Garth Brooks, rhythm'n'blues kvartet Boyz to Men, gangsta raper Snoop Doggy Dogg, Metallica, Guns n'roses, Nirvana, Red Hot Chilly Peppers, Britney Spears, Aerosmith, Carlos Santana, Alanis Morissette... (Waterman, 2003).

Nekaj let kasneje so veliko popularnost dosegli raperji, kot so Dr.Dre in Tupac Shukur, ki so svojo glasbo definirali kot nekomercialno glasbo. Podobno je - kljub deklarirani nekomercialnosti - svetovni uspeh doživela plesna elektronska glasba, techno, ki se je razvil v številne podvrsti (ibid.).

Skozi devetdeseta je vprašanje avtentičnosti glasbe postalo poglavito vprašanje ljubiteljev glasbe, glasbenikov ter glasbene industrije. Velik uspeh grungea, hard rock stila z neprilagojenim imidžem, ki je požel zavidljiv uspeh v zgodnjih devetdesetih, je še en primer kompleksnih odnosov med alternativo in »mainstreamom«, med fani in trgom.

Popularna glasba danes obsega raznolike stile, na razvoj katerih vplivajo pretekli glasbeni žanri.

Čeprav je bilo v zadnjih letih veliko sprememb tako v tehnologiji kot v popularno glasbenih stilih, so se določeni vidiki glasbene industrije skozi leta njenega delovanja spremenili le v neznatni meri. Dolgotrajen boj med tendenco glasbene industrije, da bi kategorizirala in homogenizirala glasbo, in stilistično raznovrstnostjo izvajalcev je še vedno del svetovne popularne glasbe današnjega sveta.

Kljub nenehnemu menjavanju stilov, zvezdnikov in glasbenih hitov, pa večina ameriške popularne glasbe še vedno vsebuje elemente popularne oblike pesmi iz časa Tin Pan Alleya, močne ritme in čustveno intenzivnost Afro-ameriške glasbe ter poetične teme in balade Anglo-ameriške glasbe.

3.2. GLASBENO ZALOŽNIŠTVO

Glasbeno založništvo je razcvet doživelo šele okrog leta 1900 z izumom prave gramofonske plošče (Golič, 2002: 223). Patent gramofonske plošče s pripadajočo tehnologijo snemanja so si lastili trije proizvajalci plošč; Victor, Columbia in Edison, ki so z zagotovljenimi licenčnimi pravicami več kot petnajst let uspešno preprečevali konkurenco. Ko je licenca potekla, so se pojavili majhni proizvajalci gramofonskih plošč in založniki (ibid). Eno pomembnejših vlog v razvoju glasbene industrije je odigrala založniška pravica, ki pomeni pravico posneti in objaviti delo nekega avtorja. Ta pravica založniku dovoljuje, da reproducira, oziroma odobri reproduciranje dela nekega avtorja in njegova dela tudi distribuira (Shuker, 1995: 40).

Že od začetka dvajsetega stoletja je glasbeno industrijo zaznamovala oligarhija manjšega števila velikih založb, ki so obvladovale veliko večino trga (Bulc, 2002: 109). V dvajsetih letih sta bili dve veliki založbi (British Gramophone Company in Victor Talking Machine), v petdesetih pa štiri (EMI, BMG- Bertelsmann Music Group, Warner Music Group, Sony Music Entertainment, Universal-Polygram), ki so ob koncu devetdesetih proizvedle in distribuirale osemdeset odstotkov vse prodane glasbe v svetu (ibid).

Kljub ekonomski prevladi velikih založb, pa so bile velikokrat prav majhne, neodvisne založbe ključne za popularizacijo novih žanrov.

Od leta 1920 do 1970 so neodvisne založbe objavljale izvorno ameriško glasbo: jazz, blues, gospel, country, rhythm'n'blues, in nenazadnje, rock'n'roll (Golič, 2002: 223). Elvis Presley je bil najpopularnejši izvajalec, ki je izšel iz male založbe; odkril ga je Sam Philips, ki je najprej delal za založbi Chess in Modern Records. Tudi ostali pionirji zgodnjega rock'n'rolla so najprej snemali za male založbe, med njimi Chuck Berry, Bill Haley, Bo Diddley, Little Richard in James Brown (Golič, 2002: 224).

V šestdesetih je na trgu glasbenih izdelkov vladala vse večja konkurenca, večali so se tudi vložki v produkcijo plošč, snemalna tehnika je postajala vse bolj zapletena in je zahtevala večmesečno delo v studiu, kar je oteževalo delovanje malih založb (Golič, 2002: 224). Slednje so še vedno delovale kot prgišče novih idej in stilov, ko pa se je izkazalo, da so ideje malih založb popularne, so velike družbe uporabile svoje finančne prednosti, da so jih prevzele in podprle novega izvajalca (Frith, 1986).

S fenomenom rock'n'rolla se je v letih 1954 do 1957 prodaja plošč povečala za dvakrat (Golič, 2002: 225).

Tudi primer angleške skupine The Beatles dokazuje, da je, kljub kakovosti, težko doseči

popularnost, če deluješ v mali založbi; »beatli« so več let sodelovali z manjšimi angleškimi založbami, večji uspeh pa so doživeli šele po podpisu licenčne pogodbe z veliko ameriško založbo Capitol, kar jim je odprlo vrata v svet in povzročilo pravo beatlomanijo. Hkrati so The Beatles postavili nove komercialne standarde, saj so njihove plošče kupovali tako mladi kot starejši (ibid.).

Protagonisti novih žanrov v sedemdesetih so takoj vstopili v sistem velikega glasbenega poslovanja, saj se je tako njihov glas najhitreje širil; punk rock skupini Sex Pistols in The Clash sta že prve male plošče objavili pri velikih Virgin in CBS (Golič, 2002: 224). Na koncu sedemdesetih so vodilne v ZDA (CBS, RCA, WEA, MCA, Polygram, Capitol) pokrivalo več kot devetdeset odstotkov trga plošč, tako glede količine, kot glede prodaje, podobno se je dogajalo v Angliji, kjer so v tistem času kraljevale založbe EMI, Decca, Pye, Phonodisc, CBS in RCA (Frith, 1986: 140).

V osemdesetih so glasbene založbe začele širiti mrežo tudi izven Evrope in Severne Amerike in se vse bolj združevati z različnimi medijskimi giganti in proizvajalci glasbenega hardwara (Bulc, 2002: 109). Udeležile so tudi nove oblike poslovanja, ki ni več v celoti centralizirano. S procesi decentralizacije in reorganizacije so založbe vzpostavile nov način dela v manjših skupinah ter uvedle strategijo prevzemanja t.i. neodvisnih založb. Predvidevale so, da »bo osebnju, zaposlenemu na lokalni ravni, mnogo lažje izbrati bodočega 'donosnega' izvajalca, ki bo ustrezal okusu občinstva iz tiste regije - kasneje pa morebiti tudi širše - kot bi to zmogli uslužbenci iz 'centrale« (Bulc, 2002: 110). Zaradi domala monopolnega nadzora nad proizvodnjo in distribucijo zvoka ter zaradi ugodnih finančnih pogojev, so se neodvisne založbe nemalokrat odločile za povezavo z eno izmed velikih založb (ibid).

Konec osemdesetih so skoraj vsi popularni ameriški izvajalci podpisali za velike založbe (Golič, 2002: 227), med njimi tudi Nirvana, ki je pod okriljem založbe Geffen, sprožila pravi plaz uspeha.

V začetku devetdesetih je na svetovnem glasbenem trgu dominiralo šest glasbenih založb, Thorn EMI (Velika Britanija), Bertelsmann (Nemčija), Sony (Japonska), Time Warner (ZDA), MCA (Japonska) in Philips (Nizozemska). Slednje imajo podružnice v Združenih državah, Evropi in, v večini primerov, v Aziji, Afriki in Avstraliji (Shuker, 1995: 34).

Tudi danes so povezave med neodvisnimi in velikimi založbami zelo razvite, vendar v nekaterih žanrih (jazz, hard core, rap, garažni rock) so neodvisna proizvodnja in alternativne distribucijske mreže nosilcev zvoka še vedno močno prisotne (Bulc, 2002: 111).

Trenutno se je na svetu obdržala le peščica glasbenih založb. Podatki iz leta 2002 kažejo, da so Universal (25,9 % deleža na svetovnem trgu), Sony (14,1%), EMI (12,0%)

Warner (11,9%) in BMG (11,1%) založbe, ki obvladujejo tri četrtine glasbene industrije. Neodvisne založbe, ki delujejo samostojno in se težko znajdejo v svetu korporativne ekonomije, zavzemajo petindvajset odstotkov svetovnega glasbenega trga (Steržaj, 2003: 13).

V zadnjih letih svetovno glasbeno industrijo pestijo številne težave, povezane s posledicami nelegalne uporabe novih tehnologij, ki pomenijo nižji dobiček. Zaradi nelegalne uporaba interneta, programov za izmenjavo datotek in glasbe ter presnemavanja zgoščenk, je prodaja avtorskih zgoščenk od leta 2001 dalje začela upadati, glasbena industrija pa si še ni opomogla (www.ptuj-on.net, 5.12.2003). V Sloveniji beležimo nadaljni padec prodaje nosilcev zvoka tudi v letih 2003 in 2004.

Ameriška glasbena industrija je s pomočjo inovativnih idej Velike Britanije od samega začetka do danes obdržala vodilno vlogo v svetu popularne glasbe (Shuker, 1995: 31). Anglo-ameriški trg ostaja najpomembnejši svetovni glasbeni trg, tako glede komercialnega uspeha, kot tudi uvajanja novih glasbenih trendov. V zadnjem času se prebujata tudi evropski glasbeni trg, veliko ekonomsko moč pa imajo japonski medijski konglomerati (ibid.).

Zgoraj navedeni podatki kažejo na pomembnost ekonomije v svetu glasbene industrije in na kapitalistične odnose, v katerih se ustvarja večji del popularne glasbe. Blagovne oblike popularne glasbe sicer v določeni meri določajo dostopnost tekstov in pomenov, ki jih producirajo, vendar takšna določenost ni nikoli absolutna - pomeni so posredovani, teksti različno interpretirani in alternative »mainstream« glasbi vedno prisotne (Shuker, 1995: 37). Tudi študije subkultur poudarjajo, da potrošniki aktivno sodelujejo pri ustvarjanju pomenov glasbenih produktov; ne glede na namen proizvajalcev z njimi pogosto izražajo uporniško držo, ki jo lahko v procesih simbolne komunikacije sporočajo drugim članom družbe (Bulc, 2002: 112).

Kljub raznolikim možnostim uporabe glasbenih produktov, pa ponuja konzumpcija urbane popularne glasbe njenim uporabnikom občutek povezanosti. To kaže na obstoj imaginarne, oz. virtualne skupnosti, ki se »v medijsko posredovanem svetu, ustvarja na podlagi hkratnosti percipiranja posredovanih sporočil, tako prek elektronskih medijev kot prek časopisa« (Rajko Muršič, 1997:19). Muršič to »subtilno participacijo« imenuje »virtualni ritual« (ibid).

3.3. POSREDNIKI V POPULARNI GLASBI

Komercialni zvok ni pogojen z odobravanjem publike, saj jo mora najprej šele doseči, zato je poudarjanje izbire publike v tem procesu lažno (Frith, 1986).

Kaj sploh dobimo končni potrošniki pa je odvisno od številnih »čuvarjev«, oziroma »gate keeperjev«, ki delujejo v zakulisju nastajanja glasbenega izdelka. Vsak izmed njih sodeluje pri procesih filtriranja in vzpostavljanju podobe končnega produkta in se aktivno vključuje v procese spreminjanja zvokov in podob popularne glasbe na njeni poti do potrošnikov (Bulc, 2002). Prav tako pa vsak izmed njih cilja na komercialno uspešnost, na dobro prodajnost glasbe, kar jim omogoča preživetje oziroma dobiček.

Za publiciteto glasbenih založb skrbijo številne osebe za stike z javnostjo, ki poskušajo nadzorovati vse informacije o »svojih« glasbenikih, obveščajo medije o izdajanju plošč novih izvajalcev, skratka reklamirajo založbo. Zanimivo je, da so, v nasprotju z ostalim svetom glasbene industrije, v tem sektorju zaposlene predvsem osebe ženskega spola (Frith, 1986: 119). Publiciteto glasbenih založb dopolnjujejo še reklame po radiu in televiziji.

A&R uslužbenci (artisti in repertoar) so odgovorni za glasbo, ki izide pri določeni založbi. Večino svojega časa porabijo za gledanje in poslušanje neznanih izvajalcev, ocenjevanje njihovega potenciala, sklepanje pogodb s starimi in novimi izvajalci, poslušanje in presojanje plošč tujih založb... Njihova odločitev temelji na strogo finančnem izračunu: Koliko denarja je možno z izvajalcem zaslužiti (Frith, 1986: 107). Menedžer deluje v korist stranke glasbene založbe. Njegova osnovna naloga je, da svojemu varovancu pridobi najvišji možni dohodek, poleg tega skrbno spremlja njegovo delo, skrbi za uveljavljenje na tržišču, se pogaja z založbami glede plačila, mnogokrat pa sodeluje tudi pri ustvarjanju glasbe in imidža skupine, z namenom da bi se le-ta najbolje prodajala (Frith, 1986: 110-112). Dobiček menedžerja ponavadi znaša od 15 do 20 odstotkov celotnega dobička skupine (Melanija Fabčič, 2002: 216). Menedžer in glasbenik naj bi delovala kot team, vendar nemalokrat se zgodi, da si, glede ciljev in želja, drug drugemu nasprotujeta.

Producenti plošč so odgovorni za vse, kar se dogaja v studiu. So vez med ustvarjalci in zgoščenko kot komercialnim blagom, saj so odgovorni za končni posnetek zvoka. Njihova naloga je, da poskrbijo za ustrezno glasbeno opremo, studijske glasbenike, da odločajo, kako bodo aranžirani in olepšani potencialni posnetki...(Frith, 1986: 110). V določeni meri je producentovo delo odvisno od tehnologije, v zadnjih letih pa jih vse

bolj cenijo tudi zaradi ustvarjalnih sposobnosti; posamezni producenti so postali znani po določenih razpoznavnih zvokih, ki so postali njihova blagovna znamka.

4. MEDIJI

Da bi se lahko potrošila v različnih oblikah, mora popularna glasba pritegniti pozornost tistih, ki poslušajo radio, gledajo televizijo, berejo časopise in hodijo na koncerte. Radio je obdržal dominantno vlogo pri promociji glasbenih izdelkov; televizija je s pojavom MTV-ja zasenčila koncerte v živo, ki so do začetka osemdesetih imeli velik pomen pri uveljavljanju skupin in izvajalcev; pisanje o glasbi pa še danes ostaja eden pomembnejših delov v procesu prodaje glasbe kot ekonomskega proizvoda (Shuker, 1995: 72).

4.1.RADIO

Takoj po uspehu prvih glasbenih zvezd v petdesetih, so glasbeni poslovneži uvideli, da je radijski eter tisti, ki ustvarja zvezde (Frith, 1986). Radio namreč pokriva večji del publike kot industrija plošč, ki je bolj specializirana. Veliko radijskih poslušalcev celo nikoli, oziroma zelo redko, kupi ploščo, zato mora biti radio pri izbiri glasbe previden (Hennion, Meadel, 1986: 281-303).

Empirična študija ene najbolj poslušanih radijskih postaj v Franciji, radia RTL, bivšega radia Luxemburg, ki šteje deset milijonov rednih poslušalcev, je pokazala, da izbira glasbe na njihovi radijski postaji nikoli ni naključna; glasbeni uredniki poslušajo vsako pesem, preden gre v eter, nato pa se - glede na dnevni program, značilnosti radia in navade poslušalcev - odločijo ali je določena pesem primerna za objavo, kdaj in kolikokrat. Vse skupaj mora slediti specifični logiki razvoja radijskega programa - glasba mora biti homogena, kajti le tako lahko določeni radijski postaji omogoča razpoznavnost, lasten imidž in kontinuiteto (ibid.).

Ker se radijske postaje skorajda že tepejo za svoje občinstvo, glasbeni uredniki očitno nočejo tvegati, da bo poslušalec zamenjal radijsko postajo samo zato, ker mu pesem, ki jo predvajajo, ni všeč.¹

¹ Tudi slovenski inštitut za raziskovanje medijev, Mediana, je v svoji raziskavi ugotovil, da največ poslušalcev zamenja radijsko postajo, ker jim glasba, ki jo predvajajo, ni všeč, in sicer dve petini; petina poslušalcev zamenja radijsko postajo iz navade, skoraj 19 odstotkov poslušalcev pa zmotijo oglasna sporočila. Dobrih 16 odstotkov starejših poslušalcev radijske postaje ne zamenja (raziskava RM, 2003).

Popularnost je že od nekdaj osnova za predvajanje na radijski postaji, zato se na radijskih valovih večinoma vrtijo le preizkušene pesmi; in to ponavadi take, ki jih zasledimo na lestvicah popularnosti in tiste, ki gredo trenutno najboljše v prodajo (Frith, 1986: 123).

Popularnost kažejo število prodanih plošč, sezname drugih radijskih postaj, lestvice popularnosti, objavljene tedensko v publikacijah stroke, kot je Billboard, predlogi v biltenih poklicnih radijskih svetovalcev in zahteve lokalnih poslušalcev in očitno imamo opraviti s trditvijo, ki se vrti v krogu: plošča, ki je na seznamu, ima lepe možnosti, da postane popularna, plošča, ki je na seznamu ni, pa ima komajda kakšno možnost... (Frith, 1986: 123).

Glasbene založbe se zavedajo, da je radio najboljša promocija, zato so v preteklosti v Združenih državah Amerike plačevale radijskim postajam, če so vrtele njihove skladbe. Plačano predvajanje (t.i. payolo, oz. powerplay) so v Združenih državah prepovedali leta 1960 (Frith, 1986: 122), v Sloveniji pa se ga poslužujejo še danes. Ker ni o zakonitosti plačanega predvajanja v Sloveniji še nič dorečenega, domače radijske postaje objavljajo cenik za predvajanje skladb kar na svojih uradnih internetnih straneh (Gačič, 2003: 12).

Tedenski power play za tri predvajanja dnevno na Radiu Hit znaša 85.000 SIT, na Radiu Kranj 117.300 SIT, na Radiu Salomon posamično predvajanje znaša 2.500 SIT, na Radiu Ognjišče pa vam ob power playu, ki za tedensko predvajanje znaša 63.000 SIT, ponujajo še petminutno radijsko oddajo, v kateri lahko za 24.150 SIT še dodatno predstavite svoj glasbeni proizvod (ibid.).

Vsekakor pa ostaja vprašanje, v kolikšni meri lahko, na takšen način, glasbene založbe in radijske postaje dejansko oblikujejo okus javnosti. Radio in glasbena industrija namreč v tolikšni meri oblikujeta okus javnosti, kot se nanj odzivata, saj imajo poslušalci pri oblikovanju glasbene opreme na določenem radiu aktivno vlogo - kličejo za glasbene želje, hvalijo, grajajo, kritizirajo, sooblikujejo radijsko lestvico ter poklanjajo pesmi svojih najljubših izvajalcev.

Da bi se glasba čim boljše ujemala z njihovimi željami in okusi, številne radijske postaje izvajajo raziskave o navadah svojega občinstva in nato, glede na podatke, oblikujejo program, sestavljen iz izbrane glasbe, reklam, poročil in zabavnih oddaj. Skupek vsega tega tvori posebno integriteto, posebno realnost, ki je lastna določenemu radiu (Hennion, Meadel, 1986).

Iz empirične študije radia Luxemburg je razvidno, da je glasbeni izbor enega najbolj poslušanih evropskih radijev nadvse predvidljiv, saj neprestano sledi določeni rotaciji: vedno začnejo s hitom, sledi mednarodno popularna pesem, nato mlad izvajalec in nov singel že dobro poznanega izvajalca, in nato se krog ponovi (1986: 281-303). Izbor glasbene opreme sovпада z ustaljeno formulo angleškega BBC-ja, katerega filozofija pravi, da lahko »radio pritegne največ poslušalcev, če predvaja trenutno najbolj prodajane plošče« (Frith, 1986: 127).

Kljub temu pa ne moremo trditi, da je glasba, ki se vrti na radijskih postajah, homogena. Po drugi strani je namreč ravno velika izbira med različnimi radijskimi postajami narekovala programsko razlikovanje, predvsem z izbiro glasbe (Shuker, 1995: 44). V obdobju, ko lahko radijske programe z vseh koncev sveta poslušamo kar prek interneta, se morajo radijske postaje močno potruditi, da ohranijo in poudarijo svojo prepoznavnost, ki bi, v primeru, da bi se povsod vrtela identična glasba, že zdavnaj izginila.

4.2. GLASBA IN SLIKA – POJAV VIDEO SPOTA

Glasba nikoli ni pomenila zgolj slušne izkušnje, ampak tudi užitek v gibanju, plesu ter gledanju predstave. Njena povezanost s slikami in podobami je skozi zgodovino popularne glasbe z nekaterimi tehnološkimi inovacijami (izum snemalne tehnologije, ki je omogočil prenos glasbe v blagovni obliki, reprodukcija na disk ter na radijske valove), sicer nekoliko upadla, a se je vizualni aspekt glasbe ohranil, od osemdesetih let naprej pa celo ojačal.

Že v štiridesetih letih dvajsetega stoletja so zvok in gibljivo sliko združevali tako imenovani »soundiji«, kakor imenujejo predhodnike klasičnih videospotov. Soundiji so bili kratki, tri minutni glasbeni filmi, postavljeni na ogled v obcestnih gostiščih in barih v Severni Ameriki. Pogosto so vsebovali elemente burleske, striptiza ter prizore pomankljivo oblečenih žensk, kar naj bi preusmerilo pozornost od vojne na zabavo. Na njih so se pojavljali glasbeniki, kot so Duke Ellington, Nat King Cole in Louis Armstrong (Fred Moten, 2003).

V petdesetih so popularno glasbo in sliko združevali mladinski filmi, kot npr. Rock Around the Clock, ki so skupaj s televizijskimi glasbenimi showi (npr. Whiteman's TV Teen Club (1949-1954), American Bandstand (1952-), Your Hit Parade (1950-1959) v Združenih državah ter Juke Box Jury in Top of the Pops v Veliki Britaniji), pomagali, da se je rock'n'roll vzpostavil kot dominantna oblika popularne kulture (Shuker, 1995: 169-172).

Še pred pojavom klasičnega videospota, ki ga je patentirala MTV, so se njegovi elementi pojavljali tudi v drugih formatih - v svojih reklamah so elemente videospota vsebovali nekateri filmi (npr. Flashdance in Absolute Beginners) ter televizijski programi (npr. Miami Vice), kjer so jih uporabljali hkrati za promocijo filma in pesmi (npr.: pesem »Take my breath away« iz filma Top Gun). Prvine videa, skupaj s klasičnimi rock pesmimi, pa so bile še bolj navzoče v televizijskem oglaševanju (Shuker, 1995: 167), kjer jih srečamo še danes. Oglasi in videospoti se močno prepletajo in drug drugega promovirajo (glasbene skupine, kot so Dandy Warhalls in Jad, ki jih je v oglasnem spotu uporabil Vodafone, so postale kmalu zatem zelo uspešne, pa tudi Siddharta je šele z oglasom za Mobitel pritegnila pozornost MTV-ja).

Razlika med glasbenimi videospoti ter njegovimi predhodnimi oblikami je v tem, da je bila glasba iz filmov in oglasov običajno ustvarjena šele po filmu, oz. oglasu (oz. v najboljšem primeru, skladno z njim), videospoti pa so vizualnost in zgodbo uporabili zato, da so dopolnili glasbo (glej Shuker, 1995: 170).

Leta 1981 se je, z videospotom »Video killed the radio star« skupine Buggles, v domove vesoljnega občinstva prikradla prva komercialna glasbena televizija, ki je predvajala glasbene videospote 24 ur na dan, Music Television, bolj znana kot MTV.

Grožnje radiu se sicer niso uresničile, kljub temu pa je glasbeni televiziji s kombinacijo videospotov, zabavnih mladinskih oddaj, vmesnih komentarjev, predvajanj koncertov, novičk ter dokumentarcev o glasbenih skupinah, uspelo doseči neizmerno popularnost, zlasti med mladimi gledalci.

Raziskovalca Roe in Lofgren (1988) se strinjata, da glasbena televizija ni premagala radia ter menita, da so videospoti zgolj »vizualni radio«, ob gledanju katerih večina konsumentov čuti podobne užitke kot ob poslušanju radia ali plošče, z dodatkom vizualnega bonusa (Shuker, 1995: 167). Nadalje razčlenjujeta, da se:

... gledalci videospotov močno razlikuje od ostalih gledalcev televizije. Glasbene video programe večinoma gledajo starejši najstniki in mlajši odrasli, ki drugače le redko gledajo televizijo. Spremljanje videospotov je drugačna izkušnja od gledanja ostalih programov; konsumpcija je bolj aktivna, pogosto se dogaja v družbi, katerih razlogi za gledanje ležijo onstran enostavne pojavnosti in se bolj nagibajo k socialnim vidikom (Roe in Lofgren v Shuker, 1995:168) .

S pojavom MTV-ja, in kasneje še drugih glasbenih televizij, se je močno povečalo povpraševanje po glasbenih izdelkih.² Konec osemdesetih je videospot postal neizogibna reklamna strategija glasbene industrije, ki pa je zahtevala veliko finančnih vložkov - glasbene založbe so morale tistim skupinam, katere so želele podpreti, zagotoviti dobre videospote, kar pa ni poceni. Keith Macmillan, eden glavnih pri Chart Showu na ITV, zatrjuje, da se danes že iz kvalitete videospota vidi, v kolikšni meri se je založba potrudila, da bo podprla izvajalca:

...ne pravim, da so najboljši videospoti tudi najdražji, ampak po navadi dobra ideja ni poceni. Če vidim še en spot, v katerem bend, v nekem klubu igra v živo... bom zakričal!!! Videospoti takšne vrste so narejeni zato, da privarčujejo glasbeni založbi denar (Macmillan v Shuker, 1995: 171).

Videospoti so pozornost iz pevskih sposobnosti preusmerili na izgled in imidž skupine ali izvajalca. Slika je postala učinkovit pripomoček pri prodoru na svetovno tržišče in je pri določenih izvajalcih odigrala ključno vlogo.

Promocijske sposobnosti videospota je med prvimi »izkoristil« Michael Jackson, ki je pesmi Thriller (1982) namenil revolucionaren spot. Pa tudi eni največjih zvezd v 80-ih in 90-ih, Madonni, so videospoti na MTV-ju služili kot poglobitveni faktor uspeha v popularni glasbi (<http://www.encarta.msn.com/encnet/refpages/RefArticle>, 5.12.2003, Shuker, 1995: 192-194).

V produkciji svetovne popularne glasbe torej zvok sam po sebi nima več neposredne učinkovalne funkcije, ampak učinkuje skupaj s sliko. Občinstvo konzumira spote, torej v prvi vrsti slike, imidže in podobe, brez katerih se glasba dandanes težko prodaja.

² Sun in Lull (1986) sta v svoji raziskavi gledalce MTV-ja razdelila na redne (več kot 10 minut na dan) in občasne (manj kot 10 minut na dan). Raziskava je, med drugim, pokazala, da so redni gledalci večinoma mlajši moškega spola, manj izobraženi, iz večjih družin, manj verjetno, da so poročeni, se ne udeležujejo elitne kulture, so bolj materialistični, manj politično konzervativni in nagnjeni k uporabi visokih tehnoloških izdelkov. Redni gledalci prihajajo iz srednjega družbenega okolja in, za razliko od nerednih gledalcev, gledajo videospote v družbi. Redni gledalci kupijo več glasbenih izdelkov na mesec, na njihov izbor pa ima velik vpliv MTV (Sun in Lull v Shuker, 1995: 195).

4.3. GLASBENI TISK

Roy Shuker vidi ključno razliko med radijem, televizijo in glasbenim tiskom v tem, da slednji veliko lažje zadovolji različne interese občinstva kot njegovi elektronski »kolegi«. Potrošnja tiska je namreč mnogo bolj samostojna, saj nudi ljubiteljem možnost, da berejo in gledajo kadar želijo, da sami izbirajo, kaj jih zanima ter v kolikšni meri se želijo posvetiti določenim člankom, in da prebirajo po lastnem vrstnem redu (Weinstein v Shuker, 1995: 78). Glasbene revije se ne ukvarjajo preprosto z glasbo, ampak tudi (oz. predvsem) s podobami, ideali, imidži, življenjskimi stili in modo, katero prek vizualnih oblik ter reklamnih oglasov posredujejo bralcu (ibid.).

Generalni funkciji glasbenega tiska sta reklamiranje in informiranje. Po eni strani tako glasbeni tisk služi založbam, saj povečuje prodajo glasbenih izdelkov, po drugi strani pa v njem ljubitelji popularne glasbe najdejo vrsto zanimivosti, fotografij priljubljenih izvajalcev, napovedi koncertov, ocen plošč ipd. (Frith, 1986).

Zgoraj navedeni funkciji glasbenega tiska se prepletata že od začetka petdesetih let. Takrat je bilo pisanje v časopisih amatersko, večinoma omejeno na aktualne trače v stilu »kaj je kje kdo počel«, na vroče novičke zvezdnikov, na novice o zadnjih uvrstitvah na lestvice, ter popolnoma odvisno od interesov glasbene industrije (Frith, 1986: 165-177). Angleški glasbeni tisk je že zelo kmalu spoznal svojo poslovno funkcijo v lestvicah prodaje. *New Musical Express*, ki je bil namenjen novemu tržišču najstniških kupcev plošč, je uvedel prvi red in precej točen seznam angleške prodaje plošč leta 1952 (Frith, 1986:166). Časopisi so tako svoje strani namenjali zvezdam, ki so bile pomembne le do takrat, dokler je trajala njihova uspešnost na lestvicah.

Sčasoma so ljubitelji glasbe začeli svoja stališča izražati bolj jasno in artikulirano, predvsem pa so glasbo začeli obravnavati bolj resno. V Združenih državah se je po letu 1965 najprej pojavil podzemni tisk, ki je rock obravnaval kot del kulture, povezane z življenjskim stilom, drogo, revolucionarnostjo in seksom, nato pa še štirinajstdnevnik *Rolling Stone*, ki je prvič izšel 9. novembra 1966 in kmalu postal najbolj popularen glasbeni časopis. *Rolling Stone* je popularno glasbo, predvsem rock, začel vrednotiti kot umetnost in razvil »stil poglobljenega poročanja o dogodkih v mladinski kulturi« (Simon Frith, 1988: 170).

V osemdesetih se je tržišče bralcev dodatno segmentiralo, kar je porajalo nove oblike glasbenega tiska. Literatura, ki obravnava popularno glasbo, je takrat močno narasla (Shuker, 1995, Frith,1986). Vendar tudi tedaj glasbeni časopisi niso funkcionirali ločeno od gramofonskih založb, obratno, slednje so jih vedno finančno podpirale.

Med številnimi oblikami, ki danes obsegajo pojem glasbeni tisk, Shuker izpostavlja *fanzine*, zasebne, nekomercialne publikacije, ki se lotevajo alternativne glasbe; *teen glossije*, namenjene bralcem od dvanajstega do osemnajstega leta, ki poudarjajo identifikacijo bralca s pop zvezdniki, katerih glasba je namenjena mladinskemu trgu; glasbeni tisk z uveljavljeno tradicijo, ki s članki, ocenami in kritikami resneje obravnava glasbo, kamor sodijo *Melody maker*, *New Musical Express* in *Rolling Stone*; »stilске biblije«, kot so *The Face*, *Blitz* in *ID*, ki so se pojavile v osemdesetih in se, bolj kot na tiskano besedo, osredotočajo na sliko in imidž izvajalcev; pojavljajo pa se tudi kombinacije med stilskimi biblijami ter revijami, ki resno obravnavajo glasbo, na primer *VOX*, *Q* in *Sky* (1995: 79-80).

V velikem številu glasbenih revij pa se pojavljajo tudi ocene ali kritike. Slednje na eni strani igrajo pomembno vlogo »kot vratarji okusa in rabsodniki kulturne zgodovine«, po drugi strani pa pomagajo glasbenim založbam pri plasiranju njenih produktov na tržišče (Shuker, 1995: 78). Ocena namreč glasbeni založbi in avtorju poda kritični feedback pri izdanih produktih (ibid.).

Med svetovno znane revije, v katerih se pojavljajo cenjene kritike, ki služijo kot filter in »uporabni svetovalec glasbenim založbam, katere izdaje naj rinejo naprej in katere naj opustijo« (Frith, 1986: 174), sodijo *Melody maker*, *New Musical Express* in *Rolling Stone* (Shuker, 1995: 79).

Za razliko od Shukerja pa Frith sicer priznava pomembno vlogo kritike pri plasiranju glasbe na tržišče, vendar meni, da slednja le redko vpliva na prodajo glasbenega izdelka.

»Drugače povedano, ocene so še najpomembnejše za še neveljavljene izvajalce, za tiste, za katere še nihče prav ne ve, kaj naj bi si o njih mislil - vsakdo ve, kdo so Led Zeppelin in čemu so namenjeni, tega pa ne bo spremenil noben ocenjevalec« (Frith, 1986: 173).

5. TRENUTNO STANJE GLASBE V SLOVENIJI

V slovenskem prostoru lahko trenutno poslušamo zelo raznovrstno glasbo, ki prihaja predvsem iz Združenih držav Amerike in Zahodne Evrope, bivše Jugoslavije, v zadnjih letih pa se ob bok tuji glasbi uspešno postavlja tudi domača glasbena produkcija.

Prav tako so v Sloveniji uveljavljene mnogotere glasbene zvrsti, ki ne »zaostajajo« za tako imenovanim razvitim svetom; uveljavljene pa so tudi nekateri edinstveni glasbeni žanri, ki jih najdemo le v našem okolju (npr. slovenska popevka, narodno zabavna glasba).

Raziskavi slovenskega popularno-glasbenega okusa se bom posvetila v zadnjem delu diplomske naloge, v naslednjih vrsticah pa predstavljam slovensko glasbeno industrijo ter medije, ki uspevajo v našem okolju.

6. GLASBENE ZALOŽBE V SLOVENIJI

Založnik (publisher) je tisti, ki z imetniki pravic za določeno skladbo sklene pogodbo, v kateri je definirano, da imetnik pravic (avtor) založniku v zameno za promocijo in ostale oblike pospeševanja dela odstopi del svojih avtorskih pravic.

Proizvajalec fonogramov pa je tisti, ki izdaja nosilce zvoka. V splošni javnosti se za proizvajalca fonogramov pogosto uporablja pojem založba. Natančno število fonogramov je težko ugotoviti, saj nekateri izmed proizvajalcev delujejo nelegalno - kar pomeni, da z Združenjem SAZAS nimajo sklenjene pogodbe za fonografsko industrijo. SAZAS je združenje skladateljev, avtorjev in založnikov za zaščito avtorskih pravic Slovenije, ki pobira denar iz naslova avtorskih pravic od javnega predvajanja (Golič, 2002: 234).

Trenutno šteje seznam produkcij, ki imajo z Združenjem SAZAS urejene avtorske pravice dobrih 24 založb.³

Slovensko glasbeno založništvo je majhno, kot je tudi relativno majhen trg, ki ga

³ CORONA d.o.o., DALLAS d.o.o., D.C. d.o.o., DOM SVOBODE, DREAM STUDIO KRT d.o.o., DSS EDICIJE, FLEXIBLE VM RECORDS d.o.o., FBI d.o.o. GLASBENI STUDIO MELOPOJA, LIP ART d.o.o., LJUBLJANSKI MADRIGALISTI, MANDARINA, MENART RECORDS d.o.o., MULTIMEDIA d.o.o., NIKA d.o.o., NIKA RECORDS d.o.o., PRESSTIGE, PRODOK d.o.o., RTV, Založba kaset in plošč, SLAK d.o.o., STINGL PRODUCTION, STORITVE IN SVETOVANJE DOLINAR d.n.o., ZALOŽBA KRESLIN d.o.o. in ZLATI ZVOKI.

pokriva. Tudi prodaje plošč ne gre primerjati z zahodno-evropskimi standardi, saj pri nas v letu prodajo manj kot eno ploščo na prebivalca, medtem ko v Evropi od tri do štiri plošče na prebivalca (Dario Rot v Golič, 2002: 236). Zato si večje slovenske založbe pomagajo z distribucijo plošč ogromnih, tujih založb.

Naslednja značilnost slovenskega glasbenega založništva je njegova kratka zgodovina, saj so do konca 80-ih obstajale le državne založbe (v Sloveniji Helidon, Obzorja in Založba kaset in plošč RTV Slovenija, v nekdanjih jugoslovanskih republikah še Suzy, Jugoton, RTB). Z možnostjo ustanovljanja zasebnih podjetij pa so tudi v Sloveniji zrasle podružnice velikih tujih gramofonskih kooperacij (Golič, 2002: 228).

Večje slovenske založbe, kot so Dallas, Multimedia in Nika, imajo licenčno pogodbo s tujimi založbami, prav tako pa zalagajo domače plošče.⁴ In ravno z dobičkom, ki ga dobijo od prodaje tujih plošče, pogosto krijejo domače izdaje; tako v svetu, kot pri nas, je uspešnih projektov, ki prinesejo dobiček, le okoli 10 odstotkov (Golič, 2002).

Domači založniki pravijo, da je Slovenija specifičen trg, zato je dobro, da založba, preden se v resnici začne ukvarjati z izdajanjem plošč domačih izvajalcev, sondira trg najprej prek distribucije, nato kot licenčni partner (le ta ne skrbi le za distribucijo izdelkov v maloprodajno mrežo, ampak tudi promovira in oglašuje izvajalce in izdelke, skrbi za stike z javnostjo, poskuša izboljšati splošne možnosti poslovanja, bori se proti piratom...) in končno kot založnik (Golič, 2002: 230).

Vloga založbe pri objavi plošče je tako v financiranju, distribuciji in promociji diskografskega izdelka. Ko izvajalec zadosti pogojem za podpis snemalne pogodbe, sledi skupna priprava projekta. Pri tem je vloga založbe odvisna od primera do primera, nekatere založbe raje izvajalcem puščajo proste roke, vendar ostanejo z njimi v stiku, druge so bolj »skrbne« do svojih varovancev, katerim izberejo producenta, snemalni studio, režiserja videospotov, sodelujejo pri foto sessionih ter pri večini pojavljanj v medijih (Golič, 2002: 233).

Financiranje določenega izvajalca je seveda tvegano, saj založbi nihče ne jamči, da bo naložba kdarkoli povrnjena. Zato se postavlja vprašanje ali založbe predvsem izdajajo glasbo, ki jim je všeč, ali zato, ker v določenem izvajalcu vidijo možnost dobička?

Predstavniki uspešnejših slovenskih založb so mnenja, da je pri poslovanju glasbene

⁴ Multimedia (Dreamwalk, Gušti in Polona, Shyam, Psychopath..), Nika (Andraž Hribar, Peter Lovšin, Zoran Predin, Adi Smolar, Don Mentoni Band..), Menart-Kif-Kif (Unique, BePop Game over, Magnifico, Kingston...), Dallas (Zlatko Dobrič, Helena Blagne, Tinkara Kovač, Los ventilos, Čuki...).

založbe na prvem mestu samo preživetje založbe, oziroma komercialna uspešnost, in ne vprašanje ali jim je določena skupina všeč ali ne. Igor Ivanič pravi, da je težnja Multimedije podpirati izvajalce, ki so čim bližje v svetu že uveljavljenim standardom, Dario Rot pa meni, da bi bili sposobni založiti izvajalca, ki jim sploh ne bi bil všeč, če bi ga trg z veseljem sprejel, saj bi na ta način lahko objavil nekaj, kar mu je všeč in kar ceni, pa ni dobičkonosno (Golič, 2002).

Pri nastajanju diskografskega izdelka je pomemben še en člen – producent. Slednji je pri svojem delu podrejen naročniku, pa naj si bodi to založba, menedžer skupine ali skupina sama, in je v celoti odgovoren za kakovost posnetka (Janez Križaj v Golič, http://www.rockobrobje.com/kriz_i1.html, 17.5.2004). V svetu je uveljavljenih še več poklicev, ki sodelujejo pri ustvarjanju diskografskega izdelka; tehnik, asistent, mojster miksa, postavljalac mikrofонов, mojster semplanja in mojster masteringa, pri nas pa je število prisotnih v studiu, zaradi finančnih omejitev, veliko manjše. Dober zvok ni odvisen le od posluha ter ustvarjalnih sposobnosti producenta, ampak v veliki meri tudi od kakovosti studia, v katerem se snema. Studiji domačih producentov so, v primerjavi s tujimi, še vedno nekoliko slabše opremljeni, vendar pa je tudi pri nas nekaj glasbenih studijev in producentov, ki so sposobni producirati zvoke, primerljive s svetovno kakovostjo.

7. MEDIJI V SLOVENIJI

Z možnostjo ustanavljanja zasebnih podjetij, v 90-ih letih, v Sloveniji beležimo veliko rast radijskih in televizijskih postaj, saj sta prej obstajala le državni radio in televizija. To seveda pomeni konkurenco med mediji ter boj za poslušalce, oziroma gledalce.

7.1. RADIO

Po podatkih Sveta za radiofuzijo Slovenije je trenutno v Sloveniji 82 radijskih postaj; od tega je osem nacionalnih, ki jih sponzorira država, največ je komercialnih, ki živijo le od oglaševanja; skoraj za pol manj je lokalnih nekomercialnih radijskih postaj, ki jih podpirata občina in določeno število oglasov, imamo pa tudi dve študentski radijski postaji, radio Študent v Ljubljani ter radio Marš v Mariboru (<http://www.sigov.si/srd/>, 20.2.2005).

Večina radijskih postaj prisega na urbano popularno glasbo, glasbo s svetovno znanih lestvic, z vmesnimi vložki slovenskih pesmi, pesmi iz ozemlja bivše Jugoslavije ter starih, uveljavljenih hitov, oz. evergreenov. V slovenskem medijskem prostoru imamo eno radijsko postajo, specializirano za narodno-zabavno glasbo, radio Veseljak, na valovih radia Slovenija 3 lahko poslušamo zgolj klasično glasbo; oba študentska radia pa sta naravnana na izbrano, nekomercialno, alternativno glasbo, katero na ostalih radijskih postajah slišimo le v posebnih oddajah. Slednji radijski postaji sta črni ovci v vsesplošni poplavi enolične, komercialnega radijske glasbe.

Raziskava Inštituta za raziskovanje medijev je pokazala, da večina, skoraj tri četrtine Slovencev, radio posluša zaradi glasbe, druga najbolj priljubljena stvar na radijski postaji so novice in poročila, nato kontaktne oddaje, sedem odstotkov Slovencev pa radio posluša zaradi nagradnih iger. Vzroki za poslušanje radia se med spoloma bistveno ne razlikujejo, se pa pojavljajo razlike med poslušalci do 30 let, ki poslušajo več glasbe in manj novic, ter poslušalci nad 50 let, ki radio običajno poslušajo zaradi novic, le dobra polovica slednjih pa radio posluša zaradi glasbe (raziskava RM, Mediana, 2003).

7.2. TELEVIZIJA

V Sloveniji imamo pet televizijskih postaj z nacionalno pokritostjo signala (TVS 1, TVS 2, POP TV, Kanal A, PRVA TV) ter 33 televizijskih postaj, ki imajo regionalno pokritost s signalom (<http://www.sigov.si/srd/>, 20.2.2005).

Oddaj posvečenih popularni glasbi je bilo v preteklosti zelo malo, v letu 2003 so se na slovenskih televizijskih postajah začeli kopičiti termini in posebne oddaje, kjer so nam servirali ogromno količino domačih in tujih videospotov; že v naslednjem letu pa so večino teh terminov nadomestili z drugimi oddajami. Do leta 2005 so bile tako ena pomembnejših televizijskih oddaj, oz. televizijskih lestvic, ki so predstavljala videospote domače produkcije, Videospotnice na TV Slovenija; na TV3, sedanji PRVI TV, pa so imeli lestvico domačih izvajalcev z naslovom Videalisti, ki so jo, prav tako kot Videospotnice, predvajali štirikrat tedensko. Dandanes ni nobene takšne lestvice na slovenskih televizijah z nacionalno pokritostjo, kar kaže na fenomen, da večina televizijskih postaj servira videospote zgolj zato, da zapolnijo manke v svojih programih, ne pa kot del popularne kulture, ki se lahko obravnava enako resno kot katerikoli drugo sekvenco televizijskega programa.

Na KANALU A nam predstavljajo glasbenike in videospote v oddaji za mlade E PLUS, od 18.00 do 20.00 ure, na PRVI TV pa videospote servirajo v oddaji MTV Driven.

Tudi komercialni televizijski postaji TevePika in TV Paprika program zapolnjujeta z glasbenimi videospoti; na TV Pika imajo v popoldanskem času oddajo Glaseni mozaik; na TV Paprika pa videospote predstavljajo v Spotu tedna in oddaji SMS Music, ki je na sporedu vsakodnevno.

Za raznolikost televizijskega glasbenega programa na TV Slovenija skrbi tudi oddaja Brane Rončel izza odra, v kateri gostujejo predvsem jazz glasbeniki; na sporedu pa je ob ponedeljkih ob 23-i uri, na TVSLO 2, in kratka oddaja Nekaj minut za domačo glasbo, ki jo lahko spremljamo v sredo od 13.15 do 13.30. Recenzije glasbenih izdelkov si lahko ogledamo v oddaji Studio city, v ponedeljek ob 21-i uri na drugem programu TV Slovenije, nedavno pa so, prav tako na drugem programu nacionalne televizije, začeli predvajati glasbeno oddajo Aritmija, ki je na sporedu ob ponedeljkih ob 22-i uri.

Ker nam domače televizije trenutno ne ponujajo veliko posnetkov koncertov, videospotov, predvsem pa ne oddaj, ki bi resneje obravnavale popularno kulturo, večina gledalcev konzumira videospote prek tujih televizijskih hiš, npr.: MTV, ViVA, VH1. Slednje pa so se začele čedalje bolj zanimati tudi za naše glasbenike; od 25. novembra

2002, ko je MTV predvajala prvi slovenski oglasni spot, Mobitelov oglas za storitev MMS, v kateri Siddharta poje Od višine se zvrti, je slovenska popularna glasbena scena postala zanimiva tudi za največjo glasbeno televizijsko postajo (<http://www.gsm-drustvo.si>, 17.5.2004). Od tedaj, se resno povečujejo različne povezave med znano televizijsko blagovno znamko ter slovenskim glasbenim prostorom.

Nadaljni mejnik v slovenski glasbeni produkciji je 24.maj 2003, ko je bila pred vesoljnim občinstvom MTV-ja, v oddaji World Chart Express, prvič objavljena lestvica naj petih slovenskih videospotov; na prvem mestu je bila Tinkara Kovač s pesmijo Med zemljo in zrakom, na drugem pa Gušti in Polona Kasal s pesmijo Vedno zame (<http://www.zvpl.com>, 25.2.2004). Lestvica World Chart Express, ki se ukvarja izključno z moderno popularno glasbo, je osnovana na podlagi prodaje albumov, predvajanosti na radijskih postajah in vložku MTV-ja in slovenske glasbene industrije; Sloveniji pa družbo delajo še Madžarska, Češka, Izrael, Turčija, Južna Afrika, Belgija in Portugalska (ibid).

Da se želi MTV glasbena hiša čim bolj asimilirati v naše okolje je opazno tudi v porastu številnih MTV partyjev v Sloveniji, ki so se začeli pojavljati v letu 2003.

Od skupin, ki jim je, vsaj delno, uspelo osvojiti gledalce tujih televizijskih hiš, velja omeniti Siddharto, ki jo je MTV izbrala za skupino tedna; v poletju 2004 pa se je, predvsem v Italji, uveljavil Magnifico s pesmijo Hir aj kam, hir aj go, za katero je podpisal pogodbo s svetovno glasbeno založbo Warner.

Največja glasbena televizija na svetu MTV pokriva več kot tretjino gospodinjstev na svetu, v Sloveniji pa je navzoča od leta 1995. Njen doseg pri nas naj bi bil več kot 200 tisoč domov. Cilja skupina MTV so predvsem generacije med 15. in 34. letom (Karina Cunder, 2003). Po podatkih Mediane MTV v Sloveniji spremlja približno 3,5 odstotka populacije, oziroma 14.700 ljudi, starih od 15 do 30 let (<http://www.gsm-drustvo.si>, 17.5.2004).

7.3. GLASBENI TISK V SLOVENIJI

V primerjavi z raznovrstnostjo in pestrostjo žanrov glasbenih časopisov v svetu, se je slovensko tržišče bralcev zadovoljilo zgolj z eno publikacijo, specializirano za popularno glasbo, pa še ta glasbe ne obdeluje z znanstveno-kritičnega vidika. Dvomesečnik *Muska* je edina popularno-glasbena revija, ki se je obdržala na našem tržišču, saj so bile vse pred njo ustanovljene glasbene publikacije (npr. *Rockvibe*) obsojene na propad. V *Muski* najdemo članke o glasbenih novostih, novih trendih, svetovno uveljavljenih festivalih doma in po svetu, reklame o novih izdajah in koncertih.

Občasno o glasbi piše še večina zabavno-rekreativnih in informativno-političnih publikacij, ki npr. predstavljajo gostujoče glasbenike pri nas, ocenjujejo nove single, albume, pišejo o »trič-trač« glasbenih novičkah ipd. V njih najdemo tudi kritike oz. ocene novih izdaj zgoščenk in koncertov. Med publikacije, kjer se pojavljajo merodajne glasbene kritike oz. ocene, sodijo *Vikend magazin*, *Stop*, teletekst TV Slovenije, *Mladina*.

Nekateri slovenski časopisi (revija *STOP*, priloga *Dnevnika Pilot*, *Pil*,...) objavljajo tudi glasbene lestvice; med njimi najdemo take, ki temeljijo na prodajanosti glasbenih izdelkov, za druge glasujejo bralci sami, tretje sestavljajo uredniki, nobena izmed njih, razen lestvice v *Vikend magazinu*, pa ne kaže realnega stanja konsumpcije glasbenih izdelkov v slovenskem prostoru.

7.4. GLASBENE LESTVICE

Lestvice popularnosti so izjemno pomembne za ekonomsko uspešnost določenega singla, izvajalca, tudi albuma (Frith, 1986). Poleg tega se s pomočjo različnih lestvic, med katerimi je v svetovnem merilu najbolj uveljavljena ameriška lestvica *Billboard*, na trg neprestano plasirajo novi singli, izvajalci in senzacije, kar omogoča uveljavljanje novih glasbenih izdelkov in posledično večjo prodajo plošč.

Pri nas ima skoraj vsaka radijska postaja svojo glasbeno lestvico. Nekateri koncepti radijskih lestvic temeljijo na predlogih, katere izbere urednik, poslušalci nato glasujejo, zmagovalne pesmi pa se na njihovih postajah vrtijo pogosteje (npr. na *Valu 202* - *Popevka tedna*, *radio Zeleni Val* - *Hit tedna*, *radio Univox* - *Vaši najljubši*). Pri tem gre zopet za problem selekcije, saj ima glasbeni urednik odločilno vlogo pri tem, katere

izvajalce bo postavil med predloge za lestvico.

V večini primerov glasovanje poteka tudi prek interneta, zaradi česar narašča število različnih internetnih lestvic.

Ob radijskih lestvicah se pojavljajo tudi številni sponzorji; pri nas je uveljavljena radijska lestvica CocaCola - airplay charts, katero predvaja in oblikuje 27 radijskih postaj, na njej pa najdemo največkrat predvajane skladbe.

Na podlagi lestvic popularnosti nato glasbeni uredniki oblikujejo play listo - natančen seznam skladb za predvajanje.

Tako so radijske postaje pri predvajanju plošč odvisne od raznoraznih lestvic in podatkov o prodaji iz trgovin (Frith, 1986: 123-124). Npr. BBC uporablja kot edino dostopno merilo popularnega okusa lestvice prodaje, ki jih sestavlja Angleški urad za raziskovanje tržišča na osnovi podatkov o prodaji v trgovinah. Lestvice omogočajo glasbenikom, da se uveljavijo ali že utrdijo svojo popularnost, zato ni čudno, da so lestvice pogostokrat »goljufali« (Frith 1986: 123).

Poleg radijskih, televizijskih in časopisnih lestvic, najdemo lestvice v skoraj vsaki zabavni reviji, kjer so podkrepljene s fotografijami izvajalcev. Svoje lestvice imajo prav tako založbe in prodajalne nosilcev zvoka (npr. Big Bang).

Na slovenski glasbeni trg, na predvajanost na radijskih in televizijskih postajah ter pogostost pojavljanja v časopisu, vplivajo tudi priznane lestvice iz drugih držav. Med njimi velja izpostaviti ameriško lestvico popularnosti Billboard, pa tudi German top, in pa angleško lestvico prodajnosti. Pogosto so ravno te lestvice z dolgoletno tradicijo vzor oblikovalcem domačih lestvic in glasbenega programa.

8. RAZMIŠLJANJA O GLASBENIH OKUSIH

Okus je kompleksna značilnost določenega posameznika, pa tudi družbe; pa najsi bo to okus do hrane, obleke, materialnih dobrin ali umetnosti, kamor sodi tudi glasba.

Okus ni naravna danost, ampak dolg proces seznanjanja, zato osebne preference in individualne izbire nikoli ne presežejo moči, ki jo imajo pri oblikovanju okusa zunanji dejavniki; od vzgoje, materialnega statusa, kulturnega kapitala, do družbenih in političnih struktur v določeni družbi.

Podobno velja za glasbeni okus.

Teoretikov, ki bi se eksplicitno ukvarjali z glasbenim okusom, ni ravno v izobilju, zato bom glasbeni okus aplicirala na avtorje, ki se ukvarjajo z okusom na splošno.

Veblen je svojo teorijo okusa gradil na ekonomski bazi, v skladu z njim je okus materialno pogojen in odraža družben status posameznika; z določeno potrošniško prakso višjega sloja pa si lahko pripadnik nižjega sloja zagotovi višji družbeni status. Njegove ugotovitve lahko prenesemo tudi na glasbeni okus Slovencev; nekateri pripadniki elitne družbe svoj višji status dokazujejo in izražajo z obiskovanjem oper, baleta, koncertov klasične glasbe in jazz večerov, obenem pa se ne menijo, oz. celo omalovažujejo popularno glasbo. Namen njihovega glasbenega okusa je, kot je trdil tudi Bourdieu, ločiti se od tistih, ki ga ne posedujejo ter izraziti naklonjenost tistim, ki ga posedujejo.

Ljudje z nižjim družbenim statusom imajo raje lahkotno glasbo, ki se vrti na radijskih in televizijskih postajah in, kateri so nenehno izpostavljeni (npr. Helena Blagne, Atomic Harmonic, Brendi ipd.). Slednja jim, prek enostavnih melodij in razumljivih, slovenskih besedil, omogoča malce lahkotne zabave in užitka po napornem delavniku.

Med tema dvema skrajnostima se nahaja še cela kopica drugih glasbenih žanrov, ki so nekateri bolj, drugi manj, prisotni med Slovenci; od popa, do rocka, heavy metala, techna do rock'n'rolla in rapa. Glasbeno raznovrstnost dodatno popestrijo številni manjšinski glasbeni okusi, oz. okusi subkultur, npr.: oi punk, ska, reggae, trance, death metal, jungle, techno, drum and bass ipd. Prav tako kot »elitnežem« glasbeni okus tudi pripadnikom subkultur ne pomeni zgolj užitka ob poslušanju glasbe, ki jim je všeč, temveč veliko več; način življenja in dojemanja sveta. In tudi oni se želijo, preko glasbenega okusa, ločiti od ostalih. Njihov glasbeni okus je prav tako manjšinski, vendar ne dosega vrednostne lestvice elitnega glasbenega okusa, saj prvi državnemu aparatu, vsaj v grobem, nasprotuje, slednji pa je njegov sestavni del.

Za razumevanje odnosa med okusi in družbenimi ter zgodovinskimi pogoji, se navezujem na teorijo Paula Dimaggia. Slednji je okuse definiral kot eno komponento simboličnih sistemov klasifikacije, ki se oblikujejo skozi strukturne oblike družb in variirajo skozi štiri različne dimenzije:

- diferenciacija, oz. obseg, v katerem se okusi razdelijo med nekaj maloštevilnih okusov kultur: glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije, latino glasba, rap, hip-hop, r'n'b in reggae, techno, klasična glasba, pop, rock.
- hierarhija, oz. obseg, v katerem se okusi razvrščajo hierarhično in nasprotujejo enakemu vrednotenju: klasična glasba, jazz, pop, rock, glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije, rap, hip-hop, r&b, etno, latino...
- univerzalnost, oz. stopnja do katere so specifični standardni okusa univerzalno razpoznavni in sprejeti kot legitimni (vsi zgoraj naštetih glasbeni okusi so razpoznavni in legitimni).
- simbolična vplivnost, oz. relativna moč in prepustnost ločnic med različnimi okusi (ločnice med različnimi glasbenimi okusi so v Sloveniji več ali manj propustne, saj se tudi na radijskih in televizijskih postajah vrtijo pesmi različnim glasbenim žanrom; meje so bolj zaprte le med manjšinskimi (underground) in večinskimi (mainstream) glasbenimi okusi, bolj ostre ločnice pa opazimo tudi pri jazzu, klasični glasbi in, morda, glasbi iz ozemlja iz bivše Jugoslavije.

9. POPULARNA GLASBA

Ena temeljnih značilnosti popularne glasbe je njena množična dostopnost potencialnim potrošnikom. Ponudba na trgu popularne glasbe je danes tako široka in raznolika, da bi težko verjeli Adornovi ideologiji, da popularna kultura manipulira z nevednimi množicami ter da se resnica skriva le v visoki klasični glasbi, ki je estetsko dovršena; v nasprotju z njo pa nam lahka glasba s ponavljanjem, enoličnostjo in standardiziranostjo zapira oči od dejanskega družbenega stanja ter nam ponuja začasen, a lažen občutek ugodja. V današnji duh časa pač ne sodijo Wagner, Mozart ali Beethoven, kljub temu, da so njihove stvaritve edinstvene. Oziroma, ali ni bila tudi njihova glasba v svojem času izjemno popularna?

Danes pod termin popularne glasbe uvrščamo skoraj vso glasbo, ki jo lahko poslušamo, z izjemo klasične glasbe, jazza in opere. Pa tudi klasična glasba, predvsem po zaslugi filmske glasbe, oz. soundtrackov, postaja vedno bolj »popularna«.

Čeprav se ne strinjam z Adornovo tezo o manipulativni vlogi popularne kulture, pa soglašam z njegovo izjavo, da se glasbeni vzorci, ki se izkažejo za uspešne, množično uporabljajo v drugih skladbah. Zadnje desetletje je namreč trg popularne glasbe preplavila kopica priredb in remiksov znanih uspešnic, glasbene založbe pa hitijo z izdajami »zbirk uspešnic« (greatest hits) popularnih izvajalcev, kar jim zagotavlja dobro prodajo. Sicer pa je to ena izmed značilnosti postmodernizma, skupaj z množično uporabo tehnologije v glasbene namene, ki je predvsem očitna v elektronski glasbi.

Okus časa se spreminja, tudi v glasbi. V zgodovini popularnosti smo ugotovili, da se je v svetu popularna glasba začela razvijati v Združenih državah že v 19. stoletju. Pri nas je razvoj popularne glasbe v določeni meri narekovala socialistična družbena ureditev, saj smo bili kar nekaj desetletij vezani na jugoslovansko glasbeno tržišče. Po razpadu Jugoslavije so se v Sloveniji začele razvijati glasbene založbe, radijske in televizijske postaje ter časopisi, ki nam posredujejo raznovrstno popularno glasbo z vsega sveta. Dotok popularne glasbe v Sloveniji danes se lahko primerja z dotokom popularne glasbe katerekoli evropske države. Kljub temu pa se vplivi jugoslovanskega glasbenega trga na slovenski glasbeni okus poznajo še sedaj.

10. TEŽAVE IN PREDNOSTI PRI UGOTAVLJANJU SLOVENSKEGA POPULARNO-GLASBENEGA OKUSA Z LESTVICO SLOTOP 30

Pri raziskovanju slovenskega popularno-glasbenega okusa sem naletela na nekatere prepreke, ki onemogočajo vpogled v »dejansko« stanje glasbenega okusa Slovencev.

Najprej so tu številne piratske zgoščenke in MP3-ji, ki v analizo niso zajeti, saj je njihova uporaba nenadzorovana, pa tudi nelegalna. Kljub temu pa se tovrstna glasba množično konzumira, tako kot povsod po svetu, tudi v Sloveniji. Na tem mestu velja omeniti dejstvo, da je piratska glasba razširjena predvsem med mlajšo, večinoma meščansko populacijo, med ljudmi, ki obvladajo moderno tehnologijo; medtem ko se glasba, katere ciljna publika je starejše in ruralno občinstvo (npr. Helena Blagne, Slapovi, Avseniki), ne piratizira v tolikšnih količinah. Slednja ugotovitev se pozna tudi pri prodaji sami; npr. izvajalci, ki jih posluša večinoma mlajša, meščanska publika (Klemen Klemen, Siddharta) so zaradi piratske glasbe prodali veliko manj nosilcev zvoka, kot bi jih sicer.

Slovenski popularno-glasbeni okus sem raziskovala preko tedenske lestvice popularnosti SLOTOP 30. Slednja ima nacionalni značaj, saj pokriva prodajo nosilcev zvoka iz 42-ih slovenskih trgovin po vsej Sloveniji. Za merilo glasbenega okusa bi bili morda bolj relevantni podatki o absolutni količini prodaje nosilcev zvoka v posameznih časovnih obdobjih, vendar je analiza teh podatkov praktično nemogoča, saj jih glasbene založbe ne želijo posredovati javnosti, poleg tega pa bi lahko s strani založb prišlo tudi do ponarejanja podatkov, medtem ko lestvica temelji na dejanskih podatkih. Poleg tega lestvica SLOTOP 30 ne nudi zgolj prikaza prodajnosti albumov določenih izvajalcev, ampak ima, kot je to ugotovil Simon Frith, tudi povratni vpliv na prodajo; lestvica je namreč javno na vpogled številnemu bralstvu Vikend magazina, glasbenim urednikom na radijskih postajah, ki jo upoštevajo pri kreiranju glasbene opreme, ter poslušalstvu VALA 202, kjer jo lahko slišimo vsak četrtek ob 16.20. Pa tudi sicer se marsikateri glasbenik in glasbena založba rada pohvalita z medijskih sporočilom, da je ravno njihov album ta trenutek najbolje prodajan v Sloveniji.

Posebnost slovenske lestvice popularnosti – za razliko od podobnih lestvic v tujini - je v tem, da se pri uvrščanju na lestvico upoštevajo tudi kompilacije in filmska glasba, oz. soundtracki. Pri slednjih sem naletela na težave pri kategorizaciji glede na glasbeni žanr in izvor. Zato sem pri kompilacijah in soundtrackih vsak album pozorno preposlušala ter se nato, včasih tudi s težavo, odločila, v katero kategorijo ga uvrščamo.

Naslednja ovira pri ugotavljanju slovenskega popularno-glasbenega okusa z analizo lestvice SLOTOP 30 je povezana s samo relativno naravo lestvice popularnosti; lestvica obsega trideset mest, med katerimi prvo mesto zaseda skupina, ki je v preteklem tednu prodala največ albumov, ne glede na to, kolikšno število albumov je prodala. Prav tako iz lestvice ni razvidno, kolikšna je prednost prvouvrščenega albuma pred drugouvrščenim, včasih je ta razlika ogromna, včasih zgolj 0,5 odstotka. V določenih obdobjih, ko se prodaja nosilcev zvoka poveča (predvsem v predbožičnem času), tako množica izvajalcev zdrсне z lestvice, čeprav se prodaja njihovega albuma zviša, v nekem drugem obdobju (predvsem v prvih treh mesecih novega leta) pa se izvajalci lahko tudi s padci prodaje gibljejo po lestvici navzgor, če so le ti padci manjši od padcev konkurence.

Včasih se opazi tudi pomanjkanje določenega nosilca zvoka v trgovinah, zaradi česar se slednji ne more uvrstiti na lestvico; takoj nato, ko je zopet dosegljiv, pa opazimo močan naskok na lestvico.

Naslednja značilnost, ki jo je potrebno upoštevati preden se lotimo dejanske analize lestvice SLOTOP 30 je, da na njej ni zajetih albumov, ki imajo prenizko maloprodajno ceno. Kljub temu pa pogosto na dvig prodaje in posledično na uvrstitev na lestvico vplivajo ravno razprodaje glasbenih izdelkov, ki za las ujamejo ceno, ki je še dovolj visoka za vključitev na lestvice. Nekateri izvajalci in nekatere založbe pa uporabljajo uspešno marketinško potezo, ki pomaga številnim glasbenikom pri prodoru na slovensko glasbeno tržišče; za ceno enega albuma prodajajo dvojni album (npr. Kreslinčice Vlada Kreslina). Na naši lestvici je dvojen album enakovreden enojnemu, medtem ko v Združenih državah dvojen album enačijo z dvema prodanima izvodoma.

Ne glede na zgoraj naštetе »pomankljivosti« lestvice SLOTOP 30 pri ugotavljanju slovenskega popularno-glasbenega okusa, nam slednja ponuja dober prikaz poslušnosti glasbe v našem okolju. Pri analizi sem glasbo razvrstila glede na žanr (rock, pop, r'n'b in hip-hop (tudi reggae in rap), jugo glasba, etno, latino-ameriška glasba, drugo) in glede na izvor glasbe (slovenska, glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije, anglo-ameriška glasba, latino-ameriška glasba, glasba iz ostale Evrope..). Zaradi nejasnih mej med različnimi glasbenimi žanri, bom s primeri nakazala, kateri izvajalci sodijo v določeno kategorijo.

11. LESTVICA SLOTOP 30

Prva slovenska lestvica, ki temelji na prodajnosti albuma določenega izvajalca, je začela izhajati 1. novembra 1999 v reviji Vikend magazin, obsega pa trideset najbolj prodajanih albumov v preteklem tednu. Glede na stopnjo prisotnosti glasbe na SLOTOP 30 ter, posledično, glede na to, kaj se največ posluša v Sloveniji, sem določene albume razvrstila glede na glasbeni žanr in izvor glasbe.

Glede na izvor:

1. Slovenska oz.domača glasba: V tej kategoriji najdemo glasbo domače produkcije, od Helene Blagne, Korada in Brendija do skupine Game Over, Siddharte in Ansambla bratov Avsenik.
2. Glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije: V to kategorijo sem vključila vso glasbo iz Hrvaške, Jugoslavije, Bosne in Hercegovine, Makedonije, skratka, iz celotnega ozemlja bivše Jugoslavije (npr. Colonia, Džordže Balašević, Gibonni, Severina, Vesna Pisarović, Karma, Jinx...).
3. Anglo-ameriška glasba: Gre za glasbo iz Združenih držav Amerike, Velike Britanije, Irske, Avstralije in Kanade (npr. Bon Jovi, Metallica, Britney Spears, Norah Jones, U2, Eminem, INXS, Anastacia, Avril Lavigne, The Corrs...).
4. Evropska glasba: Sem spada glasba iz ostale Evrope (brez Slovenije, bivše Jugoslavije, Velike Britanije, Irske, Španije in Portugalske), predvsem iz Italije, Nemčije ter Skandinavskih dežel (npr. HIM, Eros Ramazzoti, Zucchero, Scooter, Bjork, Evanescence).
5. Latino-ameriška glasba: Tu najdemo glasbo iz ozemlja latinske Amerike, predvsem iz Brazilije, Mehike, Kolumbije, iz Španije in Portugalske, pa tudi Kube (npr. Carlos Santana, Ricky Martin, Shakira, Ana Gabriel, Enrique Iglesias, Buena Vista Social Club).
6. Drugo: V rubriko drugo sem uvrstila relativno majhen del glasbene produkcije, ki prihaja v naše kraje iz Azije in Afrike (npr.: Panjabi MC).
7. Kompilacije: Pri kompilacijah je težko ugotoviti izvor glasbe, saj je na njih zmešana glasba z vseh koncev. Tiste kompilacije, na katerih se pojavlja izključno glasba iz določenega območja, sem uvrstila v eno izmed zgoraj opisanih kategorij (npr.: Beli album – na njej se pojavlja slovenska glasba različnih avtorjev, Ex-jugoslovanski velikani, 50 let Avsenikov, Evrovision Song Contest ipd.), kompilacije, iz katerih ni

razvidno, za katero glasbo gre, pa sem pustila v posebni kategoriji – KOM (npr.: Hitomania, Vroče poletje, vse številke kompilacij Dee Jay Time ipd.).

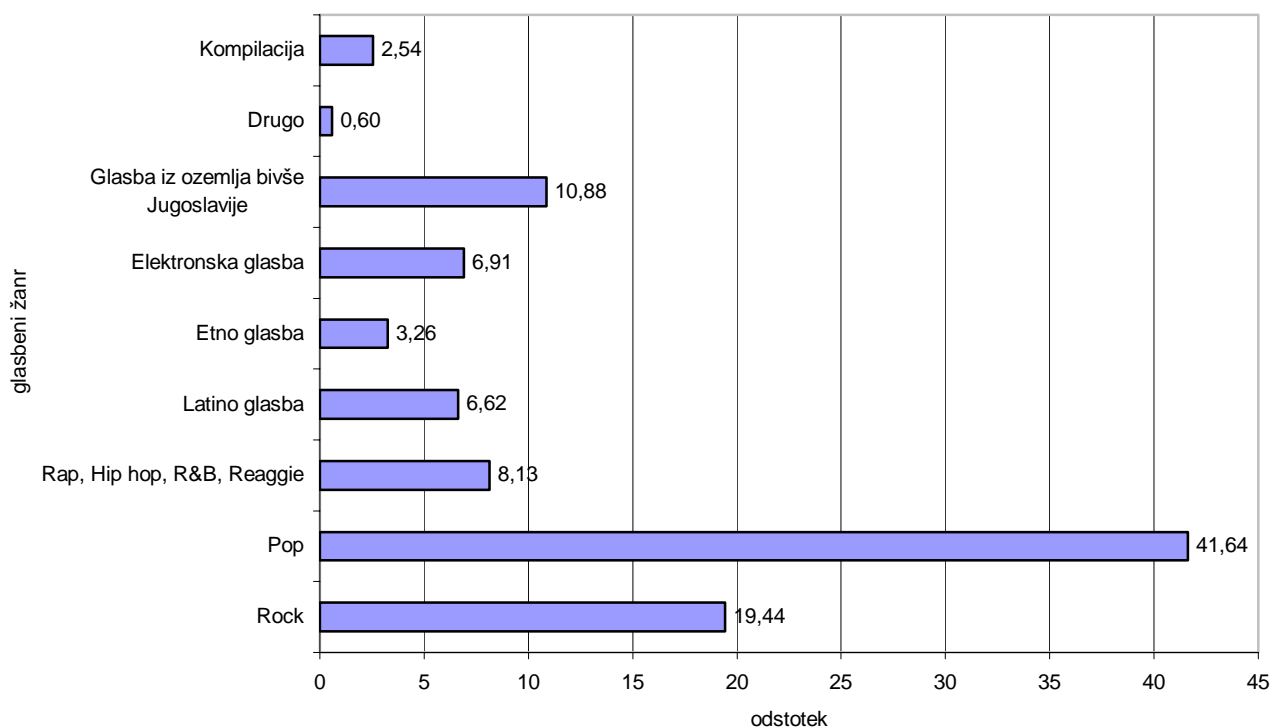
Glede na žanr:

1. POP: V kategorijo popa sem uvrstila širok spekter pop glasbe, od Bepop, Zlatka Dobriča, do Christine Aguilera, Princea, The Corrs in Madonne.
2. ROCK: Glede na to, kateri izvajalci se pojavljajo na lestvici, kategorija rock glasbe zajema rock, metal in nu metal: Limp Bizkit, Evanescence, Big Foot Mama, Rolling Stones, Nightwish, Linkin Park ipd.
3. RAP, HIP-HOP, R&B in REGGAE: Zaradi majhnega odstotka reggae glasbe na slovenski lestvici popularnosti, sem slednjega uvrstila med rap in hip-hop in r&b, kamor spadajo izvajalci, kot so Eminem, Klemen Klemen, Shaggy, Alicia Keys, D-12, Sean Paul, Trkaj, Beyoncee..).
3. LATINO GLASBA: Ta kategorija je skoraj identična kategoriji latino glasbe glede na izvor, saj je glasba, ki prihaja iz latino držav znana po specifičnem ritmu in melosu, izjema je latino glasba, ki prihaja iz ne-latinskih držav (npr. Cubismo iz Hrvaške).
4. ETNO GLASBA: Pod rubriko etno glasba spada tako slovenska narodno-zabavna glasba, npr. Slapovi, Ansambel bratov Avsenik, Narodni Čuki, Navihanke, izvajalci kot so Katalena, Iztok Mlakar in Vlado Kreslin z albumom Kreslinčice, kot tudi etno glasba iz drugih držav, npr. The Pougues in Celtic Experience.
5. ELEKTRONSKA GLASBA: Tu gre za širok spekter moderne glasbe, kjer namesto glasbenih inštrumentov prevladuje računalniška glasba. Na lestvici se elektronska glasba pojavlja predvsem v številnih Dee Jay Time kompilacijah, ki so posegale po najvišjih mestih trideseterice, poleg Dee Jay Time-a najdemo še kar nekaj (predvsem domačih) D.J.-jev, npr. Valentino Kanzyani, D.J.Umek, D.J.Aleksij.
6. GLASBA IZ OZEMLJA BIVŠE JUGOSLAVIJE: Sem sem uvrstila sicer žanrsko raznoliko glasbo, ki ima tipičen melos in se estetsko močno razlikuje od ostalih žanrov (npr. Oliver Dragojevič, Mišo Kovač, Danijela, Davor Borno, Dražen Zečić).
7. DRUGO: V rubriki drugo najdemo klasično glasbo, ki se na lestvici pojavlja na vseh treh zgoščenkah glasbe iz filma Gospodar prstanov ter na soundtracku Troja. Poleg klasične glasbe sem v rubriko drugo uvrstila še radijsko igro Butnskala.

12. ANALIZA PODATKOV Z LESTVICE SLOTOP30

12.1. POTROŠNJA GLASBE V SLOVENIJI V OBDOBJU 1999-2004 GLEDE NA ŽANR

Graf 12.1.:Potrošnja glasbe v Sloveniji v obdobju 1999-2004 glede na žanr (v odstotkih)



Raziskava slovenskega glasbena okusa obsega obdobje petih let. Na splošno rečeno, je slovenski popularno-glasbeni okus od začetka pa do konca raziskave podvržen pop glasbi (41,64%). Na drugem mestu je rock z 19,44 odstotka; sledi glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije (10,88 %), nato – predvsem po zaslugi hip-hopa v zadnjih dveh letih - rap, hip-hop, r&b in reggae z 8,13 odstotka. Slednji pa ima le malo prednosti pred elektronsko (6,91%) in latino glasbo (6,62%). Etno glasba ni najbolj množično poslušana glasba, kljub temu pa njen vpliv ni zanemarljiv – v petih letih je potrošnja etno glasbe znašala 3,26 odstotka. Na tem mestu velja poudariti, da se delež etno glasbe ves čas trajanja raziskave povišuje. Na predzadnjem mestu so kompilacije (2,54%), ki jih žanrsko ne moremo uvrstiti; najmanj izmed vseh žanrov pa smo kupovali klasično glasbo, ki je na lestvico tridesetih najbolj prodajanih albumov v Sloveniji prišla izključno zaradi uspeha dveh filmov, Gospodarja prstanov in Troje (graf, 12.1.).

12.2. POP GLASBA

Pop glasba ima ves potek raziskave najvišji odstotek poslušnosti. To deloma pripisujem dejstvu, da je glasba, ki je uspešna in popularna, tista glasba, ki jo vrtijo komercialne radijske postaje. Slednjih je v Sloveniji dvainosemdeset in le štiri izmed njih se po glasbenem izboru razlikujejo od večinsko pop usmerjenih radijskih postaj.

Da bi radijska postaja uspešno delovala, mora ujeti poslušalca pri raznih vsakodnevni aktivnostih; od jutranjega prebujanja, skozi delovne obveznosti, do zaključka dneva. V vsem tem času skuša radio ustreči čim večjemu številu poslušalcev, ki pa se med seboj razlikujejo po starosti, spolu, statusu in izobrazbi. Slovenski trg je namreč premajhen, da bi se radijske postaje lahko specializirali za določene glasbene žanre, zato raje predvajajo »nevtralno« in »nemotečo« pop glasbo, ki je primerna za poslušalstvo različnih profilov. Ostale glasbene zvrsti so večinoma predstavljene v za to namenjenih posebnih oddajah.

Pop glasba je dovolj nemoteča, da nas spremlja pri vsakodnevni aktivnostih, je ne prezahtevna, ne prehitra, ne prepočasna, ne preudarna, da se lahko ob njenih zvokih pogovarjamo, nakupujemo, beremo knjigo; ima svojo spevnost, privzeto iz italijanskih oper, melodijo, ki nam je blizu. Pop glasba je konvencionalna glasba - ne le naše kulture, ampak tudi ostalih evropskih in ameriških kultur; je glasba status quo, ki pa se že spogleduje s prihodnostjo, modernostjo in revolucionarnostjo; je nekje vmes med starim in novim, že preživelim in še pričakovanim. Je primerna tako za mlajše in starejše, revne in bogate, izobražene in malce manj izobražene. V pop glasbi se okusi prepletajo in ne izključujejo.

Pop glasba je nezahtevna; vanjo se ponavadi ne poglobljamo, ne vzamemo si časa, da bi jo zbrano in v miru poslušali, ampak nas fascinira s svojo površinsko naravo in enostavnostjo. V njenih melodijah pogosto zasledimo zvoke enostavnih otroških pesmi ali bivših hitov, ki so tako lahko zapomnljivi, da jih težko spravimo iz glave. Adorno jih je poimenoval šlagerji.

Slovenski radijski poslušalci smo torej večinoma izpostavljeni pop glasbi, kar nam delno obrazloži, zakaj se pop konzumira v tolikšnem odstotku. Po drugi strani pa seveda *želimo* poslušati pop glasbo. Po naporni službi ali šoli, v hitrem tempu, ki nam narekuje življenje, si moderni potrošnik želi malce preproste zabave, ki jo pop glasba s svojo lahkotnostjo in razumljivostjo nudi. Ponuja tudi občutek skupnosti, saj se o njej pogovarjamo, jo poznamo in prepevamo enostavne melodije, ki so mnogokrat iste v različnih deželah sveta. Da nam vedeti, da smo tudi mi del svetovnega dogajanja, kljub

temu, da smo drugačni. Ne govori o tem, kaj je prav in kaj ni, ne kritizira sistema, ne hrepeni po družbenih akcijah, ampak nam, podobno kot španske nadaljevanke, soap opere ali show Jerryja Springerja, ponuja ležerno zabavo.

Delež popularnosti pop glasbe gre pripisati tudi vizualni privlačnosti njenih izvajalcev, še posebej od uvedbe prve glasbene televizije MTV v začetku osemdesetih. Izvajalci pop glasbe so v veliki večini primerov predstavniki težko dosegljivih lepotnih idealov; od Madonne, Britney Spears, Robbieja Williamsa, do Helene Blagne, Jana Plestenjaka, Simone Weiss in Saše Lendero. Predvsem ženske pop izvajalke zaradi svojega videza mnogokrat krasijo naslovnice slovenskega rumenega tiska, v televizijskih oddajah pa se prerekajo o veličini oprsja, številu lepotnih operacij in svojih dejanskih vokalnih sposobnosti. Lepotni ideali predvsem pri mlajših poslušalkah in gledalkah vzbujajo željo po podobnosti, kar nakazuje tudi oddaja televizijske hiše MTV »I want a famous face«, kjer izbrane kandidatke s pomočjo plastičnih kirurgov postanejo podobne pop ikonam; pri moškemu delu občinstva pa ženske vzbujajo pozornost zaradi svoje lepote. Podobno se dogaja pri nasprotnem spolu. Pop glasba je dosegla svojo dominantno vlogo v slovenskem popularno-glasbenem okusu tudi preko televizijskih nadaljevanek in televizijskih ter radijskih oglasov – npr. podjetje Simobil je v propagandne namene uporabil pesem Guštija in Polone, z naslovom Vedno zame.

Že sam termin pop glasba zajema prizvok lahke, nezahtevne, komercialne glasbe, zato se zgodi, da se pogosto v kategoriji pop žanra znajde glasba katere druge zvrsti, ki je, zaradi svoje popularnosti, označena kot pop glasba (npr. Norah Jones, Alya). Termin pop glasba je sinonim za nekaj vsesplošno razširjenega in popularnega, tudi Mozart je bil pop zvezdnik svojega časa. Tako nastajajo tudi termini kot so pop-rock, pop-country, sredinski pop, vse pa zajemajo konotacijo manjvredne, sredinske, povprečne glasbe za nezahtevne glasbene okuse.

12.3. ROCK GLASBA

Od začetka pojava rock'n'rolla pa vse do danes je rock, ne le pri nas, temveč povsod po svetu, obdržal svojo težo v popularni glasbi. Na slovenski glasbeni lestvici SLOTOP 30 se redno pojavljajo stari, že uveljavljeni rockerji, kot so Joe Cocker, Rolling Stones, U2, Lenny Kravitz in Eric Clapton, nato novejšje, večinoma MTV-jevske skupine: Rage against the machine, HIM, Blink 182, No Doubt, Slipknot, Pearl Jam, Bon Jovi, in pa domače rockerske skupine, kot so Big Foot Mama, Siddharta, Tinkara Kovač, Tabu, Šank rock.

Uporniška podoba rocka je sicer nekoliko zbledela, kljub temu pa ima rock, za razliko od popa, tudi v današnjem času neposlušno držo. Nove rockerske izvajalce večinoma poslušajo mlajši poslušalci, medtem, ko so »starim mačkom« na splošno zvesti starejši rockerji.

Rock glasba je, v primerjavi s popom, bolj udarna in agresivna, ima bolj jasno sporočilo in cilja na nekoliko bolj alternativno publiko, ki rada opozori s svojim imidžem. Med rockerji je čutiti večjo pripadnosti kot med poslušalci pop glasbe; lahko bi rekli, da poslušalci »nedominantnih« glasbenih žanrov, med katerimi je tudi rock, glasbo jemljejo bolj resno, saj v njej najdejo del lastne identitete. Kljub temu, da je rock skozi ves svoj obstoj izredno popularen, ne velja v tolikšni meri za komercialno in lahko glasbo kot pop; termin rock se giblje v diskurzu ustvarjalnega, prvinskega in nekonvencionalnega; v ospredju pa je karizmatična osebnost, s katero se poslušalci pogosto poistovetijo.

Med vzroke, zakaj je rock glasba tudi v Sloveniji tako poslušana, lahko štejemo tudi vpliv radijskih postaj, ki kljub temu, da večinoma predvajajo pop, rocka povsem ne zapostavljajo, med njimi velja izpostaviti Radio Študent in radio Marš, ki sta bolj naklonjena nekomercialnemu rocku; pa tudi televizijsko glasbeno oddajo Videospotnice, ki je imela močan vpliv na potrošnjo, predvsem rock, glasbenih izdelkov v Sloveniji.

Razlika med pop in rock izvajalci je tudi v tem, da je pri slednjih bolj pomemben nastop v živo, ki naj bi ga rockerji odigrali brez »play backa«. Koncerti rock glasbe zelo dobro vplivajo na slovensko popularno-glasbeni okus; Joe Cocker se je po uspešnem koncertu leta 1999 vpisal na SLOTOP 30 s kar dvema albumoma, Nick Cave je dvignil prodajo albuma po koncertu 2001, Siddharta je po največjem rock koncertu obnorela publiko jeseni 2003, Lenny Kravitz in Zucchero pa sta pridobila veliko mest na lestvici po koncertu v Ljubljani leta 2004.

Rocku pripada mesto drugega najbolj poslušanega glasbenega žanra v Sloveniji. To gre pripisati promociji in distribuciji rock glasbe v Sloveniji, njeni avtentični držji, ki poslušalstvo navdaja z občutkom, da je rock pristen in izviren, kar je težko dosegljiv cilj v postmodernizmu, vplivu tujih glasbenih televizij ter vzponu slovenskih rock skupin, med katerimi velja izpostaviti skupino Siddharta, ki je v drugi polovici maja 2001 z albumom Nord podrla rekord najboljše prodajanih slovenskih izvajalcev v enem tednu ter nato postala stalna gostja lestvice SLOTOP30.

12.4. GLASBA IZ OZEMLJA BIVŠE JUGOSLAVIJE

Glede na žanr zavzema glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije 10,88 odstotka potrošnje popularna glasbe v Sloveniji v obdobju celotne raziskave. Med slednjo prevladuje hrvaška glasba, izvajalci pa se neprestano ponavljajo; med nekdanjimi domačimi izvajalci je imel leta 2000 in 2003 najbolj prodajan album Petar Grašo, leta 2001 skupina Colonia in leta 2002 Gibonni; stalnica lestvice SLOTOP 30 so tudi nekateri drugi hrvaški izvajalci: Goran Karan, Karma, Novi Fosili & Srebrna krila, Severina, Vesna Pisarovič, Oliver Dragojevič, Tony Cetinski, ET, Magazin. Veliko manj je srbske glasbe (npr. Djordje Balašević, Ceca, Željko Joksimović), še manj bosanske (leta 1999 in 2000 so bili zelo popularni Plavi Orkestar, tudi Rade Šerbedžija) in najmanj makedonske glasbe (Toše Proeski).

Zaradi skupne zgodovine in jezika, ki nam je še vedno veliko bolj razumljiv kot angleščina, nemščina ali italijanščina, lahko glasbo iz ozemlja bivše Jugoslavije štejemo pod »nekdanjo domačo glasbo«. Z njo se lahko še vedno bolje poistovetimo kot s katerokoli drugo glasbo, če odvezemo slovensko, saj nam ponuja varen sistem vrednot, v katere smo nekoč verjeli; pri nekaterih pa se, tudi preko glasbe, pojavlja težnja po obuditvi starih časov, oziroma jugonostalgija. Slednjo dokazuje tudi slovenska rock skupina Zaklonišče prepeva, ki ima besedila v srbo-hrvaščini, v svojih pesmih pa uporablja tudi značilen jugo melos. Še bolj slavna je slovenska skupina Mambo Kings, ki je dosegla sam vrh SLOTOP 30.

Glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije ima (če odvezemo sodobno glasbo iz bivše Jugoslavije, npr. elektronsko, hip-hop, r&b..) značilen melos, besedila pa so, zaradi same narave jezika, bolj spevna in tekoča kot v slovenščini; med hrvaško, srbsko, bosansko in makedonsko glasbo pa je seveda opaziti razlike. Skupen imenovalec »ex-yu« glasbe, ki je popularna v Sloveniji, je, da ima jasno izraženo, udarno, včasih tudi »šlagersko« melodijo, v pesmih pa pogosto govorijo o čisto vsakdanjih stvareh, življenju, smrti in ljubezni.

V tem žanru igra pomembno vlogo besedilo, ki doseže, da se poslušalec poistoveti z izvajalcem, kanček pa doda tudi značilen ritem. Da je slovenski trg za nekatere izvajalce iz ozemlja bivše Jugoslavije izjemno pomemben, pokaže tudi podatek, da določene hrvaške glasbene izvajalce v materni državi sploh ne poznajo, pri nas pa so izjemno popularni (npr. Davor Borno).

Sicer je kategorija glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije zelo raznovrstna in zajema tako dalmatinsko, kot tudi turbo-folk glasbo, zato je glede potrošnikov te glasbe težko vzpostaviti skupni imenovalec. Srbski turbofolk večinoma poslušajo srbski priseljenci,

ki nase opozarjajo s posebnim imidžem. V Sloveniji poznamo tudi številne centre, oz. zbirališča srbske turbofolk glasbe; npr. gostilni pri Jovotu in Portal. Na domačih radijskih valovih se srbska glasba vrti zelo poredkoma, ljubitelji pa jo lahko spremljajo na Pink TV. Popularnost srbske glasbe v Sloveniji je leta 2004 povečal tudi Željko Joksimović, ki je dosegel drugo mesto na Evrosongu; posledica tega je, da se je celotna kompilacija evrovizijske popevke odlično prodajala ter da je uspel Željko na SLOTOP 30 spraviti tudi svoje nekdanje albume.

Hrvaška glasba ima, v primerjavi s srbsko, že bolj propustne ločnice; poslušajo jo tako Slovenci kot Hrvati različnih starosti, podobno je tudi z bosansko glasbo, ki pa se na SLOTOP 30 pojavlja le v majhnem deležu.

Vzroke, zakaj je hrvaška glasba pri nas tako popularna, gre iskati tako v relativno velikem številu v Sloveniji živečih Hrvatov, kot tudi v dejstvu, da imamo Slovenci hrvaško glasbo radi; Hrvaška je le naša sosednja država, na katero smo bili kulturno vezani več desetletij, poleg tega Slovenci množično obiskujemo hrvaško obalo, kjer nam v lokalih in diskotekah predvajajo svojo glasbo.

Ker so radijske postaje največji pospeševalec prodaje glasbe, velja omeniti, da se na slovenskih radijskih postajah sicer predvaja »ex-yu« glasba, vendar ne v tolikšni količini kot bi si to poslušalci želeli. Se pa zato, predvsem hrvaški glasbeniki, v Sloveniji uveljavljajo preko koncertov; leta 2000 je imel Oliver Dragojevič v Ljubljani dva razprodana koncerta, kar je vplivalo tudi na boljšo prodajnost njegovega albuma, na račun koncerta pa sta veliko pridobila tudi Petar Grašo in Goran Karan.

12.5. RAP, HIP-HOP, R&B IN REGGAE

Četrto mesto v slovenskem popularno-glasbenem okusu pripada malce novejšemu žanru, ki se je začel razvijati iz rapa v 80-ih letih, trenutno pa se je razrasel v več podzvrsti. Rap in hip-hop sta nastala v Združenih državah; zaradi udarnega ritma, družbeno-kritičnih besedil, nasprotovanja dominantnim vrednotam in specifičnega imidža, pa sta postala popularna predvsem pri mlajših poslušalcih. Iz Združenih držav prihaja tudi r&b, ki temelji na hip-hop ritmu, z razliko, da je počasnejši od slednjega ter da se bolj osredotoča na samo melodijo, oz. petje. Pri r&b-ju so pomembne vokalne sposobnosti in interpretacija pevca ali pevke; tematika pesmi pa se večinoma vrti okoli ljubezni, varanja, brezkompromisnosti. Ženske protagoniste tega žanra so posebljena rahločutnost in seksipilnost. Medtem ko sta se rap in hip-

hop že nekoliko uveljavila med slovenskimi glasbeniki izvajalci, pa lahko rečemo, da pri nas opazujemo le zametke r&b-ja (npr. Maya, Žana).

Med vsemi temi žanri prevladuje hip-hop, predvsem po zaslugi ameriških raperjev, kot sta Eminem in 50 Cent, nekaj je r&b-ja, reggae pa se le poredkoma znajde na lestvici.

V letu 2000 so se na lestvici SLOTOP 30 pojavljali Craig David, All Saints, Asian Dub Foundation, Bomfunk MC's, slovenska raperja Ali En in Klemen-Klemen ter Eminem; slednji je bil ovekovečen tudi z Grammyjem, kar mu je omogočilo še boljšo uvrstitev, tako na naši, kot na tujih lestvicah popularnosti. Poletje 2001 so bili popularni D12, Destiny's child, Shaggy in Jamiroquai; po uspešnem koncertu v ljubljanskih Križankah so se po lestvici navzgor povzpeli Manu Chao, malce kasneje pa še Macy Grey, Afroman in Alicia Keys, prav tako dobitnica Grammyja leta 2002.

V letu 2002 sta zelo uspešen pohod po slovenski lestvici dosegla ljubljanska hip-hop zasedba Murat in Jose in 6Pack Čukur; poleg njiju so bili popularni še Nelly, Morcheeba in Eminem - njegov album Eminem Show je postal najbolje prodajani tuji album v Sloveniji v letu 2002. Slednji je zopet pridobil nekaj slovenskega poslušalstva v začetku leta 2003, ko se je v kinematografih začel vrteti film 8 Mile – to je postal tudi najbolje prodajan soundtrack v tem letu, naknadno pa so izdali še bonus album More Music from 8 Mile, ki je bil prav tako dobro uvrščen.

V letu 2003 se je uveljavila še ena slovenska hip-hop skupina – Slon in Sadež in pa indijski izvajalec Panjabi MC. Pridružili so se jima tudi skupina DMX ter Sean Paul in Beyonce, ki sta v tistem času osvajala tudi tuje lestvice. Beyonce in skupina Outcast sta kot dobitnika Grammyja splezala še za nekaj mest navzgor. V letu 2004 sta bila zelo popularna slovenska raperja Trkaj in Kosta ter hrvaški raper Edo Maajka, poleg njiju pa tudi Usher, Tha black eyed peace, Cypress Hill. Poletje 2004 je bil rap, hip-hop, r&b in reggae že drugo leto zapored bolj poslušana zvrst kot glasba iz ozemlja nekdanje Jugoslavije.

Potrošnja rapa, hip-hopa, r&b-ja in reggaeja torej narašča, kar gre pripisati vplivu tujih medijev, predvsem glasbene televizije MTV. Izvajalci, ki so popularni pri nas, so sočasno popularni tudi v tujini, njihovi videospoti pa se množično pojavljajo na tujih televizijskih postajah. Na slovenskih radijskih in televizijskih postajah ne predvajajo toliko tega žanra, saj ima prizvok nečesa novega in revolucionarnega, prav tako se v Sloveniji ne zgodi ravno veliko hip-hop koncertov, in če se že, so v manjšem obsegu in z manj znanimi izvajalci, zato potrošnikom tega žanra ostane skoraj izključno MTV. Slednja je dobro poskrbela tudi za vizualni izgled potrošnikov tega žanra, ki je

svojevrsten, mladim pa omogoča identifikacijo. In ker hip-hop ni toliko mainstreamovski, bi lahko rekli, da nas, prej kot združuje, ločuje od drugih.

Pri tem dokaj mladem glasbenem žanru velja izpostaviti tudi fenomen, ki pesti glasbeno industrijo že nekaj let, v Sloveniji pa se njegovi učinki močno pustili pečat v letih 2003 in 2004. Kopiranje in presnemavanje nosilcev zvoka ter uporaba MP3-jev je močno prisotna predvsem pri mladih potrošnikih popularne glasbe. In ker rap, hip-hop, r&b in reggae večinoma poslušajo mlajši glasbeni navdušenci, bi bila potrošnja tega žanra zagotovo veliko višja, če ne bi bilo toliko nelegalne uporabe nosilcev zvoka. Podobno ocenjujem za naslednji glasbeni žanr; elektronsko glasbo.

12.6. ELEKTRONSKA GLASBA

Elektronski glasbeni žanr ne vključuje pretirane raznovrstnosti na lestvici SLOTOP 30. Njegov domet je predvsem zasluga uspešnosti številnih kompilacij ekipe Dee Jay Time, v manjšem obsegu pa tudi ostalih dance kompilacij ter albumov različnih D.J.-jev. Ob tem ne smemo izpustiti dejstva, da so imele Dee Jay Time kompilacije kar nekaj let brezplačno radijsko predvajanje na radiu Salomon, zaradi česar se je prodaja elektronske glasbe močno povečala. V trenutku, ko je brezplačna radijska podpora prenehala, konec leta 2002, pa je upadla tudi prodaja teh kompilacij; konec leta 2002 je Power Mix, zaradi prenehanja medijske podpore, pristal šele na 26. mestu.

Slovenski potrošniki glasbenih izdelkov so Power Mixe in ostale dance kompilacije ekipe Dee Jay Time kupovali v velikih količinah; to so najbolj prodajane kompilacije v Sloveniji, nekatere izmed njih so tudi podrle rekorde prodanih nosilcev zvoka v enem tednu. Njihova prodaja se zaradi božične Dee Jay Time zabave poveča v mesecu decembru in pa v poletnih dneh (poleti 2000 so bili na lestvici kar trije albumi ekipe Dee Jay Time). Poleg tovrstnih kompilacij na lestvici najdemo še sorodne albume, kot so Dee Jay Time Buta Buta; Dee Jay Dee predstavlja Hitomania Vol.1,2,3,..., Božična Hitomania, Dee Jay Time Sekaaa!Vol.1,2,3,...

Ostali predstavniki elektronske glasbe so Moby, Sonique, Valentino Kanzyani, album remixov skupine Siddharta Silicon Delta, D.J.Umek, Scooter, Paul Van Dyk, Kosheen, D.J. Aleksij.

Elektronska glasba je plesna glasba, primerna za poslušanje v klubih. Prav tako kot potrošnikom hip-hopa, tudi elektronska glasba poslušalcem pomeni druženje in zabavo. V slovenskih klubih (npr. K4, Lipa) neprestano prirejajo dobro obiskane partije, prestolnico obiskujejo slavni D.J.-ji, ki pa se ne znajdejo na lestvici SLOTOP 30.

Elektronsko glasbo lahko poslušamo tudi preko radijskih postaj; najbolj znan je radio Salomon, ki predvaja veliko, predvsem komercialne, elektronske glasbe; zvokom slednje pa lahko, med drugim, prisluhnemo tudi, v za to namenjenih oddajah, na radiu Študent in Valu 202.

Elektronska glasba je povezana z določeno kulturo, oblačenjem, življenjskim stilom. Tudi tu so potrošniki predvsem mlajši poslušalci, saj je elektronska glasba relativno mlad glasbeni žanr. Povezana je z udarnim ritmom, ki nas spodbuja h gibanju; tu nista več pomembni melodija in besedilo, ampak je poudarek na ritmu, pa naj bo to house, trance, techno, drum'n'bass ali jungle.

Glede na prisotnost elektronske glasbe v slovenskih klubih in na zabavah, predpostavljam, da je potrošnikov tega glasbenega žanra dejansko veliko več kot nam prikaže SLOTOP 30. Eden izmed vzrokov tega je tudi dejstvo, da elektronska glasba ni namenjena individualnemu poslušanju, ampak se posluša v skupinah, v družbah, kjer se skozi ples dosežejo določena občutenja, morda tudi ekstaza.

Elektronska glasba je del popularne kulture, ki se je začela z raveom v drugi polovici devetdesetih; za razliko od takratnih raverjev, pa dandanašnji potrošniki elektronske glasbe ne opozarjajo več toliko nase s posebnim imidžem in so manj uporniški.

Dandanašnja elektronska glasba ni uporniška na način, kot sta npr. rock ali rap, obenem nam ničesar jasno ne sporoča ali dopoveduje; njen namen je, da nas, s pomočjo plesa, gibanja in pogosto nenavadnih zvokov, odpelje v bolj odprt svet. Morda bi lahko fenomen elektronske glasbe povezovali s fenomenom hipijev v 70-ih; oboji verjamejo v svobodno izražanje, poslušanje glasbe pa pogosto popestrijo z drogami.

12.7. LATINO GLASBA

Latino glasba zajema 6,91 odstotka deleža slovensko popularno-glasbenega okusa, vendar velja opozoriti, da je potrošnja latino glasbe neenakomerno razporejena.

Latino glasba je v začetku leta 2000 mnogo pridobila na račun izjemne popularnosti Carlosa Santane, dobitnika Grammyjev, ki je imel najboljše prodajan album v Sloveniji leta 2002. Poleg prodornosti albuma Supernatural lahko popularnost latina pripišemo predvsem gledanju televizijskih nadaljevank. Prva takšna latino nadaljevanka je bila Esmeralda leta 1998, ko lestvica SLOTOP30 še ni obstajala, zato lahko preučimo nek drug fenomen vpliva televizijskih nadaljevank na slovensko popularno-glasbeni okus - Natalio Oreiro. Oreirova je zaslovela kot igralka v telenoveli Divji angel, s svojo glasbo in igranjem pa ni prevzela le Slovenije, temveč celo vzhodno Evropo. Decembra je prišla na

obisk tudi v Slovenijo, kjer jo je pozdravila truma vriskajočih najstnic, njen obisk pa se je poznal tudi na lestvici popularnosti. Sicer pa Natalia Oreiro ni edina, ki je prodajala svoje albume na račun televizije; tudi Jennifer Lopez je pridobila kar nekaj mest na lestvici, ko so na televiziji predvajali njen film Seleno. Najbrž ni naključje, da se je delež latino glasbe zmanjšal ravno v poletnih mesecih, ko ljudje niso tako množično spremljali televizijskih nadaljevanj.

Latino glasba je dosegla svoj delež tudi zaradi standardnih popularnih izvajalcev, ki so, z različnimi albumi, stalni gostje lestvice SLOTOP 30: Ricky Martin, Ana Gabriel in Enrique Iglesias; slednji je z albumom Enrique leta 2000 najdlje časa preživel na lestvici. V začetku leta 2002 je s svojim osvajalskim pohodom po slovenski lestvici pričela Shakira; njen album Laundry Service je postal drugi najbolje prodajan tuji album v Sloveniji leta 2002. V latino žanr uvrščamo tudi hrvaško skupino Cubismo ter Davorja Radolfija in zasedbo Ritmo Loco.

Popularnost latino glasbe gre torej večinoma pripisati uspehu televizijskih nadaljevanj, kakovosti Santaninoga albuma Supernatural, karizmatičnosti dveh latino »loverjev« Enriqueja Iglesiasa in Rickyja Martina in kolumbijski zvezdnici Shakiri. Slovensko popularno-glasbeni okus se v tem žanru ni kaj dosti razlikoval od popularnega okusa drugih narodov, saj je v obdobju 2000 –2003 latino glasba kraljevala tudi po tujih lestvicah in se predvajala na tujih radijskih in televizijskih postajah.

12.8. ETNO GLASBA

Glede na podatke, etno glasbe v Sloveniji ne poslušajo veliko ljudi; podatek je toliko bolj presenetljiv, če vemo, da v rubriko etno glasbe štejemo tudi, oz. predvsem, slovensko ljudsko in narodno-zabavno glasbo.

Res pa je, da je od leta 2002 opaziti porast etno glasbe. Zaslugo za to ima Iztok Mlakarj, ki je brez promocijske podpore decembra 2001 izdal album Rimarije iz Oštarije; album je postal najbolje prodajan v letu 2002, novemu albumu pa se je kmalu pridružil tudi njegov starejši album Štorije in baldorije. Konec leta 2002 se je na lestvico zavihtel Vlado Kreslin z albumom Kreslinčice, ki so postale drugi najbolje prodajan album leta 2002. Sredi septembra 2004 so Kreslinčice praznovale že svoj 69-i teden na lestvici. Ob tem velja opozoriti, da je k veliki popularnosti Vlada Kreslina pripomogla tudi skladba Od višine se zvrtil, katero prepeva skupaj z izjemno popularno skupino Siddharta.

Poleg že omenjenih dveh, v okvirih etno žanra, najdemo na lestvici še izvajalce narodno-zabavne glasbe; na SLOTOP 30 so se vpisali Narodni čuki, Ptujskih 5 (zaradi hita Telebajski), Ansambel Toneta Rusa, Slapovi, Navihanke, Modrijani; v letu 2003, ko so Avseniki praznovali 50-letnico obstoja, pa tudi Ansambel bratov Avsenik.

Med etno izvajalci, ki so se v obdobju raziskave pojavili na lestvici, so tudi skupina Šukar, Katice, Katalena, Romžarinke in Terrafolk. Poleg njih pa v žanr etno glasbe uvrščamo še Celtic Spirit, The Pouges ipd.

Na vprašanje, zakaj je odstotek etno glasbe v slovenskem popularno-glasbenem okusu tako majhen, je več odgovorov. Vsekakor pa za majhen delež potrošnje etno glasbe ne moremo kriviti piratstva in kopiranja zgoščenk in uporabe MP3-jev, saj so temu početju veliko bolj izpostavljeni ostali glasbeni žanri, še posebej elektronska glasba in hip-hop, ki jo posluša mlajše občinstvo, pa tudi pop in rock.

Obdobje raziskave se je začelo leta 1999, ko je Slovenija že osem let obstajala kot samostojna država, Slovenci pa smo v tem času, na splošno rečeno, poslušali vse kaj drugega kot pristno slovensko glasbo, kamor štejemo tudi narodno-zabavno glasbo. Velikokrat je že bilo zapisano, da smo Slovenci premalo narodno zavedni, kar se pozna tudi pri raziskavi slovenskega popularno-glasbenega okusa. Znano je tudi, da se velikokrat, predvsem mladi, sramujejo narodno-zabavnih ansamblov, in se, tudi pri izbiri glasbe, raje obračajo navzven; poslušajo svetovno uveljavljene glasbene žanre, pa tudi navezovanja na jugoslovanski glasbeni trg je več, kot obračanja navznoter, kjer bi lahko našli svojo kulturno identiteto. Obenem pa naše glasbenike veliko bolj cenijo v tujini; Ansambel bratov Avsenik je najboljši slovenski izvozni glasbeni artikel, njihovo Golico pa lahko slišimo na številnih pomembnih tekmah svetovnega pokala, kot npr. na hokejskih tekmah ali smučarskih skokih.

V času raziskave pa je opaziti spremembe, kar morda kaže tudi na to, da smo začeli ceniti svoje, tudi glasbene, korenine, in da smo v letih samostojnosti postali ponosni na domačo glasbo. To je pokazala tudi anketa televizijske hiše POP TV, ki je razodela, da se Slovenci ne sramujemo harmonike (<http://www.24ur.com/trenja>, 5.2.05).

Vsekakor ima na ta fenomen vpliv tudi vključitev Slovenije v evropsko unijo, ko smo, v želji, da bi ohranili svojo kulturno raznovrstnost in se razlikovali od drugih, začeli iskati svojo avtentičnost. Ena izmed teženj današnjega časa je namreč, poleg potrebe po povezovanju, potreba po razlikovanju in Slovenci smo se, tudi po zaslugi raznih medijskih promocij in pozivov vladnih organov, začeli kot samostojna kulturna identiteta zavedati tudi svojih posebnosti, ki niso nič slabše, od navad in običajev tujih narodov.

Iz raziskave je razvidno, da sta fenomena popularnosti Iztoka Mlakarja in Vlada Kreslina povzročila večje zanimanje za etno glasbo. Njuna glasba se močno razlikuje od vseh ostalih glasbenih žanrov; oba uporabljata narečni jezik, poudarek je na besedilih, ki pri Mlakarju velikokrat mejijo že na epskost, in ki predstavljajo tipične občutke in situacije slovenskega naroda.

Primer: pesem Blues iz albuma Iztoka Mlakarja Rimarije iz oštarije

Dns bom zabluzu,
kej čem družga nardit s sabo,
zato, ker tudi boh na mene je pozabu.
...in nadalje

Oštjer dej enu flašu,
ma ne,ne,ne dej kr ti rajši ceu flaškon,
zatu, da ne boš stalno prnašu.
An pole skri s u kanton
k ncoj bom zabluzu,
ncoj bodo glaži letjeli okroh,
dijo di boh.
K ncoj bom zabluzu,
ncoj se mi zmknte vsi izpod noh.

...in nadalje

Naš direktor, o inteligenca,
pravjo da je hodu u šule.
Ben, če mene vprašaste,
jest mu nebi pustu vozit nankar karjole.

Zanimanje za etno glasbo je večje pri starejših ljudeh in pri prebivalcih iz ruralnih naselij; tovrstni glasbeni žanr, predvsem narodno-zabavno glasbo, lahko slišimo na veselicah, športnih prireditvah, občasno pa tudi na radijskih postajah; v Sloveniji imamo radijsko postajo, specializirano za narodno-zabavno glasbo, radio Veseljak. Medtem, ko slovenska etno glasba, npr. Katalena in Katice, ne bazira na ritmu, temveč na melodiji, pa ima narodno-zabavna glasba, poleg enostavnih, preprostih in spevnih melodij, poudarek tudi na določenem ritmu. Slednji je primeren za družabna srečanja, ki so pogostokrat začinjena s kapljico alkohola, za vesela praznovanja in, seveda, za ples. Poleg tega so obvezen del narodno-zabavne glasbe harmonika in pa, pogosto tudi, tradicionalna slovenska oblačila.

Kot fenomen velja izpostaviti še uspeh zasedbe Atomic Harmonic, ki je narodno-zabavno glasbo odvzela iz polja resnih, priletnih ansamblov ter jo predstavila na zanimiv, mladostniški način. Atomic Harmonic so poimenovali kar kralje turbofolka, njihov uspeh pa je narekoval pojav še več slovenskih turbofolk izvajalcev in pesmi (npr. Natalija Verboten: Dva policaja, Helena Blagne: Mačo).

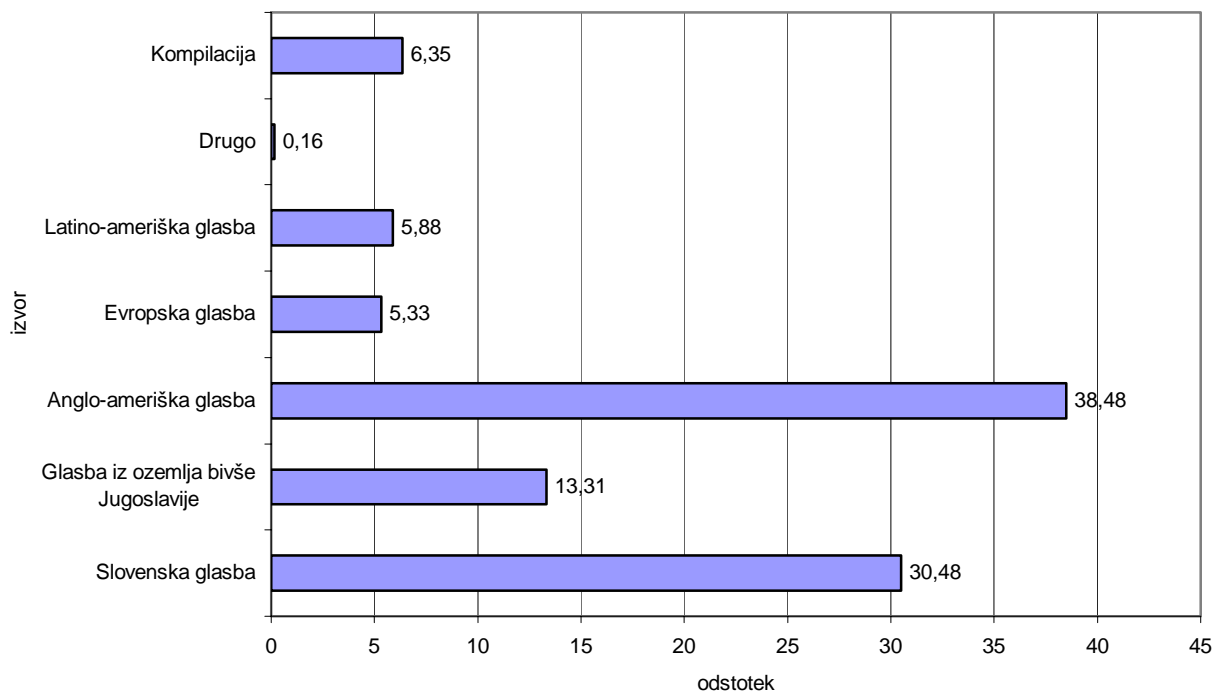
12.9. KLASIČNA GLASBA

Klasične glasbe sicer ne štejemo med popularno glasbo, vendar jo kljub temu najdemo na lestvici popularnosti. Za promocijo in uspeh tega žanra v Sloveniji sta »kriva« dva filma, in sicer Gospodar prstanov ter Troja. Vpliv filmov na glasbeni okus Slovencev je največji v času, ko se filmi predvajajo v kinematografih; npr. v otvoritvenem koncu tedna se je prodaja soundtracka Gospodar prstanov povečala kar za tri krat, poleg filmske glasbe pa v tistem času najdemo še kompilacijo klasične glasbe z naslovom Simply The Best Classical Passion. Opazen je tudi vpliv podelitve filmskih nagrad Oskar - potem ko je Gospodar prstanov prejel nagrado za najboljši film, se je zopet vrnil na SLOTOP 30.

V Sloveniji sicer nimamo popularnih izvajalcev klasične glasbe, ki bi dosegli trideset najbolj prodajanih albumov, sosednja Hrvaška pa nam daje zgleden primer, da so lahko »klasiki« v enaindvajsetem stoletju celo bolj popularni od pop ali rock izvajalcev. Slednje je dokazal pianist Maksim Mrvica, ki osvaja tako hrvaške kot tuje lestvice, klasično glasbo pa dopolnjuje z različnimi elementi sodobne glasbe (elektro, rock...). Podobno je v preteklosti že dosegla violinistka Vanessa Mae; oba izvajalca sta znane melodije železnega repertoarja klasikov približala in predstavila publiki na bolj sodoben način. Pri tem ne gre zanemariti pomena vizualne privlačnosti za uspeh njune sodobne, klasične glasbe.

13. POTROŠNJA GLASBE V SLOVENIJI V OBDOBJU 1999-2004 GLEDE NA IZVOR

Graf 13.1: Potrošnja glasbe v Sloveniji v obdobju 1999-2004 glede na izvor (v odstotkih)



Če pogledamo rezultate raziskave potrošnje glasbe v Sloveniji glede na izvor, opazimo, da ni tolikšnih razlik v deležih, kot se to dogaja pri žanrih; v preteklih petih letih smo največ kupovali anglo-ameriško glasbo (38,48%), ki bi jo lahko imenovali kar »glasba brez meja«, saj se istočasno posluša na različnih koncih sveta, kar je posledica močne medijske podpore (VH1, MTV), velikih finančnih vložkov ter dobre distribucije. Potrošnja slovenske glasbe znaša 30,48 odstotka, kar je, glede na obseg produkcije slovenske glasbe v primerjavi s »svetovno« glasbo, velik delež, na tretjem mestu pa se je znašla glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije z veliko manjšim deležem (13,31%). Naslednja kategorija - latino glasba (5,88%) - je za več kot polovico manj poslušana med Slovenci od glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije, z majhnim zaostankom pa ji sledi evropska glasba (5,33%). Kompilacij, ki jih žanrsko nismo mogli uvrstiti, je veliko več, kot tistih, ki jih nismo mogli uvrstiti glede na izvor, kar 6,35 odstotka, med njimi pa je največ filmske glasbe, oziroma soundtrackov in dance kompilacij (graf, 13.1.).

13.2. ANGLO-AMERIŠKA GLASBA

Anglo-ameriška glasba je, glede na izvor, najbolje poslušana glasba pri nas, saj zajema 38,48 odstotka popularne glasbe v Sloveniji.

Med predstavniki anglo-ameriške glasbe, ki se pojavljajo na lestvici SLOTOP 30, najdemo večinoma pop in rock zvezde svetovnega kova, ki kraljujejo tudi po tujih lestvicah.

Vplivu svetovnih glasbenih trendov smo Slovenci izpostavljeni predvsem zaradi velikih in finančno izredno močnih glasbenih založb, Sony, EMI, Warner, BMG, ki imajo podružnice po vsem svetu; pri nas pa za distribucijo njihovih glasbenih izdelkov skrbijo manjše, domače založbe, ki so pridobile status licenčnega partnerstva. Velike založbe vlagajo ogromno denarja v promocijo, kakovost posnetkov in vizualno podobo svojih izvajalcev, kar si domače založbe, zaradi nenehne finančne stiske, ne morejo privoščiti. Naslednji vzrok, zakaj Slovenci v tako veliki količini konzumiramo anglo-ameriško glasbo, so filmi in televizijske nadaljevanke. V slovenskih kinematografih se večinoma vrtijo anglo-ameriški filmi, pogostokrat pa izdajo tudi glasbo iz filma, ki se odlično prodaja; npr. *The Matrix Reloaded*, *Dirty Dancing*, *Coyote Ugly*, *8 Mile* ipd. Tudi televizijske nadaljevanke, ki jih predvajajo pri nas, so večinoma anglo-ameriškega izvora; izvajalka Vonda Shepard, z glasbo iz popularne TV nadaljevanke *Raztresena Ally*, je v letih 1999 in 2000 kraljevala na naših lestvicah, včasih s kar dvema albumoma; ko se je TV nadaljevanka jeseni vrnila na naše male zaslone, pa je Vonda na lestvico spravila kar tri svoje albume.

Naslednji vpliv anglo-ameriške glasbene scena na slovensko potrošnjo gre pripisati koncertom in podelitvam glasbenih nagrad Grammy; Joe Cocker se je po koncertu vpisal na lestvico s kar dvema albumoma, veliko so pridobili tudi Nick Cave, Lenny Kravitz in Simply Red; dobitniki Grammijev pa vedno poskočijo za nekaj mest navzgor na SLOTOP 30; npr. Sting, U2, Eminem, Faith Hill, Alicia Keys, Coldplay, Norah Jones, Beyonce, Outcast...

Ne gre zanemariti niti vpliva televizije in tiska, ki pri nas popularizira anglo-ameriško glasbo; prodajo je povečala tako irska zasedba The Corrs, kot tudi pevkica Faith Hill, ko so se njihove slike pojavile na naslovnici *Vikend* magazina, zaradi predvajanja posnetka koncerta pa se je na lestvico vrnil Robbie Williams.

Da je medijska podpora izrednega pomena za uspeh določenega izvajalca, pa četudi je le ta že slaven, nam kaže tudi dejstvo, da je leta 2001 Madonna čisto brez promocijskih mehanizmov izdala *Greatest hits*; album je pristal na 23. mestu.

Kljub temu, da vsake toliko časa na svetovni glasbeni sceni vznikne kakšna nova zvezda, npr. pred časom so bile to Avril Lavigne, Pink in Norah Jones, pa velike založbe zadnje čase kar prepogosto raje, kot da bi plasirale nove izvajalce, izdajajo zbirke uspešnic, kar jim zagotavlja visoko prodajo. Zbirke uspešnic največkrat izdajajo pred novim letom, ko je tudi potrošnja zaradi novoletnih daril največja, pa tudi sicer so »greatest hits« stalnica na SLOTOP 30; v drugem četrtletju leta 2003 je bilo na lestvici med trideseterico kar sedem zbirk uspešnic.

Tako slovenski kot tuji mediji nam torej množično servirajo popularno anglo-ameriško glasbo, čigar vplivu se težko izognemo, ponujajo nam tudi nove trende, ki se sčasoma uveljavijo tudi med domačimi izvajalci; npr. hip-hop in r&b.

Poleg vseh naštetih razlogov, zakaj je anglo-ameriška glasba tako popularna, ocenjujem, da velja omeniti tudi splošne »zahodnjaške« vrednote, kot so svoboda, demokracija in tržni kapitalizem, vrednote, katerim želimo slediti, pa čeprav mnogokrat ne verjamemo v njih, in pa jezik; angleščina je jezik, ki se ga učimo že v osnovni šoli, zato je, vsaj mlajšim prebivalcem Slovenije, vsekakor bolj razumljiv, kot npr. italijanščina ali nemščina; oba fenomena lahko pripišemo ameriški želji po nadvladi v svetu, oz. imperializmu.

13.2. SLOVENSKA GLASBA

Delež domače glasbe v popularno-glasbenem okusu Slovencev vztrajno raste, v zadnjem času pa celo presega delež anglo-ameriške glasbe. Prvič je slovenska glasba presegla anglo-ameriško v prvih mesecih leta 2001, ko so bili popularni Nuša Derenda, Marta Zore, Helena Blagne, California, Adi Smolar, Zlatko Dobrič, Kingston, Miran Rudan, Zoran Predin in orkester Adijo pamet.

V začetku decembra 2001 je Iztok Mlakar izdal album Rimarije iz Oštarije, ki je, kljub majhni medijski podpori, kmalu osvojil vrh lestvice in tam ostal kar 13 tednov. Sredi februarja 2002 se je Iztokovemu novemu albumu pridružil še njegov star album Štorije in baldorije.

Naslednji udar slovenske glasbene produkcije beležimo v tretjem četrtletju leta 2002, ko so zmagovalci slovenske Popstars, največje glasbene oglaševalne akcije dotlej, poskrbeli za številne rekorde; album Bodi zvezda skupine Bepop je postal najhitreje prodajan album in se je, takoj po izidu, uvrstil na prvo mesto. Poleg tega se je dober teden po izidu albuma zgodila tragična nesreča, v kateri je umrl član zasedbe Nejc; od tega dogodka je prodaja njihovega albuma tako skokovito narasla, da so ostali brez njega v

vseh trgovinah. Poleg Bepopa je bila v tistem času izjemno popularna skupina Siddharta, ki je imela na lestvici dva albuma, Nord in Silicon Delta; ter še skupine Tabu, Šank rock, Murat in Jose, Kingston in Sebastian.

Težko pričakovan je bil tudi drugi album skupine Bepop, Zableši z mano, ki so ga izdali junija 2003; album je dosegel najvišjo tedensko prodajo. Istočasno pa je bila slovenska publika že v pričakovanju izida novega albuma skupine Siddharta, Rh-, zaradi česar se je prodaja starih Siddhartinih albumov povečala; album Nord pa je takrat obeležil že 90-i teden na SLOTOP30. Skupinama Siddharta in Bepop gre večinska zasluga za višjo prodajo domačih nosilcev zvoka, ki je, v tretjem četrletju leta 2003, zopet prekosila anglo-ameriško; Bepop so po izidu albuma na vrhu lestvice ostali kar osem tednov, dokler jih ni izpodrinila Siddharta z novim albumom Rh-. Slednji se je na 1. mesto zavihtel neposredno po izidu, za 19 odstotkov je prehitel album Zableši z mano, in tako postal najbolje prodajan album v enem tednu leta 2003 (Boris Perme, 2003). Kljub temu mu ni uspelo preseči rekorda najboljše prodaje v enem tednu nasploh, ki so ga obdržali Bepop po smrti Nejca.

Album Rh- so v prvem tednu prodali več kot vseh preostalih 29 albumov z lestvice skupaj. Da je bil album res težko pričakovan kaže tudi podatek, da je bil kar 2,8 krat bolje prodajan kot njihov prejšnji album Nord (ibid.). Visoka prodaja nosilcev zvoka skupine Siddharta se je nadaljevala tudi v preostanku leta 2003; v pokocertnem tednu je Siddharta na lestvico spravila vse štiri albume, od katerih so se trije znašli med prvo deseterico. Popularnost te slovenske rock skupine kažejo tudi podatki, da je bil album Id najbolje prodajan slovenski album leta 2000, album Nord je leta 2001 slavil rekord najdaljše vladavine na vrhu (11 tednov), poleg tega pa je bil tudi najbolje prodajan album leta 2001, njihov tretji album Rh- pa je postal najbolje prodajan album leta 2003; sledi mu skupina Bepop z albumom Zableši z mano. Najbolje prodajan album leta 2002 je bil album Bodi zvezda skupine Bepop, in to kljub temu, da je bil album izdan šele proti koncu leta.

Poleg skupin Siddharta in Bepop visok delež domače glasbe, v letu 2003, pripisujemo tudi zasedbi Game Over, ki je ena izmed prvih domačih fantovskih skupin, nato Big foot mami, Vladu Kreslinu, Čukom, Janu Plestenjaku in Unique, drugi skupini iz serije Popstars, ki pa, oglaševanju navkljub, ni niti približno dosegla slave svojih predhodnikov. Dekleta omenjene zasedbe so sicer nekaj časa vztrajale na lestvici, nato pa kmalu utonile v pozabo. To dokazuje, da nam medijski pomp ne more narekovati glasbenega okusa, obenem pa določeni izvajalci postanejo popularni, ne da bi se pretirano trudili, kar ponazarja Iztok Mlakar, v letu 2003 pa tudi Rok Kosmač, ki je tudi najmlajši izvajalec, ki

je kdarkoli zasedel vrh slovenske lestvice. Mediji torej lahko do določene mere vplivajo na popularnost, ne morejo pa je diktirati; gre bolj za duh časa, za primerno skladbo v primernem trenutku, ki jo predstavi primeren izvajalec. Več ustreznih komponent ima določena skupina, več možnosti ima za uspeh. To nam kaže tudi Fredy Miller, ki se je, čisto nevede, po zaslugi interneta, po 17-ih letih glasbenega ustvarjanja, znašel v vrtincu slave.

Za večji delež domače glasbe leta 2004 sta, med drugimi, poskrbela Ansambel bratov Avsenik, oz. njihova zbirka uspešnic, ki se je povzpela na vrh lestvice, in pa pevka Alya, ki je osvojila lestvico v drugem četrtletju leta 2004.

Iz raziskave je razvidno, da potrošnja slovenske glasba raste, poraja pa se vprašanje, zakaj je temu tako. Največji vpliv popularizacije slovenske glasbe med domačimi potrošniki pripisujem zvezdniškemu sistemu določenih slovenskih izvajalcev, ki za seboj potegnejo še cel kup ostalih izvajalcev; v preteklih letih se je to zgodilo skupinama Siddharta in Bepop, tudi Iztoku Mlakarju, skupini Game Over in pa Alyi v letu 2004. Popularni slovenski izvajalci so v našem okolju veliko bolj uspešni kot tuji, saj so nam blizu, razumemo njihova besedila, pogosto se pojavljajo v slovenskih medijih, imajo veliko koncertov ipd. Poleg tega uspešnost teh izvajalcev poraja motivacijo ostalim slovenskim glasbenikom, da se tudi oni udeležujejo v popularni glasbi; čedalje večja konkurenca v slovenskem glasbenem prostoru pa odraža boj za poslušalstvo, večjo glasbeno raznovrstnost in kakovost.

Ko so se nekateri slovenski izvajalci začeli pojavljati celo na glasbeni televiziji MTV, smo dejansko začeli ceniti tudi glasbo domače produkcije. Slednja nima več prizvoka nečesa konzervativnega in zaostalega, ampak se postavlja ob bok svetovnim izvajalcem. Če razmišljamo o razlogih, zakaj je slovenska popularna glasba tako popularna, ne smemo zanemariti vpliva radijskih postaj, kjer se vrti razmeroma veliko domače glasbe. Določen vpliv imajo zagotovo tudi glasbene založbe, ki obdelujejo slovenski trg; založbe trg dobro poznajo, poznajo tudi kanale promocije in distribucije, zato ga je lažje obvladujejo kot tuje založbe.

Koncerti tudi domači glasbi pomagajo do boljše uvrstitve na SLOTOP 30, kar se je pokazalo v primeru Tinkare Kovač, skupin Katice in Terrafolk, Zorana Predina in, seveda, Siddharte. Na povečanje potrošnje slovenske glasbe vplivajo tudi različni dogodki, kot je nogometno prvenstvo - v pomladnem času leta 2002 smo imeli na lestvici popularnosti kar dve nogometni kompilaciji z dobrima uvrstitvama - in pa festivali. Med slednjimi sta pomembna festival izbora evrovizijske popevke EMA in festival Melodij morja in sonca; oba glasbena dogodka vplivata na prodajo nosilcev

zvoka ter pomagata izvajalcem, ki se udeležujejo teh festivalov, da postanejo popularni (npr. Karmen Stavec, Nuša Derenda, Rok Kosmač, Alya ipd.). Glasbo z obeh festivalov izdajo tudi v obliki kompilacij, ki dosegajo uspešno uvrstitev na SLOTOP 30.

13.3. GLASBA IZ OZEMLJA BIVŠE JUGOSLAVIJE

Glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije je izvorno tretja najbolj poslušana glasba v Sloveniji. Vzrokov, zakaj je glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije tako dobro poslušana med Slovenci, pa je več. Med prvimi bi izpostavila našo skupno zgodovino; Slovenci smo živeli z ostalimi jugoslovanskimi narodi v skupni državi vse od leta 1918, pa do osamosvojitve leta 1991; skoraj ves ta čas smo veljali za bratske narode. V obdobju življenja pod okriljem iste države so delovale jugoslovanske glasbene založbe (Suzy, Jugoton, RTB), ki so »jugo« glasbo uvažale na slovensko tržišče. Dotok glasbe ni nikoli uspešno potekal tudi v obratno smer, iz Slovenije v bivše jugoslovanske republike, pa ne zgolj zaradi slabih distribucijskih poti, ampak tudi zaradi kulturnih in zgodovinskih značilnosti; jugoslovanski narodi imajo že od nekdaj bolj izraženo lastno identiteto, kar se pozna tudi po dejstvu, da se prebivalci bivših jugoslovanskih držav v Sloveniji v javnosti pogovarjajo v svojem maternem jeziku. Prebivalci bivše Jugoslavije, predvsem Srbi in Hrvati, so, za razliko od Slovencev, imeli skozi celotno zgodovino svoje plemstvo, več avtonomnosti in moči odločanja, morda tudi željo po širjenju in imperializmu, medtem ko smo bili Slovenci, v obdobju skupne države, bolj tihi in zaprti in smo se raje podrejali kot pa širili svojo kulturo. V obdobju osamosvajanja se stvari počasi spreminjajo, Slovenci smo se začeli bolj artikulirati kot narod z lastno identiteto. To se, predvsem v zadnjem času, pozna tudi v popularni glasbi, ko so vzniknile skupine, ki se obračajo k slovenskim koreninam, in ki uporabljajo slovenski nacionalni instrument, harmoniko; npr. Atomic Harmonic.

Med vzroke popularnosti glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije uvrščam tudi demografske značilnosti prebivalstva Slovenije, ki kažejo, da živi v Sloveniji relativno veliko število prebivalcev iz ozemlja bivše Jugoslavije. Ob popisu prebivalstva leta 2002 je bilo največ priseljencev iz Srbije, in sicer 1,98 odstotka, Hrvatov je bilo 1,18 odstotka; sledijo prebivalci Bosne in Hercegovine z 1,10 odstotka, nato Makedonci z 0,20 odstotka in Črnogorci z 0,14 odstotka (<http://www.stat.si/popis2002/rezultati>, 20.2.2005). Podatki o maternem jeziku pa kažejo, da je 87,7 odstotkom Slovincem materni jezik slovenščina, 2,8 odstotkom hrvaščina, 1,8 odstotkom srbo-hrvaščina in 1,6 odstotkom bosanski jezik (ibid.).

Popularnost glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije v Sloveniji, pripisujem tudi dejstvu, da nam je jugoslovanska kultura še vedno veliko bližja kot evropska ali ameriška, tako zaradi jezika, ki nam je bolj razumljiv, kot tudi zaradi nekaterih skupnih navad in običajev, ki smo jih pridobili v obdobju Jugoslavije. Izpostaviti velja tudi fenomen jugonostalgije; predvsem v prvem desetletju samostojnosti, smo začeli pogrešati socializem z vrednotami bratstva in enotnosti in s strahom zrli v negotovo prihodnost, ki smo si jo izbrali kot samostojna država in kasneje kot članica Evropske unije. Majhnost nam je, v primerjavi s tujimi narodi, že od nekdanj onemogočala večjo samozavest, z narodi iz bivše Jugoslavije pa morda še vedno nekako čutimo pripadnost.

13.4. KOMPILACIJE

Pri glasbi razvrščeni glede na izvor zavzemajo kompilacije visok delež prodaje. Mednje uvrščamo veliko večino filmske glasbe, soundtrackov, ki jih izvorno ne moremo uvrstiti ter vse Dee Jay Time kompilacije, ker se na njih nahaja glasba različnega izvora. Delež kompilacij znaša 6,35 odstotka.

13.5. EVROPSKA GLASBA

Evropska glasba zaseda najmanjši delež slovenskega popularno-glasbenega okusa. Ugotovitev sploh ne preseneča, če vemo, da smo tej kategoriji odvzeli Anglijo in Irsko, prav tako pa balkanske države. Med evropsko glasbo najdemo največ italijanske glasbe (Eros Ramazzoti, Laura Pausini, Zucchero, Gigi D'Agostino, Tiziano Ferro), malce manj pa nemške (Guano Apes, Eiffel 65, Scooter) in skandinavske glasbe (HIM, Nightwish, Aqua...). Delež evropske glasbe gre pripisati tudi kompilaciji Evrovizijske popevke, ki je vsako leto odlično uvrščena na slovenski lestvici popularnosti.

Italija je naša sosednja država, zato ni čudno, da je njihova glasba pri nas zelo priljubljena, več italijanske glasbe pa se posluša na Primorskem. Poleg tega je slovenskim potrošnikom glasbe na voljo več italijanskih televizijskih programov, zelo znan je tudi festival San Remo, ki si ga ogleda mnogo Slovencev. Ob tem se postavlja vprašanje, zakaj smo Slovenci bolj dovzetni za italijansko, kot pa za avstrijsko ali madžarsko glasbo? Italijanska glasba je imela, zaradi opernih melodij, velik vpliv na nastanek svetovne popularne glasbe, njeni elementi pa se v popularni glasbi opazijo še dandanes; jezik italijanskih canzon, pa tudi ostalih pesmi, pa je nežen in tekoč. Poleg tega je pri nas bistveno več koncertov italijanskih, kot madžarskih ali avstrijskih

glasbenikov, pa tudi na radijskih valovih se glasba teh dveh držav ne vrti ravno pogosto. Naslednja ovira je jezik; oba jezika sta trda in nespevna ter za večino Slovencev nerazumljiva.

Ostali evropski izvajalci, ki so popularni pri nas, so večinoma znanci velikih glasbenih televizij, predvsem VIVE, ki predvaja več evropske glasbe kot MTV (Scooter, Him, T.A.T.U.).

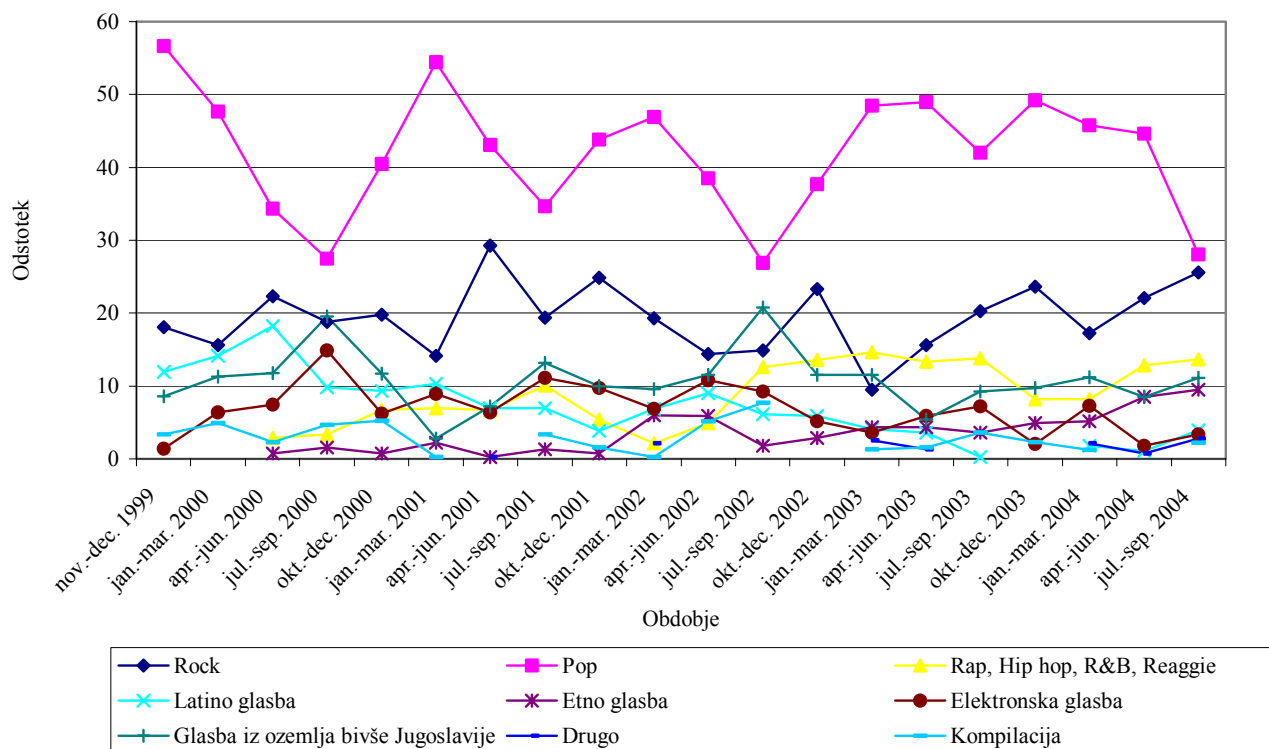
Deloma bi lahko slab delež evropske glasbe pripisali slabi distribuciji, saj smo večinoma izpostavljeni anglo-ameriški glasbi, po drugi strani pa v Sloveniji ni pretiranega interesa za evropsko glasbo, z izjemo italijanskih nežnih melodij, nemške elektronike in skandinavskega rocka.

13.6. DRUGO

Pod rubriko drugo sem uvrstila indijskega glasbenika Panjabi MC-ja, ki je bil popularen poleti 2003, ter še nekatere izvajalce, ki prihajajo iz Severne Afrike ali Azije. Delež slednjih znaša zgolj 0,16 odstotka. Tako majhen delež gre pripisati slabi distribuciji in promociji azijske in afriške glasbe, slabi predstavitvi preko slovenskih medijev (za promocijo tovrstne glasbe bi lahko šteli festival Druga godba in pa oddajo Braneta Rončela Izza odra), pa tudi »nenavadnosti« tega žanra za evropski prostor.

14. POTROŠNJA GLASBE PO POSAMEZNIH ČETRTLETJIH GLEDE NA ŽANR

Graf 14.1: Potrošnja glasbe po posameznih četrtletjih glede na žanr (v odstotkih)



Ves čas raziskovalnega obdobja opazimo prednost pop glasbe, pred ostalimi glasbenimi žanri. V določenih obdobjih se delež popa zmanjša, predvsem na račun rock glasbe, pa tudi na račun glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije. Največji delež, v primerjavi z ostalimi žanri, je imela pop glasba prvo četrtletje leta 1999, ko je zavzemala 56,67 odstotka (takrat so bili popularni izvajalci Vonda Shepard, Christina Aguilera, Britney Spears, Mariah Carey, Cher, Celine Dion, Helena Blagne...) in prvo četrtletje leta 2002, ko je potrošnja popa znašala 46,90 odstotka (Robbie Williams, Sting, Anastacia, Kylie, Pink, Britney Spears, Celine Dion, Čuki, Foxy Teens, Natalija Verboten, Jan Plestenjak). Pri pop glasbi se večinoma pojavljajo eni in isti izvajalci z različnimi albumi ali zbirkami uspešnic; velik vpliv na potrošnjo svetovnega popa ima MTV, domači pop izvajalci pa se uveljavljajo preko radijskih in televizijskih postaj, časopisov in festivalov (graf 14.1.).

Prav tako kot potrošnja popa, je tudi potrošnja rocka stalnica slovensko popularno-glasbenega okusa. Rock ostaja večino časa na drugem mestu, v poletnih mesecih leta 2000 in 2002 pa ga je prehitela glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije. Potrošnja rocka je bila zelo visoka v drugem četrtletju leta 2001 (29,23 %), ko so bili popularni Aerosmith, Creed, U2, Rammstein, Nick Cave and The Bad Seeds, Big foot mama, Siddharta, REM, Radiohead, Blink 182. Prav tako kot pri popu, se tudi pri rocku pojavljajo standardni izvajalci, ki krasijo tuje lestvice popularnosti; med domačimi rock skupinami pa največkrat zasledimo Siddharto, Big foot mamu, Zablujeno generacijo, Tabu (graf 14.1.).

Potrošnja glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije se je v letih 2000, 2001 in 2002 zelo povečala v poletnem času, leta 2001 (Petar Grašo, Oliver Dragojevič, Džordže Balašević, Goran Karan, Mambo Kings, Magazin, Dino Merlin) in 2002 (Vesna Pisarovič, Colonia, Borno, Mambo Kings, Gibonni, Balkan Mix- Od Varadara do Triglava, Goran Karan, Goran Bregovič, Severina, ET, Magazin, Željko Joksimović) je celo preseгла potrošnjo rocka, medtem ko v poletjih 2003 in 2004 glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije ni dosegla tako velikega deleža potrošnje kot v prejšnjih poletnih mesecih. Povečano zanimanje glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije v poletnih mesecih pripisujem predvsem počitnikovanju Slovencev na hrvaški obali ter nato nostalgiji, ki jo imamo ob obujanju spominov na poletne dni - zelo veliko je namreč dalmatinske glasbe. Potrošnja glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije se je od poletja 2002 nekoliko zmanjšala, oz. ustalila in se giblje od osem do enajst odstotkov potrošnje popularne glasbe v Sloveniji, z izjemo drugega četrtletja leta 2003, ko je njen delež znašal le 5,38 odstotka (graf 14.1.).

Delež rapa, hip-hopa, r&b-ja in reggaeja v slovenskem popularno-glasbenem okusu, vse od poletja 2002, sicer z vmesnim padcem, vztrajno narašča. Kot kaže si je ta, dokaj mladi žanr, izboril svoje stalno mesto na slovenski lestvici popularnosti; potrošnja rapa, hip-hopa, r&b-ja in reggaeja od poletja 2002 znaša od osem do skoraj petnajst odstotkov, medtem ko je na začetku uveljavitve tega žanra potrošnja znašala zgolj 2,82 odstotka. V tej kategoriji najdemo večinoma slavne ameriške MTV-jevske raperje (Usher, Eminem, Snoop Dog, Dr. Dre, Cypress Hill), ne gre pa zanemariti vpliva slovenskih ustvarjalcev tega žanra (Klemen-Klemen, Murat in Jose, Kosta, 6Pack Čukur) (graf 14.1.).

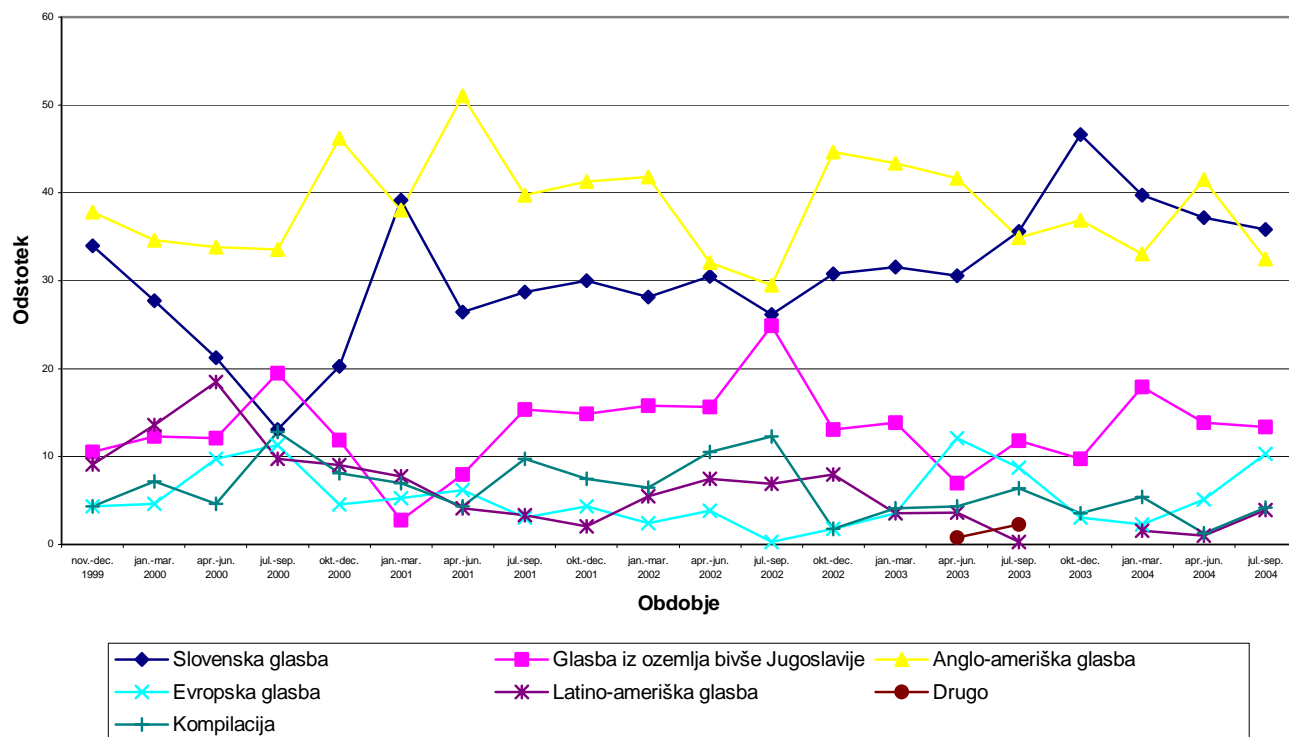
Delež latino glasbe vztrajno upada, vse od tretjega četrtnetja leta 2002. V letih 1999, 2000, 2001 in 2002 je bila latino glasba, zaradi Carlosa Santane, telenovel in latino zvezdnikov, izjemno popularna, nato pa je delež tega žanra, v primerjavi z ostalimi žanri zelo upadel; v zadnjih dveh četrtnetjih leta 2003 na lestvici popularnosti celo ni bilo nobenega predstavnika tega žanra, v letu 2004 pa je latino glasba, sicer z majhnim odstotkom poslušnosti, ponovno pridobila nekaj poslušalcev. Ker latino glasba ni konstantno prisotna na lestvici SLOTOP 30, bi lahko fenomenu tega žanra v Sloveniji dejali modna muha, ki bo bržkone nekje v bližnji prihodnosti zopet preletela naše kraje (graf 14.1.).

Potrošnja elektronske glasbe, vse od poletja 2002, ko so kompilacije Dee Jay Time izgubile brezplačno medijsko podporo, počasi upada. Slednjim gre pripisati tudi večji del dobre uvrščenosti elektronske glasbe, saj so tudi po več tednov krojile vrh slovenske lestvice, del pa gre pripisati raznim popularnim D.J.-jem in skupinam. Največji delež poslušnosti je elektronska glasba dosegla poleti leta 2000, ko je bilo na lestvici več kompilacij ekipe Dee Jay Time. Takrat je potrošnja elektronske glasbe znašala 14,91 odstotka, v zadnjem obdobju raziskave pa je njen delež obsegal le 3,33 odstotka potrošnje popularne glasbe v Sloveniji (graf 14.1.).

Etno glasba ves čas raziskave vztrajno raste; povečan delež etno glasbe, v primerjavi z ostalimi žanri, pa je viden od leta 2002, ko je vrh lestvice krojil Iztok Mlakar. Od takrat dalje je postala etno glasba reprezentativen del slovenskega glasbenega okusa; na koncu raziskovalnega obdobja je njen delež znašal 9,44 odstotka, medtem ko v prvih dveh četrtnetjih raziskave etno glasbe sploh ni bilo na SLOTOP 30. Za visok delež etno glasbe so zaslužni predvsem slovenski izvajalci, od narodno-zabavnih, pa do etno izvajalcev (graf 14.1.).

15. POTROŠNJA GLASBE PO POSAMEZNIH ČETRTLETJIH GLEDE NA IZVOR

Graf 15.1: Potrošnja glasbe glede na izvor po posameznih četrletjih (v odstotkih)



Skozi potek raziskave opazimo naraščanje potrošnje slovenske glasbe. Slovenski izvajalci so prisotni na lestvici popularnosti ves potek raziskave z dokaj visokim deležem, vidni pa so tudi občasni padci prodaje domače glasbe, v primerjavi s tujo glasbo. Slednje je predvsem očitno v obdobju od novembra 1999 pa do leta 2001, kasneje delež domače glasbe nikoli več ni bil tako nizek. Najmanj slovenske glasbe smo poslušali od aprila do decembra leta 2000, v poletnih mesecih tega leta pa je bila, bolj kot slovenska, popularna glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije. K deležu domače glasbe so v tem obdobju prispevali: California, Tinkara Kovač, Zoran Predin, Magnifico, Rock'n band, Adi Smolar Kingston, Zmelkow, Vlado Kreslin, Natalija Kolšek in Natalija Verboten (graf, 15.1.).

Prvič je domača produkcija preseгла delež tuje glasbe v prvem četrletju leta 2001 (Nuša Derenda, Marta Zore, Helena Blagne, California, Adi Smolar, Zlatko Dobrič, Kingston, Miran Rudan, Zoran Predin in orkester Adijo pamet); od jeseni 2003, ko je Siddharta v pokoncertnem obdobju obnorela slovensko publiko, in, ko so Bepop izdali svoj drugi album Bodi zvezda, pa je postal zagon slovenske glasbe neustavljiv. Takrat je domača

glasba zajemala 46,67 odstotka prodaje. Od zadnjega četrtnetja leta 2002 pa vse do konca raziskave ni potrošnja slovenske glasbe padla pod 30 odstotkov celotnega slovenskega popularno-glasbenega okusa. V letu 2004 je delež slovenske glasbe znašal od 39,74 (prvo četrtnetje) do 35,83 odstotka (tretje četrtnetje); popularni slovenski izvajalci leta 2004 pa so bili Rok Kosmač, Čuki, Bepop, Alya, Magnifico, Jan Plestenjak, Vlado Kreslin, Zoran Predin, Različni izvajalci: 50 let Avsenikove glasbe, Siddharta, Big foot mama, Game Over, BBT...(graf, 15.1.).

Anglo-ameriška glasba, s svetovno znanimi izvajalci, je stalnica slovenskega glasbenega okusa. Delež te glasbe ni nikoli padel pod trideset odstotkov. Največjo prednost pred domačo glasbo je imela anglo-ameriška glasba konec leta 2000 (Madonna, Ronan Keating, The Corrs, Barry White, Texas, Vonda Shepard, Enya, The Doors (The Best of), Limp Bizkit, Backstreet boys) in v drugem četrtnetju leta 2001 (Nelly Furtado, Atomic Kitten, Aerosmith, Creed, U2, Rammstein, Dido, Vonda Shepard, Faith Hill, Limp Bizkit, The Beatles, Texas, Crazy Town, Faith Hill), ko je prednost slednje pred domačo znašala 25,95 oziroma 24,62 odstotka, nato pa se je prednost tuje, v prid domače glasbe, zmanjševala (graf, 15.1.).

Popularni izvajalci anglo-ameriške glasbe so pevci, pevke in skupine s svetovnih glasbenih lestvic in se istočasno kot na naši pojavljajo tudi na tujih lestvicah; npr. Robbie Williams, Beyonce, Norah Jones, Sean Paul, Dido, Lenny Kravitz, Pink, Avril Lavigne...(graf, 15.1.).

Glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije ni več tako množično zastopana, kot je bila v letu 2002, vendar kljub temu njen delež drastično ne upada. Največji delež, 24,87 odstotka, je »ex-yu« glasba dosegla poleti 2002, najmanjši, zgolj 2,78, odstotka pa v prvem četrtnetju leta 2001. Podatki iz zadnjih let kažejo, da ta glasbe še vedno dosega razmeroma visok delež popularne glasbe v Sloveniji; v prvih devetih mesecih leta 2004 je potrošnja slednje povprečno znašala 15,04 odstotka (graf, 15.1.).

Kot je bilo že omenjeno, potrošnja latino-ameriške glasbe v Sloveniji upada. Latino-ameriška glasba je bila relativno dobro zastopana v slovenskem popularno-glasbenem okusu leta 2000, 2001 in 2002, kasneje pa je ta glasba skorajda izginila iz slovenske lestvice popularnosti. Največji delež, 18,46 odstotka, je latino glasba dosegla v drugem četrtnetju leta 2000 (Natalia Oreiro, Carlos Santana, Buena Vista Social Club, Enrique

Iglesias, Cezaria Evora, Ana Gabriel), delež slednje je bil visok tudi ves čas leta 2002 (Enrique Iglesias, J.Lo, Shakira, Compay Segundo, Misa, Las Ketchup); medtem ko v zadnjem četrtletju leta 2003 latino glasba ni imela nobenega predstavnika na SLOTOP30. V letu 2004 se delež latino glasbe na slovenski lestvici počasi vzpenja, v tretjem četrtletju je znašal 3,89 odstotka, predvsem po zaslugi Ane Gabriel, Enrique Iglesiasa, Omara Portuondo ter glasbe iz filma Umazani ples 2.del, ki se je znašel na samem vrhu lestvice (graf, 15.1.).

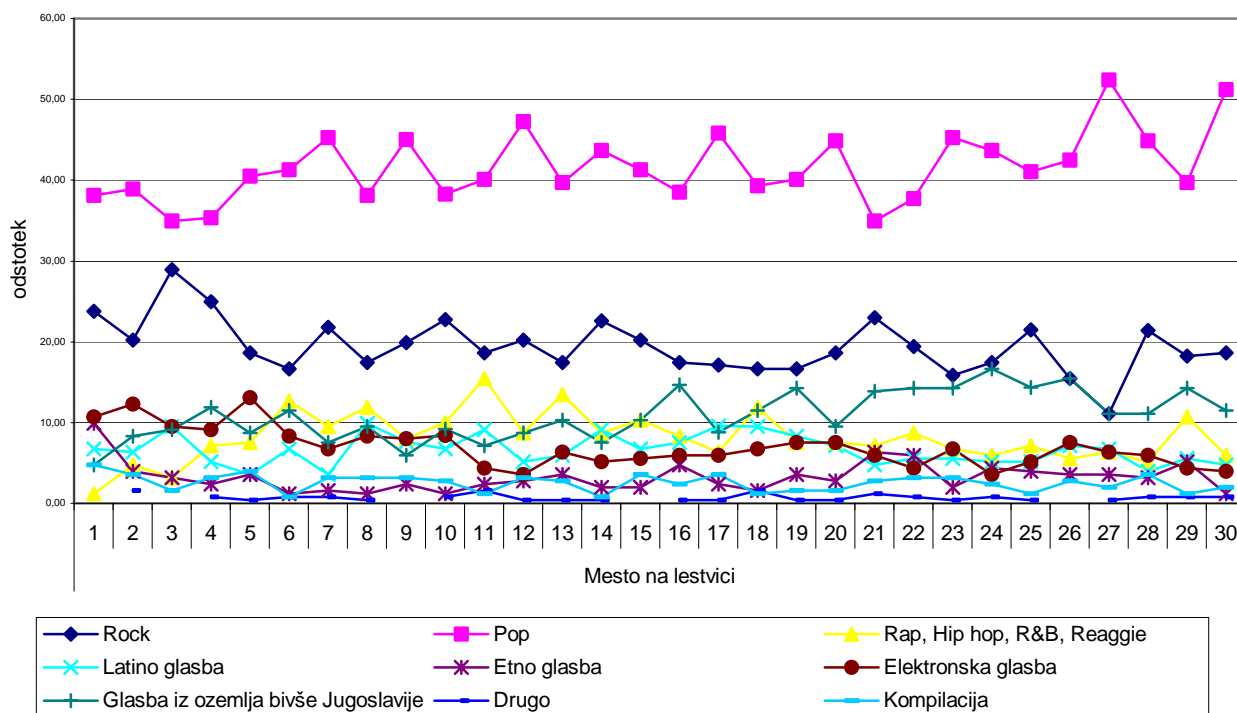
Evropska glasba je na slovenski lestvici popularnosti prisotna ves čas raziskave; delež slednje pa naraste v drugem četrtletju leta, ko se na policah glasbenih trgovin pojavi kompilacija Evrovizijske popevke; le ta je bila najbolj popularna v letu 2004, ko se je, neposredno po izidu, uvrstila na 2. mesto; in najbrž ni naključje, da je na takratnem Evrosongu 2. mesto zasedel srbski izvajalec Željko Joksimović. Poleg tega se je na SLOTOP 30 vrnila njegova zbirka uspešnic. Največji delež slovenskega popularno-glasbenega okusa, 12,08 odstotka, je evropska glasba zavzela v drugem četrtletju leta 2003 (Laura Pausini, T.A.T.U., Scooter, Eurovision Song Contest Riga 2003, Evanescence, HIM, Eros Ramazzoti), pa tudi v tretjem četrtletju leta 2000, ko je dosegla 11,28 odstotka (Venga Boys, Him, Guano Apes, Scooter Gigi D'Agostino, HIM). Nihanje te glasbe na SLOTOP 30 pa dodatno ponazori podatek, da je bila potrošnja evropske glasbe najnižja poleti 2002, ko je znašala le 0,26 odstotka. Povprečna potrošnja evropske glasbe v prvih devetih mesecih leta 2004 je znašala 5,9 odstotka; popularni izvajalci pa so bili Evanescence, HIM, Tiziano Ferro, Eurovision Song Contest, Zucchero, Nightwish in Bjork (graf, 15.1.).

Pod drugo štejemo glasbo iz Azije in Afrike; na SLOTOP 30 se je pojavila sredi leta 2003, po zaslugi Panjabi MC-ja in Dimmu Borgirja. Delež slednje znaša v tretjem četrtletju leta 2003 2,31 odstotka (graf, 15.1.).

Pod kompilacije spada filmska glasba, ki je izvorno ne moremo uvrstiti, saj se na tovrstnih nosilcih zvoka pojavlja glasbe z različnih koncev sveta (graf, 15.1.).

16. MESTO NA LESTVICI / GLASBENI ŽANR

Graf 16.1: Mesto na lestvici/glasbeni žanr (v odstotkih)



Iz grafa 16.1, ki nam pokaže, kateri glasbeni žanr je bil največkrat na prvem, drugem, tretjem....in tridesetem mestu na SLOTOP30, je razvidno, da se na prvem mestu največkrat, in sicer v 38,10 odstotkih, nahaja pop glasba. Slednjo najdemo največkrat tudi na drugem (38,89%), tretjem (34,92%), četrtem (35,32%) in petem mestu (40,48%) slovenske lestvice popularnosti. Rock je drugi žanr, ki se največkrat pojavlja na prvem (23,81%), drugem (20,24%), tretjem (29,97%), četrtem (25,00%) in pravtako petem mestu (18,65%) lestvice SLOTOP30. Iz tega sledi, da sta pop in rock najbolj zastopana glasbena žanra v slovenskem popularno-glasbenem okusu, kar je razvidno tudi iz grafa 12.1 in grafa 14.1 (graf, 16.1).

Elektronska glasba je z 10,71 odstotka tretja izmed žanrov, ki se je največkrat pojavila na prvem mestu lestvice, kar gre pripisati odlični prodajanosti kompilacij ekipe Dee Jay Time, ki so velikokrat osvojile vrh neposredno po izidu albuma, na samem vrhu pa so ostale po več tednov; tako je bilo v primeru kompilacij Dee Jay Time Power Mix 10, decembra 1999; Dee Jay Time Buta Buta Vol.1, v poletju 2000; Dee Jay Time Power Mix 14, ki je v prvem četrtletju leta 2001 celo presegla rekord prodanih proizvodov v enem tednu in je na vrhu ostala pet tednov. Ob koncu medijske podpore jeseni 2002 pa tovrstne kompilacije niso imele več tako ogromnega uspeha (graf, 16.1).

Sledi presenetljiv podatek, da je na četrtem mestu etno glasba, ki je sicer v popularno glasbenem okusu Slovencev v letih 1999-2004 zavzela zgolj neznamenit delež 3,26 odstotka (graf, 12.1). Da se je etno glasba velikokrat pojavila na samem vrhu lestvice je zaslužen album Rimarije iz Oštarije, album je krasil vrh lestvic SLOTOP 30 kar 13 tednov zapovrstjo, poleg njega pa tudi Vlado Kreslin s Kreslinčicami; njegov album se je zavihtel na lestvico konec leta 2002, na samem vrhu pa je ostal devet tednov. V letu 2003 se je na vrh zavihtela tudi zbirka uspešnic Ansambla bratov Avsenikov (graf, 16.1).

Na petem mestu glasbe, ki se je največkrat pojavila na prvem mestu lestvice, najdemo latino glasbo z 6,75 odstotnim deležem. Kot smo že ugotovili iz zgornjih grafov (glej graf 12.1 in graf 14.1), je bil latino glasbeni žanr zelo popularen v letih od 1999 do 2002, nato pa je potrošnja latino glasbe počasi usahnila. Na prvem mestu med latino izvajalci se je največkrat pojavil Carlos Santana z izdelkom Supernatural, ki je eden izmed treh albumov, ki so leta 2000 najdlje zasedali vrh lestvice. Poleg njega je tri tedne v letu 2000 vrh SLOTOP 30 zasedala Natalia Oreiro. Ostali latino izvajalci se niso pojavljali na prvem mestu lestvice (graf, 16.1).

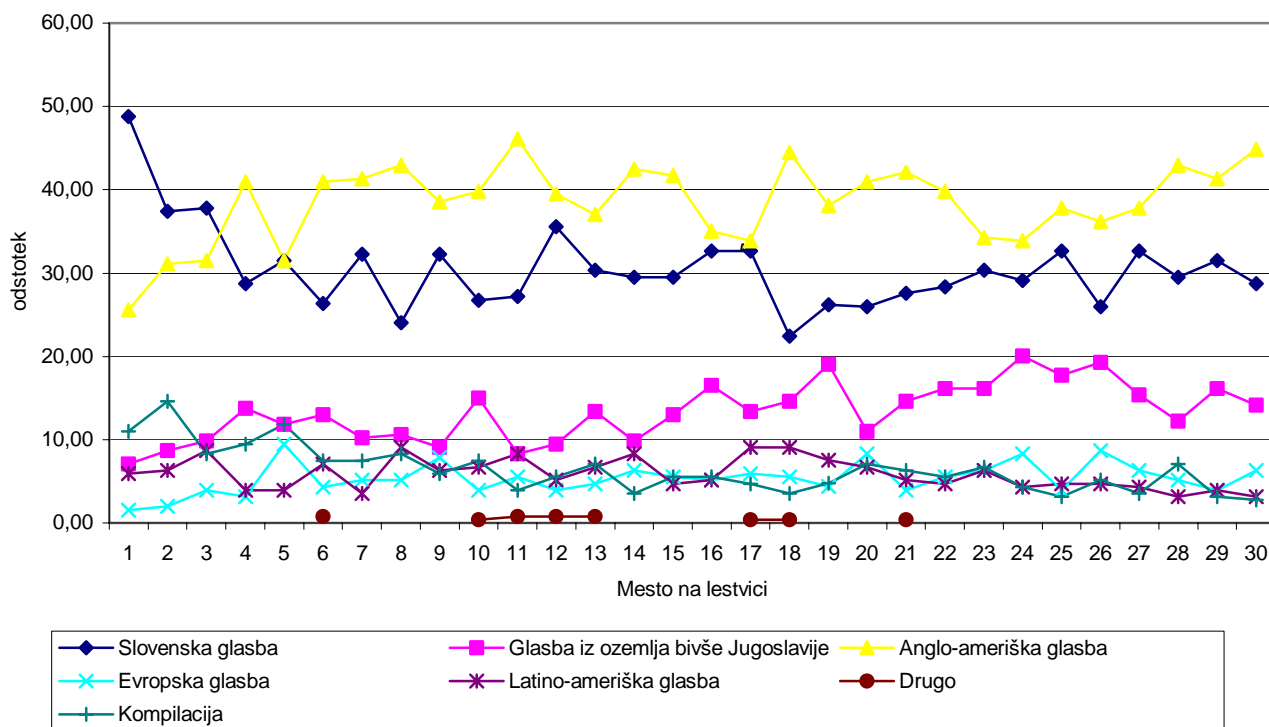
Kljub temu, da je glasba s področja nekdanje Jugoslavije tretji najbolj priljubljeni žanr v Sloveniji (glej graf 12.1), slednja ni velikokrat zasedala sam vrh lestvice; s 4,76 odstotnim deležem je zasedla zgolj šesto, oziroma predzadnje mesto. Veliko večkrat kot na prvem, se je ta žanr pojavil na četrtem mestu (11,90 %), mnogokrat pa je zasedal spodnje dele lestvice. Izpostaviti velja še nekatere izvajalce, ki so v letih 2001 in 2002 na SLOTOP 30 dosegali zavidljive uvrstitve. V naslednjih letih glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije namreč ni dosegala tako visokih uvrstitev. Novembra 2001 se je Gibonni z novim albumom Mirakul, s petdeset odstotnim naskokom pred Siddharto, zavihtel neposredno na vrh lestvice, slovensko rock skupino pa je že naslednji teden z drugega mesta izpodrinila Colonia (skupina Colonia ima tudi drugi najbolje prodajan album leta 2001). Bosanska skupina Plavi Orkestar je kraljevala na lestvici decembra 2001, kar je posledica oglaševanja in koncertov v Sloveniji. Za večji delež glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije, ki se je znašla na vrhu lestvice, je poskrbela tudi zasedba Mambo kings v začetku leta 2002; njihov album je zasedel prvo mesto takoj po izidu in tako prehitel Iztoka Mlakarja (graf, 16.1).

Če odvezemo klasično glasbo (oziroma rubriko drugo), ki ni nikoli zasedla prvega mesta lestvice SLOTOP 30, je bil najmanjkrat na prvem mestu rap, hip-hop, r&b in reggae (1,19%). Glede na to, da je ta glasbeni žanr čedalje bolj uveljavljen pri nas, gre morda za presenetljiv podatek. Podobno kot velja za glasbo iz ozemlja bivše Jugoslavije, je tudi rap, hip-hop, r&b in reggae »dobro uvrstitev« v glasbenem okusu Slovencev pridobil na račun pojavljanja na sredini, in ne na samem vrhu lestvice; rap, hip-hop, r&b in reggae se je, v primerjavi z ostalimi žanri največkrat pojavil na enajstem mestu (15,48%). Največjo popularnost pa je ta žanr dosegel zaradi Eminema, ki je bil popularen v letih 2002 in 2003 (graf, 16.1).

Klasična glasba se ni nikoli znašla na prvem mestu SLOTOP30, jo pa relativno velikokrat najdemo na drugem mestu. Dobra uvrstitev je zasluga glasbe z filma Gospodar prstanov.

17. MESTO NA LESTVICI/ GLASBA GLEDE NA IZVOR

Graf 17.1: Mesto na lestvici/glasba glede na izvor (v odstotkih)



Iz grafa 13.1 je razvidno, da je izvorno najbolj poslušana anglo-ameriška glasba, slovenska glasba pa je na drugem mestu; pri grafu 17.1, ki nam pokaže, katera glasba se je največkrat znašla na vrhu lestvice, pa opazimo, da je bila na prvem mestu največkrat domača glasba, in to v kar 48,82 odstotkih primerov, sledi anglo-ameriška glasba s 25,59 odstotka, delež ostalih kategorij pa je neznaten; na tretjem mestu je glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije (7,09 %), nato latino (5,91%) in evropska glasba (1,57 %) (graf, 17.1).

Domača glasba ni le največkrat zasedla prvo mesto, ampak tudi drugega in tretjega, na četrtem mestu pa je bila največkrat anglo-ameriška glasba (graf, 17.1).

Da se je domača glasba v tako velikem deležu pojavila na prvem mestu gre zasluga več slovenskim izvajalcem; najprej Iztoku Mlakarju, v letih 2001 in 2002 je na vrhu lestvice ostal 13 tednov; nato skupini Bepop v letu 2002, ki je s prvim albumom Bodi zvezda poskrbela za številne rekorde; po izidu drugega albuma leta 2003 so Bepop ostali na vrhu lestvice kar osem tednov, dokler jih ni izpodrinila Siddharta z novim albumom Rh-. Slednji se je zavihtel na 1.mesto neposredno po izidu in za 19 odstotkov je prehitel

album Zableši z mano; tako je postal najbolje prodajan album v enem tednu leta 2003. Siddharta je kraljevala na SLOTOP 30 tudi z albumom Nord leta 2002.

Leta 2004 je pevka Alya kar 14 tednov zapored vladala na slovenski lestvici popularnosti, s čimer je, po številu zaporednih tednov vladanja na SLOTOP 30, celo premagala Iztoka Mlakarja. Obenem je Alya obeležila tudi manj slaven rekord – dosegla je namreč prvo mesto z najmanjšim številom prodanih proizvodov od vseh dosedanjih prvouvrščenih (Boris Perme, 2004). Nasploh smo Slovenci v poletju 2004 kupovali veliko manj nosilcev zvoka kot v letu 2003, kar pove tudi dejstvo, da bi se prvouvrščeni album tedna od 2.- 8. 8. 2004 s svojo prodajo v najuspešnejšem tednu leta 2003 (to je bil teden božičnih nakupov) uvrstil zgolj na 40. mesto (ibid.).

Anglo-ameriški izvajalci, ki zasedajo vrh naše lestvice, so svetovno znane zvezde. Kljub temu, da Slovenci sledimo svetovnemu glasbenemu toku in da se na naši lestvici pojavljajo izvajalci, ki krasijo vrhove tudi drugih lestvic (nemške, angleške, ameriške), pa smo v primerjavi s tujino vseeno nekoliko v »zaostanku«; pri nas se novi albumi večinoma uvrščajo na lestvico drugi ali tretji teden prodaje, medtem ko lestvice v svetu naskakujejo takoj po izidu. Tisti izvajalci, ki istočasno zasedejo vrh lestvice tako pri nas, kot tudi v tujini, pa so relativno redki, večinoma gre za težko pričakovane albume znanih zvezd; to se je na slovenski lestvici zgodilo v primeru Britney Spears, Madonne, skupin U2, Limp Bizkit, Bon Jovi, Red hot chilli peppers; Eminem pa je po izidu albuma Eminem Show pristal na 2.mestu, že naslednji teden pa je na SLOTOP30 dosegel 1. mesto (graf, 17.1).

18. POTRDITEV ALI OVRŽBA HIPOTEZE?

V začetnem delu diplomske naloge, v poglavju 1.1, sem podala tri hipoteze; in sicer, da je v Sloveniji močno prisotna tako imenovana »yugo glasba«, oziroma glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije, da se vedno več posluša slovenska popularna glasba in da so v Sloveniji prisotni raznoliki glasbeni žanri, med katerimi nobeden bistveno ne prevladuje. V naslednjih vrsticah bom hipoteze ali ovrгла ali potrdila.

1. Glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije je ves čas prisotna v slovenskem popularno-glasbenem okusu, njen delež pa skozi obdobje raziskave nekoliko niha; največjo popularnost je »ex-yu« glasba dosegla v poletju 2002, ko je zajemala 24,87 odstotka slovenskega popularno-glasbenega okusa, najmanjšo pa v prvem četrtletju leta 2001, ko je njen delež znašal 2,78 odstotka (glej graf 15.1). Kljub neenakomerni potrošnji tega glasbenega žanra, pa ni opaziti trenda upadanja zanimanja za to glasbeno zvrst, saj je potrošnja glasbe iz ozemlja bivše Jugoslavije v zadnjem raziskovalnem obdobju znašala 13,33 odstotka (glej graf 15.1). Sicer je res, da se glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije ni velikokrat zavihtela na sam vrh lestvice (glej graf 15.1 in graf 17.1), kljub temu pa znaša njen delež v slovenskem popularno-glasbenem okusu v obdobju raziskave 13,31 odstotka (glede na izvor; glej graf 13.1), kar je relativno visok delež. Zaradi zgoraj navedenega sklepam, da je »ex-yu glasba« bila in je še vedno močno prisotna v slovenskem popularno-glasbenem okusu.
2. V Sloveniji je zaznati povečano zanimanje za domačo popularno glasbo skozi ves potek raziskave; še posebej pa od tretjega četrtletja leta 2003, ko je Slovenijo obnorela Siddharta. Od takrat naprej se delež slovenske glasbe na SLOTOP 30 ni spustil pod 35 odstotkov (glej graf 15.1). Da je domača glasba čedalje bolj popularna, nam pokaže tudi Graf 6, iz katerega je razvidno, da je slovenska glasba največkrat zasedala tako prvo, kot tudi drugo in tretje mesto lestvice SLOTOP 30.
3. Res je, da je v Sloveniji prisotnih več glasbenih žanrov (nekateri izmed njih sploh ne najdemo na lestvici SLOTOP 30), kljub temu pa hipoteza, da nobeden izmed njih ne prevladuje, ne drži. Močno nad ostalimi žanri namreč prevladuje pop glasba, ki zajema kar 41,64 odstotka glasbe na SLOTOP 30, sledi ji rock z 19,44 odstotka, glasba iz ozemlja bivše Jugoslavije z 10,88 odstotka, rap, hip-hop, r&b in reggae z 8,13 odstotka, elektronska glasba 6,91 odstotka, nato latino glasba s 6,6 odstotka in etno glasba s 3,26 odstotnim deležem. Skozi ves potek raziskave opazimo prevlado popa nad ostalimi žanri, obenem pa je zaslediti tudi upadanje, v letih 2000, 2001 in 2002 zelo popularnega,

latino žanra, naraščanje zanimanja za rap, hip-hop, r&b in reggae, vse od poletja 2002 ter naraščanje zanimanja za etno glasbo, med katero sodi slovenska etno in narodno-zabavna glasba, od leta 2003.

19. SKLEP

Dandanes v Sloveniji ni več ostrih ločnic med različnimi glasbenimi okusi; meje so propustne, kar pomeni, da lahko obiskujemo rock koncerte, poslušamo reggae glasbo, gledamo videospote svetovnih pop izvajalcev, plešemo ob zvokih elektronske glasbe in prebiramo vesti o novih albumih narodno-zabavne glasbe. Vendar, ali je doživetje posameznika ob vseh teh različnih zvokih isto, oziroma podobno? Ali ni kljub vsemu nekomu določena zvrst bolj pisana na kožo in se z njo lažje poistoveti kot z neko drugo glasbeno zvrstjo?

Kljub liberalnemu duhu, ki preveva čas postmodernizma, menim, da nekakšne meje v glasbenih okusih še vedno obstajajo. Le te so pogojene z odraščanjem, z okoljem in družbenim statusom, z izobrazbo, z življenjsko držo, skratka, kot je dejal Bourdieu, s kulturnim kapitalom. Te meje so prepoznavne tudi ostalim članom družbe; prek glasbenih okusov se identificiramo, iščemo prijatelje in partnerje, poleg tega pa se lahko še dandanes z opredelitvijo glasbenega okusa sprehajamo po družbeni lestvici navzgor ali navzdol. To velja v primeru jazz glasbe, ki ima konotacijo intelektualne, vzvišene glasbe, katero poslušajo »poznavalci«, in pa klasične glasbe, ki goji vzvišeno estetiko, težko dostopno povprečnim članom družbe. Kolikor bolj se gibljemo v sferah elitizma, toliko bolj so ločnice glasbenih okusov zaprte.

Popularna glasba odraža družbeno stanje in ga ne poganja, kot je za umetnost želel Adorno: »Umetnost ne posnema realnosti: realnost bi morala posnemati umetnost« (1999). Preživelih glasbenih zvrsti (npr. klasična glasba, crooning, punk) se še vedno spominjamo in v nas še vzbujajo določene občutke, vendar se več ne ujemajo z duhom časa, ki je sedaj drugačen - prevet s tržno ekonomijo, naglico, negotovostjo, padcem tradicionalnih vrednot in svobodo. Ta svet ni posledica popularna kulture, ampak številnih družbeno-zgodovinskih dejavnikov. In čeprav ni jasno ali je popularna glasba želja ali potreba, je tukaj in zdaj.

Glasba je umetnost časa (iz ljubljanskega grafita).

20. VIRI IN LITERATURA:

Blaukopf, Kurt (1982) Glasba v družbenih spremembah. Založba Škuc: Filozofska fakulteta, Ljubljana.

Bulc Gregor (2002) Proizvodnja kulture: kulturni posredniki v popularni glasbi. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Butler, David (2003) Music. <http://encarta.msn.com>, 5.december, 2003.

Cunder, Karina (2003) MTV. Vikend magazin. Delo, Ljubljana.

Fabčič, Melanija (2002) Med divjino in trgom - undercover agenti v korporativni glasbeni industriji. Časopis za kritiko znanosti, Ljubljana.

Frith, Simon (1986) Zvočni učinki: mladina, brezdelje in politika. Krt: Knjižnica revolucionarne teorije, Ljubljana.

Gačič, Siniša (2003) Radijski powerplay. Mladina. Delo, Ljubljana.

Golič, Janez (2002) Kratka zgodovina popularnoglasbenega založništva. Časopis za kritiko znanosti, Ljubljana.

Hennion Antoine, Meadel Cecile (1986) Programming music: radio as mediator. Media, Culture and Society.

Hullot-Kentor, Robert (1988) Popular music and Adorno's »The Aging of the New Music«. Telos.

Kurdija, Slavko (2000) Družbene identitete in pomen potrošnje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Muršič, Rajko (1997) Vase ukrivljena doba konca zgodovine in njeni zvočni iztrebki: meditacije o glasbi danes. Časopis za kritiko znanosti, Ljubljana.

Muršič, Rajko (2000) »World music« - marginalizirani svetovi med eksploatacijo in emancipacijo. Glasnik S.E.D., Ljubljana.

Moten, Fred (2003) Sonata Quasi Una Fantasia: Dynamic Totalita and the Documentary Drive. <http://www.cinema.ucla.edu/education>, 16.december, 2003.

Ollivier Michèle, Fridman Viviana (2003). <http://www.people.virginia.edu>, 25.februar, 2004.

Perme, Boris (1999, 2000, 2001, 2002, 2003,2004) Komentarji lestvice. Vikend magazin. Delo, Ljubljana.

Sheperd, John (1986) Music consumption and culture self-identities: some theoretical and methodological reflections. Media, Culture and Society.

Shuker, Roy (1995) Understanding Popular Music. Routledge, London in New York.

Stankovič, Peter (2002) Uporabe »balkana« - rock in nacionalizem v Sloveniji v devetdesetih letih. Teorija in praksa, Ljubljana.

Steržaj, Alen (2003) Težka industrija. Vikend magazin. Delo, Ljubljana.

Waterman, Chris (2003) Popular music. <http://encarta.msn.com>, 5.december, 2003

<http://encarta.msn.com>, 16.december, 2003. Madonna (entertainer) (2003).

<http://www.ptuj-on.net>, 5.december, 2003.

<http://www.sta.si>, 27.januar, 2003.

<http://www.gsm-drustvo.si>, 17.maj, 2004.

http://www.rockobrobje.com/kriz_i1.html, 17.maj, 2004.

<http://www.24ur.com/trenja>, 5.februar,2005.

<http://www.sigov.si/srd/>, 20.februar, 2005.

[http:// www.zvpl.com](http://www.zvpl.com), 25.februar, 2004.

<http://www.24ur.com/trenja>, 5. februar, 2005.

<http://www.stat.si/popis2002/rezultati>, 20. februar, 2005.