

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Helena Pirc

Mentor: Izr. prof. dr. Zlatko Jančič

IMIDŽ IN GLASBENA INDUSTRIJA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

KAZALO

KAZALO	2
1. UVOD	4
2. TEMELJNI POJMI	6
2.1. Identiteta, imidž in ugled	7
2.1.1. Identiteta	7
2.1.2. Imidž	9
2.1.3. Ugled	11
2.2. Slava, popularnost in zvezdništvo	12
2.2.1 Slava	12
2.2.1.1. Hierarhija slave	13
2.2.1.2. Življenjski ciklusi slave	14
2.2.2. Zvezde in zvezdništvo	18
2.2.2.1. Zvezdništvo	18
2.2.2.2. Kaj ali kdo je torej zvezda?	20
2.2.2.3. Medijske osebnosti še niso zvezde.	21
2.2.2.4. Ustvarjanje zvezd	22
2.2.2.5. Zvezde popularne glasbe	23
3. SUBKULTURE V MODERNI DRUŽBI	25
3.1. MLADI IN MLADINSKE KULTURE	27
3.1.2. Mladi in glasba	28
3.2. MODA	31
4. POPULARNA KULTURA	33
4.1. Od kje izvira in čigava je popularna kultura	34
4.2. Posledice komercializacije in industrializacije na kakovost izdelkov v popularni kulturi	35
4.3. Pomeni in ideologije zapisani v produktih popularne kulture	36
5. POTROŠNIKI POPULARNE KULTURE IN OBČINSTVO	38

5.1 Kritiki popularne/množične kulture -----	39
5.2. Zagovorniki popularne kulture in njene potrošnje -----	41
5.3. Med proizvodnjo in potrošnjo -----	42
5.4. Glasbeno občinstvo -----	43
5.5 Pop vs. rock -----	44
6. MARKETING V POPULARNI KULTURI -----	47
6.1. Trženje oseb – osebnostni marketing -----	48
6.2. Trženje v glasbeni industriji -----	48
6.2.1. Promocija in publiciteta glasbenikov -----	49
6.2.1.1. Tržno usmerjeni koncept oddaje <i>Popstars</i> -----	51
7. GLASBENA INDUSTRIJA -----	53
7.1. Kratka zgodovina glasbene industrije -----	53
7.2. Struktura glasbene industrije -----	56
8. NAMESTO ZAKLJUČKA -----	59
9. LITERATURA IN VIRI -----	61
9.1 Literatura -----	61
9.2. Viri -----	63

1. UVOD

“Glasba je čudna stvar. Skoraj bi rekel, da je čudež. Saj je v sredi med mislijo in fenomenom, med duhom in materijo, je nejasen posrednik, ki je in ni podoben vsaki izmed stvari, ki jo posreduje – duhu, ki se hoče razodeti v času, ter materiji, ki lahko obstaja brez prostora.”

Heinrich Heine

O glasbi je bilo napisanega že veliko, povedanega še več. Glasba je nekaj, kar v raznih oblikah in na razne načine spremlja človeštvo ves čas njegovega razvoja in na vseh koncih sveta. Lahko bi rekli, da je glasba kot nek univerzalen jezik, čeprav časovno in prostorsko tako različen pa vendar tako vse prisoten.

Glasbo uporabljajo v najbolj preprostih in “primitivnih” človeških družbah, in čeprav glasba takih družb za naša ušesa predstavlja predvsem množico različnih ritmov, pa je za obstoj tamkajšnjih skupnosti prav tako pomembna ali pa še bolj, kot za nas. Brez glasbe si življenja večina izmed nas skoraj da ne more več predstavljati. Prav tako kot je v majhnih odmaknjenih afriških vasicah ali pa na še skoraj divji Papui Novi Gvineji bistveni del mnogih obredov, zdravljen in prehodov, tako je glasba popolnoma integrirana tudi v življenja ljudi Zahodne civilizacije, prav tako je del manjših ali večjih vsakdanjih obredov moderne družbe.

Glasba je tudi osrednji del te diplomske naloge, vendar nas na tem mestu ne zanima glasba na splošno, tudi se ne bomo spuščali v to, kaj glasba je, ne bomo govorili o notah, ritmu in melodiji. Glasba nas tukaj zanima predvsem kot del našega vsakdanjega življenja, glasba, ki ni več samo glasba. Postala je izredno pomemben del popularne kulture zahodnega sveta, prostora in časa, kjer je glasba dobila neverjeten ekonomski pomen in se je razvila v eno največjih in najbolj dobičkonosnih industrij zabave.

Na začetku bomo opredelili pojme, ki so osrednjega pomena tako za glasbeno industrijo kot za celotno industrijo popularne kulture. Pojmi kot so imidž, slava, mediji in medijske zvezde so samo bistvo industrije zabave. Imajo dvojen pomen, saj jih ta industrija ustvarja, jih spravlja na svet, jih hrani in jih postavlja v soje žarometov. Hkrati pa so to prav tisti mehanizmi, ki omogočajo industriji zabave, da preživi in raste.

Pogledali si bomo, kakšen pomen in vpliv ima na naša življenja in dogajanje okoli nas, pri čemer se bomo še posebej osredotočili na najstnike in mladostnike, ki vsekakor predstavljajo največjo in najbolj dovzetno potrošniško skupino glasbene industrije. Glasba je lahko pomemben identifikacijski faktor, ki mladim služi kot točka pripadnosti neki družbi ali razlikovanja od druge družbe.

Glasbo oziroma glasbeno industrijo bomo v nadaljevanju umestili tudi v širši koncept industrije zabave in predvsem popularne kulture kot celote, pri čemer se bomo ustavili pri nekaterih kritikah le-te in tudi pri njenih zagovornikih.

Glasba in glasbena industrija pa bi bile brez pomena brez občinstva in potrošnikov, kdo so, kakšni so in kaj si želijo. V nadaljevanju pa tudi, kako se lahko na njih vpliva z različnimi marketinškimi strategijami in prijemi.

Na koncu pa bomo seveda pogledali še, kdo vodi vso igro in kako delujejo kolesja tega velikega posla. Kdo so tisti, ki glasbeno industrijo ne samo ohranjajo pri življenju, ampak skrbijo, da se ves čas razvija in raste. Da bo slika jasnejša se bomo malce ozrli tudi v zgodovino in poiskali njene začetke.

Da pa vsa stvar ne bo suhoparna in preveč teoretična, bomo delovanje in vpliv glasbene industrije pogledali tudi na konkretnem primeru, in sicer bomo skozi celotno nalogo obdelali televizijsko oddajo, ki je popolnoma osvojila Evropo in katere rezultati so vidni tudi že pri nas. Popstars je oddaja, ki proizvaja instant glasbene zvezde. V njej lahko vidimo skoraj vse delčke sestavljanke, ki ji pravimo glasbena industrija. Od samih začetkov iskanja talentov, do pisanja pesmi,

izdelave produktov za prodajo (beri glasba oziroma zgoščenke), ustvarjanje imidža in graditev zvezd.

2. TEMELJNI POJMI

Več ali manj vsi poznamo televizijsko oddajo Popstars, oddajo, ki je, če že še ne obnorela celega sveta, gotovo obnorela Evropo in v zadnjih dveh letih tudi Slovenijo. Tudi tisti, ki je v resnici niso nikoli gledali, jo poznajo in so že slišali zanjo, ali pa vsaj za njene produkte. Gre za oddajo, katere cilj je med množico mladih, lepih in talentiranih izbrati najboljše, najlepše, morda celo najbolj talentirane mlade pevce in plesalce.

Izbrana skupina treh, petih ali celo sedmih srečnežev se nato s podpisom pogodbe z glasbeno založbo popolnoma prepusti rokam glasbene industrije. Glasbena založba postane varuh novih potencialnih zvezd, ki bodo z njihovo pomočjo kmalu zelo močno zasvetile na obstoječem glasbenem trgu. "Če ne znate najbolje zadeti določene melodije, ali ste šibki v plesnih korakih, ne veste kako se obnašati na odru ali pred novinarji, brez skrbi, manj ko znate boljše je, saj vas je lažje preoblikovati po naših merilih in po naši podobi." Takšne bi bile lahko tolažilne besede velikih skrbnikov novim malim zvezdicam, ki vstopajo v svet slave, glamurja, uspeha...

Tako kot v svetu materialnih izdelkov, imajo tudi v glasbeni industriji snovalci jasno vizijo svojega končnega produkta. Grobo zasnovo je treba do podrobnosti izpiliti in izbrusiti. "Izdelek" se mora naučiti pravilno govoriti, pravilno plesati in peti, se pravilno smehljati in se seveda pravilno oblačiti. Novi skupini je treba zgraditi imidž, kot bi ustvarjali novo blagovno znamko, ki mora biti dovolj drugačna od drugih, da je prepoznavna, vendar dovolj podobna drugim, da ni potrošnikom preveč tuja, saj bi jo sicer lahko zavrnili. Novemu izdelku je tako dana nova identiteta, ki v očeh drugih ustvari imidž, če je imidž dober, kar pomeni, da ima nova skupina ugled pri vsaj določeni populaciji, pomeni da je na dobri poti k slavi in zvezdništvu.

Takoj, ko začnemo govoriti o popularni kulturi, industriji zabave in s tem tudi o glasbeni industriji, se ne moremo izogniti določenim pojmom, ki so bistven del uspeha in prodaje teh velikih podjetij. Ti pojmi so imidž, identiteta, ugled, slava, zvezde in zvezdništvo. Kaj pomenijo in kako so definirani pa si bomo pogledali v nadaljevanju tega poglavja.

2.1. Identiteta, imidž in ugled

2.1.1. Identiteta

Opredelitve pojma identiteta se Stane Južnič loti v samem začetku svojega dela z istim naslovom. In sicer jo razdeli v dva različna pomenska sklopa, ki sta:

- *absolutna ali popolna identiteta*, ki naj bi pomenila “absolutno enakost ali istost,” in
- *relativna identiteta*, ki pomeni istost v manj strogem, natančnem pomenu, “poudarjena je le velika bližina podobnosti” (Južnič, 1993: 11).

Ta razlaga se precej ujema z razlago termina identiteta v Slovarju slovenskega knjižnega jezika, ki pravi, da je identiteta skladnost, ujemanje podatkov z resničnimi dejstvi, znaki, istovetnost (SSKJ, 1994:291).

Naprej Južnič v svojem delu razčleni še pomenske vidike pojma identiteta in sicer najprej na *osebno identiteto*, ki se naprej deli na:

- avtoidentifikacijo, to je tista identiteta, ki jo vsak posameznik pripiše samemu sebi. Gre za to kakšno predstavo ima nekdo o sebi, kakšen misli, da je.
- Drugi vidik osebne identitete pa je tista identiteta, ki jo posamezniku določijo drugi ljudje. Gre za to kako nekoga vidijo drugi, je torej “družbeno dodeljena in priznana”, velikokrat določena glede na položaj, ugled, ki ga posameznik uživa v družbi, skozi poklic, starost, spol in druge dejavnike, ki označujejo posameznike (Južnič, 1993: 11).

V nadaljevanju bomo govorili tudi o različnih skupinah in subkulturah, v katere se združujejo privrženci določene glasbene zvrsti ali določene glasbene skupine oziroma pevca. Take skupine in subkulture ustvarjajo svoje identitete, s pomočjo katerih se ločujejo navzven in čutijo pripadnost navznoter. Južnič to imenuje *skupinske identitete* in pravi, da se v moderni družbi razvija več vrst pripadnosti in s tem več identitet, ki se med seboj lahko "prekrivajo, se kopičijo in se slej ko prej navežejo na osebno identiteto" (1993: 12).

Če želimo nekako povzeti ravnokar napisano o identiteti, se lahko naslonimo na definicijo identitete kot jo je postavila Breda Luthar v zborniku *Cooltura*. In sicer so identiteta položaji, ki jih zavzemamo v neki družbi in se z njimi identificiramo glede na ostale, drugačne položaje. Identiteta je oblikovana glede na druge, ni poljubna, temveč črpa iz diskurzov, ki so nam v neki družbi na voljo. Identiteta ni nikoli fiksna in trajna, temveč se ves čas spreminja in oblikuje (Luthar, 2002: 348).

Identiteta se danes ločuje od vrojenosti v okolje. Konstruira se s pomočjo sredstev, ki ponujajo podobo idealnega jaza, to pa so mediji, oglaševanje različne podobe iz sveta slavnih ipd.

Identiteta je unikatna in specifična, lastna vsaki osebi posebej in nihče ne more imeti popolnoma enake identitete kot nekdo drug. Tako kot osebna ali skupinska identiteta ločuje in razlikuje ljudi med sabo, tako tudi v tržnem smislu identiteta izdelka ali blagovne znamke razlikuje posamezne produkte med seboj in v očeh potrošnikov riše določene podobe in predstave, ravno tako identiteta neke glasbene skupine ali izvajalca loči le-to od ostalih.

Ravno zaradi določene identitete si glasbeni umetniki okoli sebe naberejo skupino privrženecv in oboževalcev, ki skupaj ustvarjajo novo skupinsko identiteto, ki je lahko bolj ali manj razvita in razvidna ter bolj ali manj trdna oziroma ohlapna. Že sama narava popularne glasbe je skupinska – prevladujoča struktura popularne glasbe ni posamezen izvajalec, temveč skupina, katere ime je v javnosti navadno veliko bolj znano kot imena posameznih članov te skupine. Skupinska oziroma

kolektivna oblika identitete je torej ključna za sodobno popularno glasbo (Marshall, 1997: 162).

David Marshall v svojem delu "Celebrity and Power, Fame in Contemporary Culture" opozori še na eno zanimivo razlikovanje identificiranja občinstva s svojimi glasbenimi idoli, z glasbenimi zvezdami. Gre za razlikovanje med pop glasbo in rock glasbo, kar si bomo bolj podrobno pogledali v nadaljevanju. Pri oboževalcih pop skupine ali posameznega izvajalca ne gre toliko za direktno identifikacijo z glasbeniki, temveč bolj v odnosu do njih (na primer pri moških izvajalcih in ženskih oboževalkah se na ravni fantazije vzpostavi odnos intimnosti). Nasprotno pa v rock in heavy metal glasbi, idoli delujejo v smislu identifikacije z njimi (poslušalci so tako kot izvajalci moški in jim želijo biti čim bolj podobni (Marshall, 1997: 181).

2.1.2. Imidž

Za imidž bi lahko dejali, da je nadgradnja identitete. Je videz, podoba nečesa, nadaljevanje identitete. Imidž je tudi interpretacija identitete. Je mentalna slika o nečem ali nekom. Imidž je psihološki konstrukt mišljenj, izkušenj, stališč in predsodkov, ki jih ima posameznik ali skupina (Sudar, 1991:47).

Ali povedano drugače oziroma gledano še iz marketinškega vidika; imidž tvorijo podobe in predstave, so kompleksna doživljajska struktura stališč, mišljenj in prepričanj ter predhodnih izkušenj, ki jih imajo akterji v tržni interakciji o nekem produktu, storitvi ali osebi (Sudar, 1991: 48).

Imidž pa ni le predstava, ki jo ima o nečem ali nekom posameznik, temveč je ponavadi ta predstava skupna večjemu številu ljudi, potrošnikom ali občinstvu. Je predstava, ki jo ustvari neka javnost kot rezultat stalnih vtisov in posredovanih podob. Izraža pa odnos javnosti do subjekta, ki ima javni imidž. Če se še enkrat vrnemo na identiteto, je imidž percepcija neke identitete s strani javnosti. Tako na primer posameznik, ki v javnosti uživa določen imidž nima direktnega vpliva na

podobo le-tega, lahko pa ga spreminja oziroma vpliva nanj skozi spremembo in (pre)oblikovanje svoje identitete.

Slavne in znane osebe imajo običajno jasno oblikovan imidž, ki jih loči od drugih in jih naredi za nekaj posebnega, nekaj, po čemer "običajni" ljudje hrepenijo. Tako tudi v glasbi in glasbeni industriji imidž definira izvajalca – glasbenika, kot tip človeka in kot produkt, ki je umeščen v določen glasbeni žanr. Imidž glasbenika ne vpliva torej le na njegovo prepoznavnost temveč tudi na razumevanje in prepoznavanje njegove glasbe. Zato je prvotni imidž kateregakoli glasbenika bistvenega pomena za produkcijo in potrošnjo popularne glasbe. Kaže na zvrst glasbe, na izvajalčevo življenjsko usmerjenost – njegova podoba in stil so ključne točke za identifikacijo njegovih oboževalcev.

Tako je tudi, če se ponovno spomnimo na oddaje Popstars, tudi imidž skupin Bepop in Unique (produkti imenovane oddaje) konstruiran in kontekstualiziran v smislu glasbe, ki jo izvajajo. Glasba in imidž glasbene skupine sta namreč tista, ki vplivata na delitev občinstva. Tako naj bi se člani skupine Bepop s svojimi lahkotnimi pesmicami, preprostim športnim oblačenjem in veselim poskakovanjem na koncertih in v svojih glasbenih videospotih približali predvsem otrokom in mlajšim mladostnikom, ki se z njimi najlažje identificirajo in zato v neverjetnih trumah drvijo na njihove koncerte, kupujejo zgoščenke in ves ostal promocijski material, ki diši po "Bepopovcih".

Po drugi strani pa je ista založba, ki je najprej ustvarila Bepop, leto kasneje na trg lansirala glasbeno skupino Unique, skupino treh deklet v poznih najstniških letih. Z nekoliko bolj resnim imidžem in zapeljivimi podobami ter nekoliko zahtevnejšo glasbo je upala na prodor na naslednji trg, trg starejših mladostnikov in morda bi lahko delno prodrli tudi v svet odraslih.

Imidž je bistvenega pomena za vodenje marketinške ali promocijske akcije, saj ima vrsto specifičnih vidikov proučevanja:

- uporablja se v oglaševalskem svetu, je torej oglaševalski koncept,
- je subjektivni koncept, ki se formira v zavesti opazovalcev,

- je družbeno gibalno, ki definira naše mesto v družbi,
- pri imidžu gre za antropomorfni stereotip,
- je orodje za doseganje distance v družbeni moči,
- je lahko bogastvo oziroma orodje za kopičenje ali filter za ohranjanje bogastva. (zapiski s predavanj, predmet: Oglaševanje, predavatelj: Izr. prof. dr. Zlatko Jančič)

2.1.3. Ugled

Ugled navadno razumemo kot dobro ali zelo dobro mnenje, ki ga imamo o nekom zaradi njegove podobe, lastnosti ali dejanj. Če govorimo o razmerju imidž – ugled, je ugled ovrednoten imidž, oziroma imidž s pozitivno konotacijo.

Kot pravi Broomley je ugled dobro ime, čast, zaupanje in spoštovanje. Lahko se nanaša samo na določene aspekte ali na družben vtis celotne osebe. Ugled je v družbi visoko ovrednoten in ima funkcijo vzdrževanja družbenega reda (v Vehovar, 2000: 10).

Ugleda pa nimajo samo osebe. O ugledu lahko govorimo tudi pri produktih, blagovnih znamkah ali celotnih podjetjih. Uspeh oseb ali drugih subjektov pa je močno odvisen od stopnje ugleda, ki ga uživajo v družbi.

Broomley govori tudi o primarnem in sekundarnem ugledu, kjer je primarni ugled skupek nekih vtisov pridobljenih skozi opazovanje ali interakcijo, sekundarni ugled pa se nekomu prisoja preko neposrednih informacij. Pri takem prisojanju lahko govorimo tudi o stereotipiziranju (Broomley v Vehovar, 2000: 11).

Grahame Dowling v "Creating Corporate Reputation" poveže pojme korporativne identitete, korporativnega imidža in korporativnega ugleda. In sicer identiteto sestavljajo simboli in nomenklature, preko katerih je organizacija prepoznana med potrošniki (to so ime, logotipi, slogani...). Imidž je ocena, ki jo vsak si jo vsak posameznik ustvari na podlagi lastnih prepričanj, verovanj in čustev, ki jih goji do

določene organizacije. Ugled pa sestavljajo vrednote, ki jih posamezniki na podlagi ustvarjenega imidža pripisujejo organizaciji (vrednote kot poštenost, odgovornost, integriteta...) (Dowling, 2001: 19). Torej identiteta je tista, ki ljudem pomaga, da prepoznajo organizacijo ali posameznika. Imidž je skupek stališč in čustev, ki jih ima okolje o organizaciji, ugled pa pomeni ovrednotenje teh stališč.

Ugled se ustvari med imidžem organizacije in vrednostnim sistemom posameznikov (tako bo organizacija, ki v svojem delovanju skrbi za okolje ter uporablja ali izdeluje okolju prijazne izdelke, uživala ugled med ljudmi z enakimi vrednotami do okolja). Organizacija ima veliko različnih imidžev in zato tudi veliko različnih stopenj ugleda. Zaradi tega Dowling pravi, da je nujno treba ločevati ugled od imidža, ker ne moraš spremeniti posameznikovih vrednot, lahko pa spremeniš njegovo percepcijo in včasih tudi čustveno povezanost do organizacije. Če želimo spremeniti ugled organizacije moramo najprej spremeniti njen imidž. (Dowling, 2001: 24)

2.2. Slava, popularnost in zvezdnitvo

2.2.1 Slava

Da je nekdo slaven govorimo takrat, ko uživa javno priznanje, ki ima neko vrednost. Je poveličevan s strani večjega števila ljudi. Slava in njena moč izvirata iz individualne identitete in imidža posameznika ter iz skupinske podpore le te, oziroma iz njenih zasledovalcev.

V delu *Pristop k odnosom z javnostmi* lahko zasledimo slavi soroden pojem – sloves (angl. Reputation je pri nas velikokrat prevajan zgolj kot ugled). V imenovani knjigi je sloves definiran kot:

“produkt števila ljudi, ki nas poznajo in njihovih predstav o nas. V tem smislu se sloves in ugled razlikujeta: ugled je ciljno usmerjen, medtem ko je sloves širši pojem, ki lahko vsebuje različne vrste ugleda, ki ga uživamo v različnih tarčnih javnostih ali deležnikih. ...

Organizacija lahko slovi po marsičem, medtem ko ugled ostaja enoznačen.” (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997: 14)

Včasih je slava (angl. fame) pomenila sorodnost z vero in pobožnostjo, pomenila je visoko stopnjo spoštovanja. V sodobni kulturi pa je širitev statusa slave povezana s kapitalizmom, saj je učinkovito sredstvo poblagovljenja imidžev, in z demokratičnimi čustvi, ker predstavlja potencial dosegljive kulture (Marshall, 1997: 26).

Za popularnost pa bi lahko rekli, da je nekakšna predstopnja slave. Če je nekaj ali nekdo popularen, pomeni, da ga pozna večje število ljudi. Tako je nek film tem bolj popularen, čim večje število gledalcev ima. In več, ko ima nek glasbenik prodanih plošč in več, ko ima prodanih koncertnih kart, bolj popularen je. Iz česar sledi, da je javnost, oziroma bolj natančno, občinstvo, ključnega pomena za nastanek popularnih in slavnih oseb.

Slavna oseba je povzetek posameznika za identifikacijo in idealizacijo v družbi. Popularno-kulturne industrije skrbno sledijo tolmačenju predstav občinstva, ki jih ima o dominantni kulturi in s pomočjo teh predstav ustvarjajo in konstruirajo slavne osebe. Slavna oseba tako postane proizvod/blago, ki izraža obliko posameznika in osebnosti, ki je skladna s kapitalom in potrošniško kulturo (Dyer v Marshall, 1997: 18).

2.2.1.1. Hierarhija slave

Slava ni nekaj trajnega in absolutnega, omejena je tako na prostor kot čas. Tako ne moremo na primer primerjati slavo skupine Bepop ali pa slavo skupine Rolling Stones. Stopnja njihove slave je povsem različna.

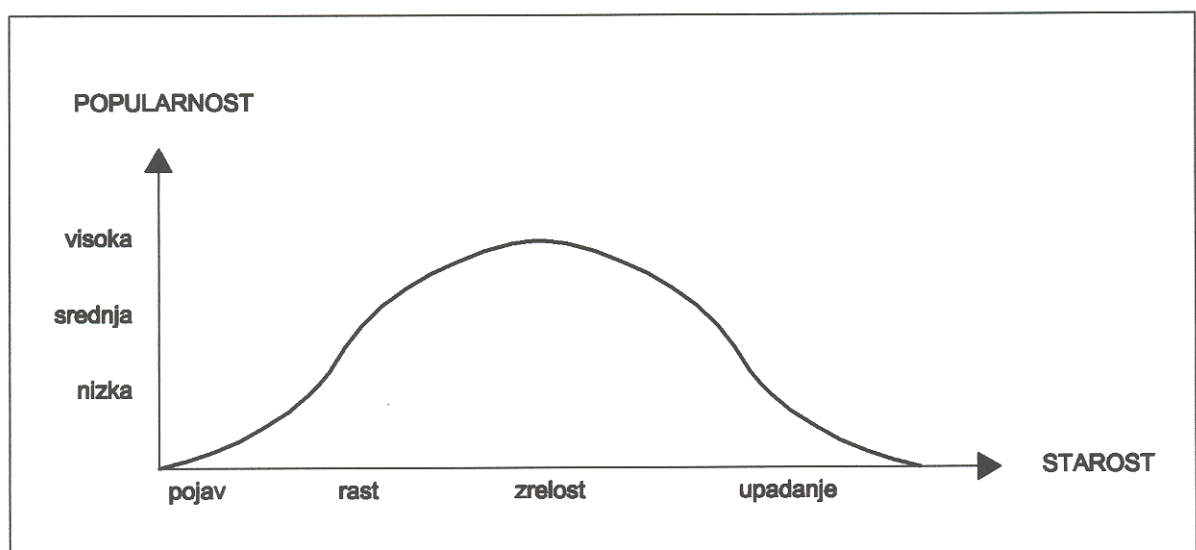
- Spremenljivka PROSTORA v stopnji slave pove, kako daleč je nekdo poznan. Slava je lahko zgolj lokalna, regionalna, nacionalna ali pa je mednarodna (v našem primeru je slava Skupine Bepop gotovo dosegla

stopnjo nacionalne slave izven meja Slovenije pa je verjetno popolnoma neznana, je pa nasprotno slava skupine Rolling Stones prav gotovo mednarodna, saj jih pozna cel svet).

- Druga spremenljivka je ČAS, ki nam pove trajanje slave, ali gre le za muho enodnevnico ali pa slava spremlja nekoga skozi leta in generacije (Tako na primer skupino Rolling Stones poznajo že vsaj dve, mogoče tri generaciji, medtem ko bo Bepop verjetno z leti in odraščanjem svoje publike počasi potonil v pozabo).

2.2.1.2. Življenjski ciklusi slave

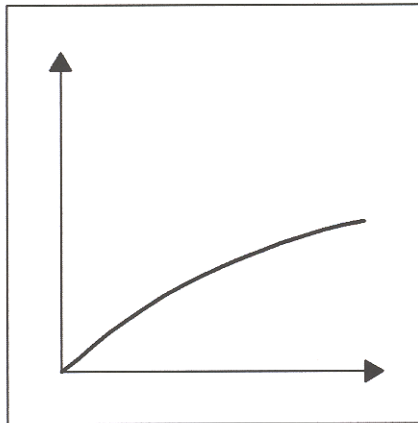
V trženju izdelka je opredelitev življenjskega cikla izdelka izrednega pomena, saj je odraz konkurenčne dinamike izdelka in predstavlja prepoznavno stopnjo v zgodovini prodaje izdelka. Odvisno od stopnje življenjskega cikla, na kateri se izdelek nahaja v določenem trenutku se mora podjetje spopadati s priložnostmi in problemi ter prilagoditi strategijo trženja (Kotler, 1996: 354-355). In ravno tako kot izdelki, ima tudi slava svoj življenjski cikel, ki se začne z uvajanjem, se nadaljuje z rastjo, zrelostjo in končno z upadanjem (glej Graf 2.1).



Graf 2.1: Življenjski cikel slave
(Vir: Rein, Irving (1990): High Visibility. Heinemann, Oxford, str. 109.)

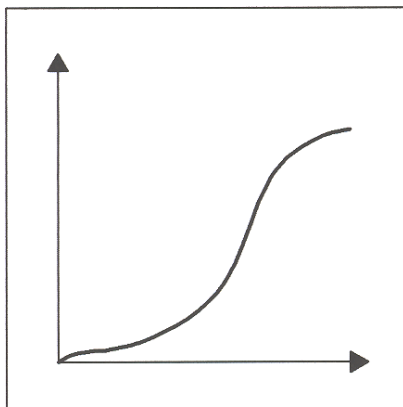
Rein v svojem delu "High Visibility" opisuje poleg standardnega, še pet različnih življenjskih ciklusov slave, ki so:

- **Postopno naraščanje**, pri katerem se popularnost in slava počasi gradita in večata, zaradi česar slava lahko postane dovolj trdna, da je oseba vedno zanimiva za občinstvo. Kot primer lahko vzamemo pevca in igralca Franka Sinatra. Že kot mladenič se je začel ukvarjati s petjem, postopno gradil svojo kariero na glasbenem in kasneje še v filmskem svetu. Njegovo ime je bil pojem uspeha vse do njegove smrti in ostaja to tudi še danes.



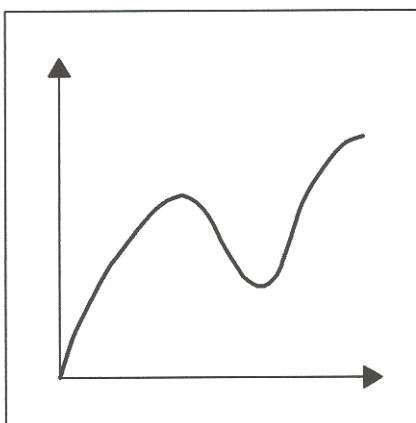
Graf 2.2: Postopno naraščanje slave
(Vir: Rein, Irving (1990): High Visibility. Heinemann, Oxford, str. 109.)

- **Vzpon čez noč**, pomeni, da zaradi nekega dogodka ali dejanja oseba, ki je do tedaj lahko popolnoma ali skoraj neznana, postane vidna in prepoznavna. Za primer lahko vzamemo glasbenika, ki se ni še nikoli predstavil širši javnosti. Odloči se sodelovati na priznanem glasbenem festivalu, kjer zmaga in naslednji dan se njegovo ime in slika pojavijo v vseh medijih, njegove skladbe pa se začnejo vrteti na radijskih postajah.



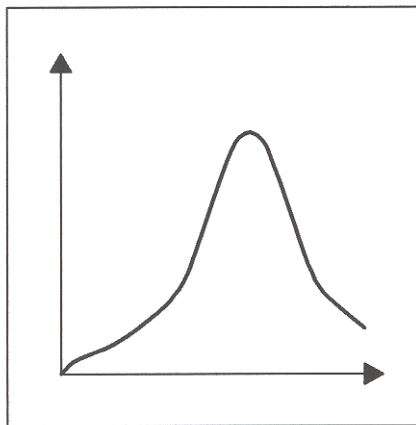
Graf 2.3: Vzpon čez noč
(Vir: Rein, Irving (1990): High Visibility. Heinemann, Oxford, str. 110.)

- **Dvostopenjski vzorec**, pomeni uživanje skromnega ugleda ali manjše slave za nekaj časa, čemur pa sledi nenaden dvig popularnosti in povečanje slave. Kot glasbeni primer lahko vzamemo skupino Nirvana, ki je dolgo časa igrala po Seattelskih klubih in njena poznanost ni segala prek lokalnih meja, dokler niso nenadoma z uspešnim albumom in s pomočjo MTV-ja postali ena od svetovno najuspešnejših glasbenih skupin.



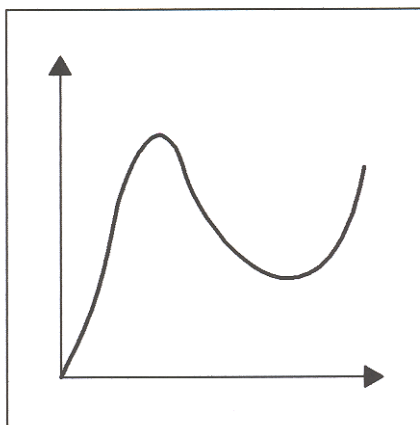
graf 2.4: Dvostopenjski vzorec
(Vir: Rein, Irving (1990): High Visibility. Heineman, Oxford, str. 110.)

- **Vzorec meteorja**, posameznik skoraj čez noč postane slaven, vendar slavo prav tako hitro tudi izgubi. V glasbenem svetu so to glasbeniki, ki se z enim hitom iz neznanega povzpnejo na vrhove lestvic, vendar pa so pozabljeni takoj, ko njihova skladba pade z lestvic. Drug primer iz industrije zabave bi bili lahko izbori za miss sveta, najlepšo zemljanko in podobno, kjer se obraz zmagovalke za eno leto pojavlja v vseh medijih, na vseh prireditvah in izgine iz javnosti, ko krono preda svoji naslednici.



Graf 2.5: Vzorec meteorja
(Vir: Rein, Irving (1990): High Visibility. Heinemann, Oxford, str. 111.)

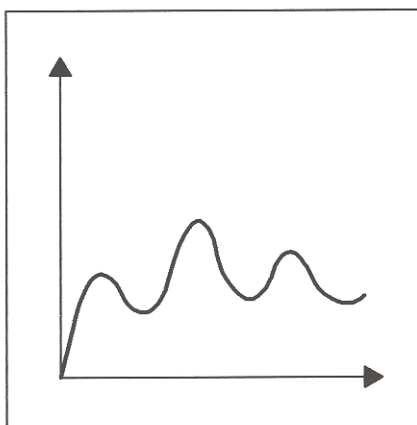
- **Vzorec feniks**, prikazuje osebo, ki doseže slavo, pade v pozabo in se čez nekaj časa ponovno vrne s spremenjenim imidžem, ali z novo uspešnico. Tak primer je recimo Tina Turner, ki je uživala precejšno slavo, ko je delovala, s takrat še njenim možem, Ikom Turnerjom, po ločitvi od njega, je za nekaj časa izginila izpred oči javnosti, se nato ponovno vrnila kot samostojna pevka in zelo hitro dosegla in celo preseгла svoj prejšnji položaj, ki ga je imela v glasbeni industriji.



Graf 2.6: Vzorec Feniks

(Vir: Rein, Irving (1990): High Visibility. Heinemann, Oxford, str. 111.)

- **Vzorec valovanja**, je nenehno valovanje, vzpon, padec, ponoven vzpon in ponoven padec.... Oseba se nekaj časa pojavlja v javnosti, izgine iz javnega nastopanja, dobi čez nekaj časa novo priložnost, morda na drugem področju in si ponovno ustvari ime, za nekaj časa.



Graf 2.7: Vzorec valovanja

(Vir: Rein, Irving (1990): High Visibility. Heinemann, Oxford, str. 112.)

2.2.2. Zvezde in zvezdništvo

2.2.2.1. Zvezdništvo

Struktura fenomena zvezdništva predstavlja podobo za idealni jaz, ustvarja aspiracije, ki postanejo del naše zgodbe, del tega kdo smo. Zvezdništvo se je pojavilo skupaj s filmsko industrijo, ki je z ustvarjanjem zvezd želela povečati

svojo privlačnost v javnostji. In tako je poleg kulturnega fenomena postal tudi ekonomski fenomen, kot rezultat trženjskih strategij kulturnih industrij. S produciranjem blagovnih znamk, občinstvo tudi v kulturni industriji postane bolj predvidljivo, saj ko iz nekoga narediš zvezdo, prodaja filma ali glasbene zgoščenke ni več vprašljiva.

Konstrukcija imidža in ustvarjanje persone je pomembna, ker pomaga pri popularnosti in s tem ekonomski vrednosti zvezde. Zakaj pa določena oseba postane zvezda in je popularna v nekem času in prostoru, je odvisno od takratne (in tamkajšnje) ideologije, dominantnega družbenega diskurza in od reprezentacij (Dyer v Branston, Stafford, 1996: 247)

Marshall opisuje medijske zvezde kot znak ali kot tekst, ki prikrije pravo osebnost in individualnost ter tako postane organizirana struktura prevladujočega družbenega mišljenja. Enako kot znak tudi zvezda predstavlja nekaj, oziroma stoji za nekaj drugega. Dejanska osebnost zvezde izgine v kulturnem oblikovanju pomena in pojavi se nova osebnost z višjim družbenim pomenom. Čez čas ta nova osebnost s strani občinstva ni več videna kot pripisana, temveč kot nekaj naravnega in resničnega. Zvezda kot znak ni nikoli popolnoma določena, saj je kljub obstoju nekega splošnega konsenza še vedno gledana in videna iz različnih pozicij (1997: 56-57).

Če na zvezdo gledamo kot znak, jo moramo umestiti tudi v ustrezen znakovni sistem, ki omogoča umeščanje zvezde in njeno primerjavo z drugimi zvezdami. Tako zvezda postane tekst sestavljen iz sistema znakov, ki vključujejo verigo pomenov (Marshall, 1997: 58).

Za uspešen sistem zvezdnštva so po Marshallu ključne tri točke, in sicer: 1) uspešna integracija osebnih značilnosti in individualnosti v sistem menjave, 2) racionalizacija občinstva, ki mora prepoznati reprezentacijo osebnosti zvezde kot legitimno obliko identifikacije in kulturnih vrednot ter 3) zavedanje, da moč zvezde leži v posameznikovem izražanju popularne kulture in družbene volje (1997: 56).

Richard de Cordova trdi, da o zvezdništvu lahko govorimo šele, ko je javni interes razširjen na nivo profesionalno – zasebno. Ian Connell pa opisuje posebnost in kontradikcijo v fascinaciji javnosti nad slavnimi in bogatimi. Glamur je tisti, ki definira ljudske aspiracije, medtem ko težave slavnih zagotavljajo bralcu/gledalcu, da ni vse zlato kar se sveti. Zvezdništvu je institucionaliziran okvir priporočil podprt s publiciteto, javnimi komentarji in govoricami, ki spremljajo naše branje medijskih tekstov (v Tolston, 1996: 124). Ko imidž zvezde dobi tako močen kulturni in reprezentativni pomen, da absorbira človečnost osebe, ki je zvezda, postane zvezda ikona (Dyer v Tolston, 1996: 124).

2.2.2.2. Kaj ali kdo je torej zvezda?

Zvezda je nekdo, ki preko javnega nastopanja postane simbol znotraj kulturne skupine. Preko dodatnih oblik kroženja zvezdniška identiteta postane intertekstualni fenomen. Kar pomeni, da se oseba, ki je zvezda pojavlja izven svojega področja zvezdništvu. Javnost začnejo zanimati stvari, ki z njeno primarno dejavnostjo nimajo nobene veze in tako dobijo neko dodatno vrednost. Zvezde artikulirajo in zapovedujejo kdo in kaj naj bi bil človek v sodobni družbi, hkrati pa tudi legitimirajo množične medije kot popularno kulturno institucijo (Dyer v Tolston, 1996: 124).

Če na primeru skupine Bepop pogledamo, kaj pomeni intertekstualnost po Andrewu Tolstonu, moramo opazovati pomen skupine na dveh nivojih. Najprej gre za primerjavo skladb, zgoščenk in videospotov skupine med sabo ter pozicijo skupine med ostalimi najstniškimi pop skupinami. Na drugem nivoju pa gre za njihovo sposobnost petja in plesa ter za njihovo osebno biografijo, ki ni nujno povezana z njihovo glasbo.

Zvezde krožijo v različnih dodatnih medijskih tekstih, kot so novinarski članki, intervjuji, fotografije ipd. Vse to služi kot publiciteta v času, ko ne snemajo novih filmov, ali ko ne izdajajo novih plošč. Ustvari se poseben paradoks: Zvezde so posebne in izjemne hkrati. Biti morajo dovolj tipične, da so prepoznavne, hkrati pa

morajo biti dovolj posebne, da so enkratne in specifične. Resnična osebnost zvezd prikazana v sekundarnih medijih je ravno tako medijski konstrukt. (Ellis v Tolston, 1996: 126-127). Distanca se ohranja s kontroliranjem količine in vrste informacij, ki pride do javnosti in do občinstev.

Zvezda je utelešenje družbenih norm, vrednot in stališč, hkrati pa je odraz občinstva, ki javni figuri podeljuje pomen. Oblikovanje tega pomena pa ni povezano z razumnostjo in racionalnostjo. Ko ustvarja javno osebnost, industrija zabave igra predvsem na čustveno, emocionalno noto občinstva. Vsaka veja industrije zabave ustvarja svoj tip zvezd, ki se med sabo razlikujejo in med seboj ločujejo tudi tipe industrije. To omogoča industriji, da zadovolji široko paleto popularnih okusov, s tem, ko ustvarja vrsto zvezd s specifičnimi karakteristikami (Marshall, 1997:184-186).

Pri vsem tem pa tudi tukaj ne smemo pozabiti, da lahko kulturna industrija le predlaga nekoga za zvezdo, občinstvo pa je tisto, ki ga sprejme ali zavrne. Zvezda mora biti zato privlačna za medije in hkrati primerna za identifikacijo občinstva. Torej je lahko zamisel in konstrukcija zvezde teoretično in marketinško še tako popolna, pa vendar propade, če je javnost ne sprejme. Več bomo o občinstvih govorili v nadaljevanju.

2.2.2.3. Medijske osebnosti še niso zvezde.

Vse do sedaj naštetu pa je tudi tisto, kar ločuje medijske zvezde od medijskih osebnosti. Medtem, ko zvezde gradijo razdaljo med sabo in občinstvom, so medijske osebnosti tiste, ki to razdaljo podirajo in manjšajo. Princip medijske osebnosti deluje na bližini in poznanosti ter domačnosti, za razliko od zvezde, ki predstavlja nek "nedosegljiv" ideal, bi bila medijska osebnost lahko "znanec iz sosednje ulice".

Naslednja razlika med medijsko osebnostjo in medijsko zvezdo, je količina pojavljanje obeh v svojih primarnih medijskih vlogah. Medijske osebnosti so znane

zaradi svoje konstantne prisotnosti v medijih in ne zaradi redkosti kot zvezde. Tudi njihova podoba je videti manj olepšana in umetna, zato so nam medijske osebnosti bližje in njihove podobe so bolj resnične.

Vendar pa medijske osebnosti podobno kot filmske zvezde s časom in pogostostjo pojavljanja pridobivajo moč in s tem tudi akumulirajo ekonomski kapital zase in za svoje medijske hiše (Marshall, 1997: 192).

2.2.2.4. Ustvarjanje zvezd

Kot smo ugotovili, imajo zvezde veliko moč, tako kulturno, predvsem pa ekonomsko. Še posebej za tistega, ki je "lastnik" zvezde, za tistega, s katerim ima zvezda podpisano pogodbo.

Narediti iz nekoga zvezdo ni zgolj splet naključij temveč premišljen proces, tako kot je pri izdelkih ali storitvah premišljen in dobro načrtovan proces ustvarjanje in pozicioniranje blagovne znamke. Za to, da bo potencialni kandidat dejansko zasvetil na nebu slavnih in pomembnih se trudi cela vrsta marketinških specialistov, ki oblikujejo zvezdniško identiteto, upravljajo z razvojem popularnosti (odvisno seveda od tega, na kateri stopnji se le-ta trenutno nahaja) in nadzirajo njihovo pojavljanje v medijih. Rein poimenuje sedem podindustrij zabave, ki skrbijo za celoten proces, in sicer:

- **ZABAVNA INDUSTRIJA**, ki vključuje vse organizacije, ki so vključene v samo proizvodnjo zabave (glasbene založbe, filmski studii...)
- **INDUSTRIJA ZASTOPANJA** je odgovorna za prestop posameznika iz anonimnosti v svet slavnih, v zameno za primerno plačilo seveda. Sem sodijo razni agenti, osebni menedžerji in promotorji, ki iščejo delo za svoje varovance, skrbijo za publiciteto, organizirajo dogodke ipd.
- **INDUSTRIJA PUBLICITETE**; sestavljajo jo strokovnjaki za odnose z javnostmi, novinarji in oglaševalci, ki pomagajo narediti osebo znano čim širšemu krogu javnosti.

- **INDUSTRIJA KOMUNICIRANJA** poskrbi za vstop zvezd v zapleten medijski sistem
- **INDUSTRIJA IMIDŽA/IZGLEDA** z oblikovanjem prave zunanje podobe lahko močno olajša in skrajša pot do slave. Javnost namreč ne bo sprejela nekoga, ki ga ne vidi kot privlačnega vsaj do neke mere.
- **INDUSTRIJA TRENIRANJA** vključuje razne vaje petja, plesa, igranja, govorjenja, dajanja intervjujev in še in še.
- **INDUSTRIJA PRAVNIH IN POSLOVNIH STORITEV** je zadnja od naštetih pa še zdaleč ne najmanj pomembna, saj mora končno nekdo upravljati s premoženjem, ki si ga slavna oseba pridobi na račun zvezdnitva (Rein, 1990: 40).

2.2.2.5. Zvezde popularne glasbe

Zvezde popularne glasbe so imele vseskozi, morda bolj kot zvezde drugih vej industrije zabave, velik vpliv na stil, ki se je kazal skozi potrošnjo in prosti čas. V 50-ih letih je s pojavom rock'n'rolla in nove družbene skupine – najstnikov, zvezda popularne glasbe s svojo prezentacijo, svojimi glasbenimi koreninami, stilom oblačenja, načinom govorjenja in javnega razkazovanja seksualnosti, dobila izreden pomen pri konstrukciji in diferenciaciji mladostniških kultur. S tem si je pridobila lojalno občinstvo, ki ji je dajalo družbeno moč (Marshall, 1997: 160).

Zvezda popularne glasbe je tako aktivno vključena v konstrukcijo svojega občinstva. Meje med zvezdo popularne glasbe in njenim občinstvom so porušene, ker glasbenik aktivno sodeluje z množico. Kar je še posebej značilno za oboževalce neke glasbene zvrsti ali glasbenika. Lojalnost je lahko tako močna, da se okoli glasbene zvezde in njene identitete razvija družbena ali kulturna podskupina oziroma subkultura sestavljena iz oboževalcev in privrženecv.

Ravno ta močna povezanost med občinstvom in zvezdo popularne glasbe pa je tisti atribut, ki ločuje glasbene zvezde od zvezd v ostali industriji zabave. V popularni glasbi je ritual, ki ga predstavlja koncert pred živim občinstvom, ki

dejansko dokazuje obstoj občinstva in njegove podpore. Marshall zato poudarja, da je moč, ki jo ima zvezda popularne glasbe podobna moči množice v sodobni družbi, v kateri je glasbenik nosilec družbene moči (1997, 195-196). Tudi Rajko Muršič uporablja izraz psihologija množoc, ko govori o pojavih, ki se dogajajo na koncertu rock skupin, to so "izgubljanje individualnosti in vedenjsko reagiranje, do katerega zunaj množice ne bi prišlo" (Muršič, 1995: 22).

Hkrati je popularna glasba že po naravi, s stalnim spreminjanjem glasbe in stalnimi novimi skladbami, predstavnik sprememb, glasbenik pa je glavni nosilec teh sprememb. Zvezda popularne glasbe si z vsem tem pridobi tudi precejšno ekonomsko moč, vendar pa ne smemo zanemariti njene simbolne moči v neki družbi ali družbeni skupini (Marshall, 1997, 196). Več o subkulturah, ki se lahko oblikujejo okoli zvrsti popularne glasbe ali njenega izvajalca, bomo povedali v naslednjem poglavju.

Osnovnega pomena za konstrukcijo glasbene zvezde je izražanje pripadnosti in razlikovanja. Med občinstvom in pop zvezdo se ustvari intimen in pristen odnos. Posebnost glasbe je, da vpliva na iracionalnost in emocionalnost pri poslušalcih, glasbena industrija pa se trudi organizirati in osredotočiti intenziteto teh čustev v prepoznavno obliko in produkt potrošnje. Emocije združuje v prepoznavne zvoke, podobe in osebnosti. Ko ta čustva vendarle popustijo, začne industrija iskati nove podobe, zvoke in osebnosti.

3. SUBKULTURE V MODERNI DRUŽBI

Za razumevaje vpliva glasbe in glasbene industrije v današnjem svetu, je dobro poznati tudi nekatere pojme, ki so s tem vsaj posredno, če že ne neposredno povezani povezani. Eden od teh pojmov je subkultura, kot del družbe ali kot skupina posameznikov, ki imajo drugačne vrednote, prepričanja, sanje in poglede na svet od drugih skupin v družbi ali od celotne dominantne kulture. Ravno take skupine iščejo neke simbole, predmete, mišljenja, ki jih povezujejo med seboj in hkrati ločuje od ostalih. Eden od takih identifikacijskih znakov pa je prav gotovo tudi glasba, saj se določeni glasbeni izpovedni kod vedno nanaša na določeno skupnost, na neko populacijo v določenem času, na njene potrebe, omejitve in nagnjenosti. Ritem, besedilo in melodija določene glasbe nas ne premaknejo le fizično in čustveno, temveč v nas prebujajo tudi občutke pripadnosti določeni skupini.

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika najdemo definicijo subkulture, ki pravi, da je to "posebna kultura kake skupine ljudi, drugačna od kulture, katere del je: nekatere skupine prebivalstva oblikujejo v razširjenih kulturah subkulture s posebnimi načini norm in sistemi ravnanja" (SSKJ, 1994: 1330).

Milko Poštrak pa pravi, ko govori o subkulturi, da ne gre za nekaj, kar je pod kulturo, temveč gre za obliko kulture, ki se vzpostavi v dani posebni družbeni skupini. Ta oblika kulture pa obstaja v nekem odnosu do prevladujoče uradne kulture, res pa je največkrat v podrejenem položaju (Poštrak, 2002: 352).

Nikjer v zgodovini ne moremo najti homogenih družb. Heterogenost pa pomeni raznolikost in različnost, zato je v skoraj vsaki družbi moč najti skupine, ki imajo specifičen pogled na svet, svoj način izražanja in ustvarjanja, obnašanja in mišljenja, videza in podobe. Ko pa so te skupine v nekem bolj ali manj očitnem nasprotju z dominantnimi kulturnimi tokovi v družbi, govorimo o subkulturah.

Subkultura oziroma pripadnost eni izmed njih je za posameznika ponavadi ključnega pomena, saj mu pomaga skozi oblike kolektivne identitete doseči

individualno identiteto, kot pravi Brake (v Poštrak, 2002: 158), identiteto, ki ni pogojena z razredom, izobrazbo ali poklicem. Posamezniki, ki medsebojno delijo določeno subkulturo navadno kažejo pripadnost le-tej s podobnim ali enakim življenjskim slogom oziroma načinom življenja. Posedujejo vrednote, načine vedenja in delovanja, ki niso nujno nasprotni vrednotam, vedenju in delovanju dominantne kulture, so pa od nje drugačni. Subkultura torej združuje posameznike, ki se srečujejo s podobnimi problemi in videnji sveta, kar pa ne pomeni, da pripadnost tej subkulturi reši probleme in razjasni videnja. V skupini posamezniki iščejo predvsem moralno podporo in se na ta način nekako konstruirajo v svet, se z njim spoprijemajo in iščejo načine preživetja v njem.

Pripadnost subkulturi pa želijo njeni člani pogosto pokazati tudi navzven, zato ima vsaka subkultura tudi svoj slog, ki ga Mike Brake razdeli na tri osnovne dele. Prvi je imidž, ki vključuje zunanjo podobo pripadnikov, njihov izgled, ki ga dopolnjujejo z obleko, nakitom, frizuro ipd. Drugi osnovni element subkulturnega sloga je obnašanje pripadnikov skupini, njihova drža, način hoje, osebni izraz. Tretji pa je žargon. Skupine večinoma razvijejo svoj besednjak, uporabljajo besede in izraze, ki so jim lastne in zunanjim poslušalcem lahko popolnoma nerazumljivi. Phil Cohen opiše štiri simbolne podsisteme življenjskega sloga subkultur, ki se manifestirajo navzven, in sicer obleka, glasba, žargon in ritual (v Poštrak, 2002: 164).

Znotraj tega konteksta pa se pojavi še en pojem, ki ga omenja Mitja Velikonja (1999: 16-23), to je subkulturna scena. Od same subkulture se loči po tem, da ni v neki strogi opoziciji do dominantne oblike, je pravzaprav neka milejša in družbeno ne samo sprejemljiva temveč tudi zaželena oblika subkulture. V nadaljevanju, ko bomo govorili o mladih, glasbi, glasbeni industriji in imidžu, bo pojem subkulturne scene primernejši. Saj sam pomen industrije zabave in s tem tudi glasbene industrije s svojimi privrženci in potrošniki noče nasprotovati dominantnim družbenim silam, temveč želi prav nasprotno čim večjo množico posameznikov in skupin potegniti v bistveno značilnost kapitalističnih družb, v potrošnjo.

Kot pravi Velikonja je subkulturalna scena sprejemljiva, popularna, posplošena in dostopna različica subkulture in predstavlja pravzaprav stičišče med subkulturami in dominantnimi kulturami. Subkulturne scene so v družbo integrirane in je ne napadajo ter ogrožajo, kot mnogokrat to počnejo subkulture. Scena je za dominantno kulturo nekaj drugačnega, fascinantnega in zabavnega. Je tesno povezana s potrošništvom, saj je množična in zamenljiva. subkulturni stil postane preko subkulturne scene iskana in dobro prodajana moda tudi za nepripadnike.

3.1. MLADI IN MLADINSKE KULTURE

Pojem subkulture se največkrat uporablja, kadar se govori o mladinski subkulturi, kulturi nasprotni prevladujoči starševski kulturi. Analize in dela na tem področju so številna in raznolika, nastanek teh subkultur pa so videle predvsem kot odgovor mladine na družbeno strukturo in njihov položaj v njej. Kot pravi Breda Luthar subkultura v tradiciji kulturnih študij pomeni "magično rešitev položaja v družbenem prostoru".

Mladi in mladina kot samostojna družbena skupina, z lastno strukturo, svojo kulturo, ideologijami in vrednotami so gotovo značilnost sodobnih zahodnih družb. O mladini se začne govoriti nekako v začetku 20. stoletja, pravi razmah pa je mladina doživela po 2. svetovni vojni, s podaljšanjem obveznega šolanja, višjim ekonomskim standardom in z več prostega časa. Kot pravi Simon Frith imajo mladi marginalen status v družbi. Niso več otroci, ker pa še hodijo v šole in na univerze in nimajo stalnih dohodkov, ker še niso popolnoma integrirani v ekonomski sistem, tudi še niso odrasli. Njihova skupna doživetja in podobne potrebe ter želje pa jih vežejo skupaj in se zato nemalokrat družijo in srečujejo v posebnih skupinah (mladinske subkulture).

Mladost je torej samostojno življenjsko obdobje med odraslostjo in otroštvom, v katerem se razvijajo svojevrstne oblike ustvarjalnosti in kulture (Poštrak, 2002: 159). Nekateri družboslovci, na primer John R. Gillis, pa so to obdobje razdelili še naprej in od mladine ločili skupino najstnikov. Najstniki so mlajši mladostniki, ki

nimajo dostopa do ekonomskih sredstev ali pa je ta zelo majhen in so še vedno pod strogim nadzorom staršev ali različnih ustanov, oziroma kot pravi Mirjana Ule je "adolescenca obdobje, ko mlad človek ni več otrok, ni pa še priznan za odraslega. ... To je ambivalentno razvojno obdobje, ki zahteva posebno skrb in nadzor odraslih." (v Gillis, 1999: 241)

Mladinska kultura je v nasprotju z dominantno kulturo oziroma je v nasprotju z odraslimi. Medtem, ko so vrednote staršev predvsem trdo delo in odgovornost, pa se vrednote mladih vrtijo predvsem okoli užitkov, poudarjanju prostega časa, zabave in zapravljanja. S takim mišljenjem in precejšno ekonomsko močjo, ki je bila dana najstnikom in mladostnikom po letu 1950 so postali idealen, nov in zanimiv trg potrošnikov, predvsem za rastočo industrijo zabave. Svoj denar so mladi začeli porabljati za konstrukcijo imidža, za katerega spodbude pa so prihajale predvsem iz filmov in popularne glasbe. Tako je moderna potrošniška družba ustvarila množično mladinsko potrošnjo in mladinski trg, ki sta postala podlaga za množico mladinskih kultur.

Rajko Muršič v svojem delu *Center za dehumanizacijo, Etnološki oris rock skupine* ugotavlja, da so subkulture (on jih imenuje podkulture) izredno pomemben faktor socializacije (1995: 15). Socializacija posameznika se navadno začne v njegovi družini, med sorodniki in vrstniki. Nadaljuje se v institucijah kot je na primer šola. Tretji del socializacije pa že poteka v skupinah, ki si jih posameznik izbere sam, ko mu družinski in državni socializacijski aparati ne zadostujejo več. Temu Muršič pravi subkulturalna socializacija. Njen bistven pomen pa je možnost izbire skupine, s katero se želi posameznik identificirati in tako na nek način zaključiti proces odraščanja in iskanja svojega Jaza. To seveda ne pomeni, da je s tem našel skupino, s katero se bo definiral celo življenje. Največkrat pripadnost taki subkulturi pomeni le prehodno obdobje, neke vrste ritual s katerim mladostnik počasi prestopa v svet odraslih.

3.1.2. Mladi in glasba

Mladinske kulture vezane na popularno glasbo so tiste, ki nas na tem mestu najbolj zanimajo. Glasba predstavlja predvsem pri mladih in mladinskih subkulturah pomemben simbol identifikacije posameznika in hkrati temeljni dokaz pripadnosti neki skupini. Mladi in predvsem najstniki uporabljajo poseben način govora, družijo se na točno določenih mestih, nosijo posebno obleko in se izražajo skozi njim lastno zvrst plesa, vse z namenom, da bi se ločili od sveta staršev. Kultura popularne glasbe pomaga mladim pri ustvarjanju identitete oziroma pri ustvarjanju skupinskih identitet.

Glasbena industrija se je pomena mladih kmalu zavedla, njihova moč pa je postala očitna okoli petdesetih let, ko se je pojavil rock'n'roll. Lastniki in zaposleni v glasbenih založbah so ugotovili, da so mladina in najstniki zlata tržna jama, z željo po užitku, brezdelju, uporabi starševski kulturi in z vedno večjimi dohodki. Skupine piscev in skladateljev je začela pisati pesmi in balade samo za najstniški trg, iskalci talentov pa so večjo pozornost začeli posvečati glasbenikom, ki so bili s svojim mišljenjem in videzom najbolj podobni najstnikom, vedno željnih novosti in vzornikov.

Popularna glasba v svojih različnih glasbenih zvrsteh ponuja svojim poslušalcem številne stile, ki se kažejo kot glasbeni kod, nova oblika plesa ali način oblačenja. Stil tako predstavlja razlikovalni element med različnimi skupinami in hkrati povezovalni element, element pripadanja in solidarnosti do izbrane skupine. Popularna glasba in njen stil sta že po naravi ustvarjena za skupine, za kolektivnost, kar se vidi tudi v prevladujoči strukturi popularne glasbe, ki ni posamezen izvajalec temveč glasbena skupina, ki ima svojega vodjo, ki skupino predstavlja v javnosti.

Pop glasba in kultura mladih sta postali neločljivo povezani v 50. letih dvajsetega stoletja, ko se je pojavila nova glasbena zvrst rock'n'roll. Četudi so imeli mladi vseskozi svoje idole v športnikih, filmskih igralcih in tudi pevcih, pa so bili rock'n'roll glasbeniki tisti, s katerimi so se najbolj poistovetili. Bili so eni izmed njih, njim enaki. Glasba je postala simbol mladih, predstavnica njihovih vrednot o preživljanju prostega časa. Glasbeni idoli in glasbene zvezde so postali tisti, preko

katerih se vzpostavi identifikacija mladih. Naklonjenost mladih določeni zvrsti glasbe in nato določenemu glasbeniku ima več pomenov. Najprej skupino mladih loči od odraslih in sveta staršev. V drugem momentu pa ločuje same skupine mladih med sabo, mladi se tako pričnejo ločevati na rockerje, punkerje, raverje idr. Hkrati pa jim ta privrženost neki glasbi med seboj povezuje in kaže na pripadnost nekemu krogu vrstnikov. Kot pravi Street (v Muršič, 1995: 45) je: "popularna glasba eden od načinov, kako lahko pridemo do spoznanja o tem kdo smo in kaj hočemo. Popularna glasba obenem združuje in razločuje skozi zadovoljstvo, ki nam ga daje."

Zvezde popularne glasbe so postale izredno pomembne pri oblikovanju lastne podobe in stila pri mladostnikih skozi potrošnjo in prosti čas. Celotna mladostniška kultura se definira s pomočjo javne predstavitve glasbenih zvezd, njihovega stila oblačenja, načina govorjenja, razkazovanja seksualnosti in "njihovih" vrednot. Zato zabavna industrija, ki seveda skrbi v prvi vrsti za lasten dobiček, poskrbi, da zvezde popularne glasbe in njihovo delo odražajo držo in čustva, ki že obstajajo, hkrati pa ponudijo polje izražanja in svet simbolov, skozi katere se to lahko odraža. Predvsem popularna glasba namenjena najstnikom slikovito prikazuje najstniške težave pri razreševanju čustvenih in seksualnih problemov. Povedano drugače skozi glasbo in njene ustvarjalce si mladi ustvarjajo mentalno sliko sveta. (Storey, 1996: 100).

Če se tukaj spet spomnimo na naši skupino Bepop in Unique, sta to tipični najstniški in mladostniški skupini, ki s svojo podobo in obnašanjem dobro predstavljata mladostniško kulturo, hkrati pa so drugačni od kulture njihovih staršev. S svojo najstniško podobo, lahkotnimi pesmicami z neškodljivimi besedili pa se zdijo staršem mladostnikom dovolj sprejemljivi, saj imajo končno starši še vedno precejšen vpliv na potrošnjo svojih otrok. Tako morajo glasbeni založniki poskrbeti, ne samo da je izvajalec in glasba všeč najstnikom, temveč tudi za to, da ji njihovi starši ne nasprotujejo, če hočejo prodati čim več zgoščenk in koncertnih kart.

Ne moremo pa trditi, da je sprejemanje in dojetanje glasbe enaka pri vseh mladostnikih. Tukaj lahko ponovno potegnemo ločnico med najstniki (osnovnošolci in srednješolci) ter starejšimi mladostniki (predvsem študenti). To razliko bi lahko povezali tudi z razlikovanjem popa in rocka, kot dveh glasbenih zvrsti z različno konotacijo.

3.2. MODA

Glasbena industrija z željo po čim večjih dobičkih zahteva nenehno obnavljanje potrošnje in v ta namen izkorišča pojma mode in zastarelosti, da bi na ta način prisilila ljudi h kupovanju oziroma k trošenju. Velik del te industrije je zato usmerjen k časovnemu omejevanju, kar pomeni, da takrat, ko izda neko ploščo privabi potrošnika k nakupu, ta pa se je v nekaj tednih naveliča in kupi novo. Zato lahko vidimo, da je glasbena industrija s svojo parado hitro izmenjujočih se hitov resnično tesno povezana s pojmom mode. Tudi sama glasbena zvrst, ki se v nekem trenutku največ posluša je lahko le trenutna modna muha, že čez nekaj časa pa bo lahko nekdo, ki bo tovrstno glasbo še vedno poslušal, "popolnoma iz trenda in nemoderen" kar pomeni, da se ni prilagodil novim trendom in novim modnim zahtevam.

Moda je del vsakdana, del posameznika, del skupine. Tako kot imajo subkulture svoj slog, svoj stil in imidž, imajo tudi svojo modo. Moda je v resnici širši družbeni pojem in pomeni neko nujo za večino ekonomske in družbene organizacije sveta. Je izrednega pomena za ves zahodni kapitalistični svet saj pomaga, da se kolesje potrošnje in dobička za proizvajalce nenehno vrti, se vrti pravzaprav vse hitreje. Kljub temu pa lahko pri fenomenu mode vidimo dva pomena, ki sta podobna tudi pri oblikovanju subkulturnih skupin. Simml ju imenuje potreba po združevanju in potreba po izolaciji. Po eni strani se z izbiro modnega stila nekdo prilagodi določeni družbi ali njenemu delu, hkrati pa se loči od ostale družbe oziroma njenih delov. Se pravi z modo se kaže tako pripadnost kot individualnost (v Barnard, 2002: 227).

Moda je produkt družbe, katere del je in njeno hitro spreminjanje kaže v resnici na hitro spreminjanje sveta oziroma družbe, ki jo sestavlja. Družbo sestavlja več različnih skupin, ki kažejo svojo identiteto, ideologije, verovanja in vrednote tudi skozi modo. Če družba nebi bila tako razdeljena ali bolj razdrobljena, tudi mode nebi bilo.

Modo lahko kot Malcolm Barnard razumemo tudi kot komunikacijo ali družbeno interakcijo, ki jo sestavljata pogajanje in interpretacija. To je neverbalna komunikacija, s katero pa lahko posameznik veliko pove o sebi in o svojem dojemanju in sprejemanju sveta okoli sebe. Oblekam, glasbi, filmom in vsem družbenim produktom okoli nas dajemo pomene in ko se odločimo za nek tak produkt, želimo s tem okolju nekaj sporočiti o nas, vprašanje pa je ali okolje sprejeme sporočilo tako kot smo želeli, ali pa morda pripisuje temu istemu produktu nek drug, svoj pomen (Barnard, 2002: 232-240).

Moda se glede na prostor in na čas razlikuje, odvisna je od kulturnih in družbenih značilnosti družbe v kateri nastaja, je pa res, da so te razlike v zahodnem svetu in ostalih delih sveta, ki so prevzele zahodno kapitalistično usmerjenost, morda "ameriško" miselnost, vedno manjše. Danes je nekaj kar je modno v Londonu modno tudi v New Yorku ali Tokiu. Vse to pa zelo ugaja veliki modni industriji, ki modo pravzaprav ustvarja in na ta račun zelo dobro služi. Kakor pravi Douglas (v Barnard, 2002: 235) je potrošniško blago samo po sebi nevtralnno, pravi pomen mu da šele uporaba, ki pa je družbena in kulturna.

4. POPULARNA KULTURA

Popularna glasba in glasbena industrija sta del veliko širšega pojma popularne kulture. V tem poglavju si bomo pogledali, kaj vse je popularna kultura, kakšne so njene značilnosti in posebnosti ter kakšen pomen ima v naši družbi.

S popularno kulturo se človek sreča že v samem začetku svojega življenja. Množični mediji so pomemben del človekove socializacije že od najzgodnejšega otroštva, saj otroci danes poznajo pojme blagovna znamka, potrošnja, popularnost ipd. še preden se naučijo brati in pisati. Popularna kultura je tako vpletena v vse dele našega življenja in je del vsakdana slehernega posameznika.

Kaj pa pravzaprav je popularna kultura in kakšen je njen vpliv na življenja posameznikov v moderni družbi. Pojem je sestavljen iz dveh delov, ki se po mnenju marsikaterega družboslovca izključujeta. Popularno je nekaj kar je splošno priznано in privlačno mnogim ljudem. Lahko pa popularno pojmujeemo tudi kot nekaj, kar je ljudsko. Največkrat pa se popularno enači kar s komercialnim, kar pomeni, da je trg nepogrešljiv del popularne kulture oziroma kulturne oblike zabave (Shuker, 1994: 5).

Resna kultura ali kultura elit, ali kakorkoli jo že poimenujemo naj bi bila na nasprotni strani nekaj resnejšega in redkejšega, nekaj dosegljivega in doumljivega le manjšemu številu posameznikov, ki posedujejo dovolj inteligence, znanja in izobraženosti, da jo lahko razumejo.

Dominic Strinati v svojem delu "An Introduction to Theoris of Popular Culture" odpre tri vprašanja, ki zadevajo popularno kulturo, in sicer:

- od kje popularna kultura izhaja, ali od ljudi, ali od tistih, ki imajo v rokah moč in kapital
- kakšen vpliv imata komercializacija in industrializacija na kakovost izdelkov popularne kulture
- kakšen je ideološki vpliv tekstov popularne kulture (1995: 6).

4.1. Od kje izvira in čigava je popularna kultura

Včasih je bilo kot popularno (angl: popular – ljudski, naroden) razumljeno tisto, kar je izviralo od ljudstva. Popularna kultura je bila kultura nekega ljudstva določenega geografskega področja, ki pa je imela nasproti visoki kulturi, oziroma kulturi vladajočih, manjvrednostni status. Danes pa to ne velja več, popularna kultura iz preteklosti je dobila novo vrednost in je zato deležna velike pozornosti, saj priča o preteklosti (Stankovič, 1997: 10).

Razlikovanje med popularno kulturo preteklosti in sedanosti oziroma med ljudsko kulturo in množično kulturo lahko najdemo pri MacDonaldu, ki pravi, da je ljudska umetnost izšla od "spodaj". Bila je spontano in avtonomno izražanje ljudi. Izoblikovali so jo sami, v glavnem brez vpliva visoke kulture, njen namen pa je bil zadovoljevanje lastnih potreb. Drugače pa je množična kultura vsiljena od zgoraj. Oblikujejo jo tehniki, ki so jih najeli poslovneži, katerih cilj je ustvarjanje dobička. Potrošniki take kulture so pasivni, njihova udeležba pa je omejena zgolj na kupiti ali ne kupiti (v Strinati, 1995: 10).

Popularna kultura je velikokrat imenovana tudi množična kultura, saj je proizvedena z množično produkcijo, industrijskimi tehnikami ter je namenjena in tržena za profit široki javnosti potrošnikov. Namenjena je torej za množični trg. Njihovi proizvajalci pa so majhna množica ljudi, ki ima v rokah kapital in upravlja kulturno industrijo (tako je na primer 80% proizvodnje glasbene industrije v rokah petih velikih glasbenih založb). Podobno trditev najdemo tudi pri Rosselsonu, ki pravi, da je glasbeni svet bolj kot pri katerikoli drugi umetnosti dominiran s strani tistih, ki imajo denar in s tem moč moralnih cenzorjev na eni strani ter z mediji na drugi. Skladba je zato privatna lastnina poslovnih organizacij in ne svobodno dosegljiva komoditeta. Glasbena industrija je torej tista, ki določa uporabno vrednost svojih izdelkov (v Storey, 1996: 96).

4.2. Posledice komercializacije in industrializacije na kakovost izdelkov v popularni kulturi

Drugo vprašanje, ki se odpira v študijah popularne kulture je kakovost in dejanska kulturna vrednost produktov popularne kulture. Najostrejši kritiki izdelkov kulturnih industrij so gotovo člani Frankfurtske šole. Kritiki množične kulture se pritožujejo, da med materialnimi in kulturnimi izdelki ni več prave razlike, saj so postali izdelki množične kulture, ki so rezultat proizvodnje kulturnih dobrin z rutinirano, specializirano in fragmentirano proizvodnjo tekočega traku, standardizirani, formulizirani in ponavljajoči. Umetnosti pa na tak način ne moremo proizvajati. Theodor Adorno je že v 20. letih prejšnjega stoletja postavil ostro kritiko popularizaciji kulturnih dobrin, posebno kritiko pa je namenil prav popularni glasbi.

Adorno uporablja pojem standardizacije v proizvodnji popularne glasbe, ki jo primerja s proizvodnjo avtomobilov. Založbe ugotavljajo, kaj si potrošniki želijo in to tudi snemajo. Glasbeni izdelki se med sabo v resnici ne razlikujejo veliko, zato lahko dele skladb med seboj menjamo ne da bi s tem kakorkoli škodovali izdelku. Tako kot lahko tudi pri avtomobilu zamenjaš en rezervni del z enakim rezervnim delom drugega avtomobila, pa bo ta še vedno deloval v skladu s svojo prvotno funkcijo. Nasprotno pa je pri klasični in resni glasbi pomemben vsak posamezen del skladbe posebej, da lahko delo slišimo kot celoto. Glasbena industrija tako nudi potrošnikom tisto kar si želijo, da pa ne bi bilo preveč očitno, da gre vedno za isto, že slišano stvar, se poslužuje majhnih sprememb v stilu, ki jim Adorno pravi psevdoindividualizacija.

Na tej točki pa Gendron odkriva pomanjkljivost Adornove teze, saj pravi, da pri proizvodnji izdelkov tehnologija dejansko pomaga pri standardizaciji, medtem ko pri ustvarjanju kulturnih tekstov tehnologija omogoča večje razlikovanje med deli. O glasbi kot predmetu pa lahko govorimo šele, ko je v obliki plošče ali kasete, zato je produkcija funkcionalnih in kulturnih dobrin povsem drugačna in je ne smemo enačiti (Strinati, 1995: 65-70).

Tako pri Adornu kot tudi pri drugih kritikih množične oziroma popularne kulture pa najdemo tudi problem pasivnega potrošnika, ki mu kapitalistična družba vsiljuje svoje izdelke in s tem z njim manipulira. Popularna kultura jemlje ljudem čas, ki bi ga lahko porabili za kaj pomembnejšega in koristnejšega, hkrati pa ima na svoje občinstvo negativen vpliv, saj le-to postaja vedno bolj pasivno, ranljivo in dosegljivo za izkoriščanje kapitala. Več o podobnih kritikah in tudi njihovih zavrnitvah bomo povedali kasneje v poglavju o potrošniku oziroma občinstvu.

4.3. Pomeni in ideologije zapisani v produktih popularne kulture

Tretje vprašanje, ki ga odpre Strinati je vprašanje ideologije v tekstih popularne kulture. Ali je ideologija vladajočega razreda že vikorporirana v takšne tekste ali pa teksti pomagajo potrošnikom soustvarjati svojo ideologijo? Tako recimo John Fiske ugotavlja, da je popularna kultura vedno del odnosa moči v družbi. V sebi nosi sledove nenehnega boja med dominacijo nekaterih družbenih skupin in podrejenostjo drugih. Kulturna proizvodnja pa v tem deluje kot surov material za reprezentacijo vsakdanje izkušnje. Podobno Stuart Hall vidi dvojnost popularne kulture. Na eni strani predstavlja proces, ki molarizira in izobražuje nižje in delavske razrede, na drugi strani pa prikazuje upor ljudi tem procesom. Po njegovem je arena popularne kulture bojišče, na katerem se ljudje bojujejo za in determinirajo definicije in reprezentacije, to je boj za in proti kulturni eliti (v Marshall, 1997: 45).

Blago v kapitalistični družbi postane valuta za menjavo socialnih pomenov. Dejanje potrošnje je izbira med kompetativnimi znaki na trgu in se konča s podelitvijo pomena, ki ga produktu dodeli potrošnik. Vendar ali je res potrošnik tisti, ki podeli nekemu produktu pomen oziroma, koliko je pri tem svoboden. Vprašanje ideologije v popularno kulturnih izdelkih je, kakšno ideologijo nam pravzaprav ponujajo. Ali se skozi izdelke popularne kulture ne samo potrjujejo in proizvajajo dominantne vrednote, ideologija dominantnega družbenega razreda, v kapitalistični družbi to pomeni razreda, ki ima v rokah moč, proizvodna sredstva in kapital? Ali že sama proizvodnja določa vnaprej omejen pomen, ki ga dokončno

dobi produkt s potrošnjo (preferred reading)? Sam kulturni tekst še ne nosi pomena, ki ga potrošnik le prebere. Kakšen bo končni pomen je odvisno od zgodovine nastanka, produkcije in potrošnje samega teksta in od narave občinstva. Tako kot potrošnik določa pomene materialnim izdelkom skozi njihovo porabo in uporabo, tako tudi kulturnim tekstom določa pomene skozi potrošnjo, ki pa je odvisna tako od njegovega družbenega položaja, spola, starosti, izobrazbe, poklica, kot tudi od njegovih dotedanjih izkušenj s podobnimi in z drugačnimi teksti oziroma izdelki. Kako potrošnik zaznava svet je odvisno od njegovih lastnih dojemanj, mišljenja, vrednot, na katere pa vplivajo proizvajalci, mediji in druge institucije ter prakse v naši družbi. Kot pravi Frith imajo tako materialni kot kulturni izdelki tri stopnje pomena in sicer, površinski, ki ga opazimo na prvi pogled; namerni pomen, ki ga želijo svojemu produktu dati proizvajalci ter globlje kulturnega, ki prikazuje stanje sveta, v katerem je nastal.

Ena izmed zelo kritiziranih ideologij, ki so jo ponujale predvsem izkušnje filmov in popularne glasbe je bila "amerikanizacija" oziroma želja po ameriškem načinu življenja, saj je poleg grožnje estetskim in kulturnim vrednotam, predstavlja tudi grožnjo večini nacionalnih kultur. Po drugi svetovni vojni je ta pojem postal povezan s povečanim potrošništvom pri mladih, Amerika pa je sama postala objekt potrošnje, objubljena dežela. Prodajati so se začeli simboli užitka, hedonizma in individualizma, ki so postali vrednote novega in boljšega sveta. Hebdige kot nasprotnik take ostre kritike pa vidi filmih, oglasih, popularni glasbi in oblačilih predvsem širok spekter ikonografije, simbolov, predmetov in izdelkov, ki jih različne skupine lahko zbirajo in kombinirajo na različne načine in po svojem okusu (Strinati, 1995: 22-35).

Gotovo vsak produkt popularne kulture nosi v sebi ideologijo družbe, v kateri je nastal in vrednote njegovih ustvarjalcev in prodajalcev, vendar pa se ideologija in vrednote dokončno oblikujejo šele skozi njegovo potrošnjo, ki pa je odvisna od posameznikov.

5. POTROŠNIKI POPULARNE KULTURE IN OBČINSTVO

Ko govorimo produktih popularne kulture, kulturni industriji, medijih, medijskih osebnostih in zvezdah, nikakor ne moremo mimo potrošnikov, oziroma v tem primeru raje govorimo o občinstvu. Občinstvo je ključen element pri razvoju industrije zabave in tako tudi glasbene industrije, saj predstavlja center moči medijskih osebnosti in še bolj medijskih zvezd. Kaj pa pravzaprav je občinstvo in kakšna je njegova vloga v kulturni industriji? V Slovarju slovenskega knjižnega jezika lahko najdemo dve opredelitvi občinstva. Prva bolj specifična pravi, da so občinstvo ljudje, ki se udeležijo kakšne predstave, bolj splošno pa so občinstvo ljudje, ki sprejemajo določene kulturne dobrine in se zanje zanimajo (SSKJ, 1994: 696).

Gledano iz sociološkega in kulturološkega vidika, pa je občinstvo socialna kategorija, ki se je pojavila v 20. stoletju in s svojimi značilnostmi presega moč do tedaj največkrat uporabljeni socialni kategoriji razreda in množice. Po Marxu in Engelsu je razred način organiziranja družbe glede na obliko produkcije in odnosov do nje. Značilnost množice pa konstruiranje kolektivne družbene identitete, ki ni vezana na delo, temveč na prosti čas. Se pravi, razred se nanaša na produkcijo, medtem ko se množica nanaša na potrošnjo. Pri nastajanju občinstev pa so se pojavili različni družbeni označevalci in socialne determinante, ki so začele ločevati množico med sabo. Produkcija in proizvodi so vedno bolj prilagojeni potrošniku, vendar pa tudi produkcija s pomočjo oglaševalcev vedno bolj prilagaja potrošnike svojim proizvodom, tako da proizvajalci in oglaševalci skupaj konstruirajo občinstvo (Marshall, 1997: 61-63).

Značilnost produktov popularne kulture je ta, da so masovno proizvedeni za množični trg, ta značilnost pa že vsaj sto let sproža polemike o tem, kakšen je potem potrošnik takih produktov. Ali so potrošniki popularne kulture pasivni in vodljivi posamezniki ali pa so aktivni v svojem dejanju potrošnje in s tem vplivajo tudi na sam proces produkcije popularne kulture? Glavne debate in kritike lahko razdelimo na dve osnovni smeri. Prva smer vidi potrošnike kot množico, ki deluje nepremišljeno in nekritično zagriže v vse, kar jim industrija množične kulture

ponudi, saj jim primanjkuje tako inteligentnih kot moralnih virov, da bi lahko delovali drugače. Najstrožji zagovorniki te smeri so pripadniki frankfurtske šole, predvsem T. Adorno in M. Horkheimer. Druga smer pa je bolj optimistična in daje občinstvu popularne kulture večjo vlogo, saj so le-ti tisti, ki izbirajo in s svojo svobodno voljo odločajo, kako bodo nek produkt popularne kulture uporabili in kakšen pomen bodo prisodili.

5.1 Kritiki popularne/množične kulture

Med kritiki popularne kulture si bomo podrobneje pogledali kritiko oziroma teorijo popularne glasbe T. Adorna, ki smo jo omenili že v poglavju o popularni kulturi in M. Horkheimerja. Njegove najostrejše kritike so nastale že v prvi polovici 20. stoletja, z vse hitrejšim razvojem industrije, kapitalizma in rastjo velemest. Frankfurtska šola, kateri je Adorno pripadal, je kritično gledala na kapitalistični sistem produkcije, v katerem je kultura postala le še en predmet množične proizvodnje.

Kritike množične kulture iz 30-ih in 40-ih prejšnjega stoletja govorijo predvsem o homogenosti in vulgarnosti množičnega okusa, ki ga ustvarja popularno-kulturna industrija s standardizacijo proizvodnje in pasivno potrošnjo. Korporativna industrija zabave pa je tista, ki je s pomočjo kapitalistične ekonomije, ki venomer stremi po čim večjem dobičku, pokvarila in zatrla vse kreativne in kulturne možnosti družbe.

Popularno glasbo ustvarja industrija, katere značaj je enak vsaki drugi industriji, ki se ukvarja s proizvodnjo potrošniškega blaga za množični trg. Njeno bistvo so racionalizirani organizacijski procesi, katerih glavni in bistveni namen je maksimiziranje profita. Pri opisovanju produkcije in izdelkov glasbene industrije Adorno uporablja pojme kot so standardizacija, ponavljanje in psevdoindividualizacija, kar na kratko pomeni, da je vse kar proizvede glasbena industrija enako, le navzven deluje drugače. Ali kot je rekel Adorno: "v poslušanju popularne glasbe se nahaja nevrotičen mehanizem neumnosti, ki arogantno

zavrača vse kar je neznano. Regresivni poslušalci pa se ob tem obnašajo kot otroci." (v Downing, 1995: 383). Po njegovem mnenju bi morala biti dobra glasba težka in zahtevna ter bi od poslušalca zahtevala popolno pozornost. Danes pa glasba služi le kot sredstvo, s katerim se delovni človek zamoti, da mu ni treba veliko razmišljati in tako čaka na nov delovni dan. S tem ljudje postajajo pasivni in sprejemajo status quo družbe, četudi se z njim ne strinjajo nimajo motivacije za upor in spremembe in tako postanejo poslušni avtoriteti dominantnih razredov, ki imajo v rokah celotno produkcijo popularne kulture. Popularna glasba je zato brez kakršnekoli kulturne vrednosti.

V obdobju pojava rock'n'rolla pa lahko zasledimo nekoliko milejše kritike množične kulture. Dva taka sta na primer S. Chapple in R. Garofalo. Onadva menita da je popularna glasba potrošniško blago, vendar pa ji v nasprotju z Adornom priznavata tudi neko kulturno vrednost. Strinjata se s tem, da popularna glasba ponuja mnoge možnosti individualnega ali kolektivnega izražanja ter možnost izražanja politične solidarnosti oziroma političnega nasprotovanja (primer za to so predvsem mladostniška upiranja avtoritatizmu in političnim kampanjam – v času vietnamske vojne je skozi svojo glasbo veliko izvajalcev kazalo svoje nestrinjanje z ameriško politiko), vendar pa je problem v tem, da te možnosti ali niso izkoriščene ali pa so strogo omejene s strani glasbene industrije. Nadzor je koncentriran v zelo majhnem številu velikih podjetij, ki so nekako "kolonizirala" prosti čas s sistemom zabavništva. To pa daje kreativnim in radikalnim avtorjem zelo malo možnosti za uspeh. Tako je večina kreativnosti ujeta in prilagojena izkoriščevalskemu komercialnemu sistemu (Downing, 1995: 384-386).

Podoben pogled ponuja tudi George Nelson v svojih opazovanjih črnskih glasbenikov. Ti naj bi se začeli prilagajati in podrežati zahtevam industrije, ki pa je v popolni oblasti belcev (to naj bi bilo tudi krivo za izginotje Rhythm&Blues glasbe). Glasbeniki začnejo spreminjati tako svojo glasbo kot svoj videz in s tem kompromirajo svojo kulturno identiteto (Downing, 1995: 385-386). Vsem znana in svetovno izredno uspešna primera tega pojava sta Michael Jackson in Prince, ki sta ne samo z načinom oblačenja in vedenja temveč tudi z mnogimi lepotnimi

operacijami in beljenjem kože želela postati čimbolj všečna in podobna belemu poslušalstvu.

5.2. Zagovorniki popularne kulture in njene potrošnje

Vsi teoretiki in preučevalci moderne glasbe, njenih učinkov in občinstev pa vendarle ne verjamejo, da so občinstvo le pasivni, nevedni in zmanipulirani posamezniki, ki jih glasbena industrija le izkorišča za povečevanje svojega dobička. Kot ugotavlja Gregor Bulc glasbena industrija nebi vlagala toliko truda in sredstev v promocijo in oglaševanje svojih izdelkov, če bi mislili, da se to ne izplača (2002: 116). Tako velik del glasbene industrije živi prav zaradi sposobnosti odzivanja aktivni potrošnji in ne zaradi ustvarjanja manipulativnega in pasivnega potrošnika.

I. Chambers in L. Lewis sta dva izmed avtorjev, ki sta premaknila fokus svojega proučevanja iz velikih korporacij na občinstvo, ki po njunem mnenju popularno glasbo aktivno uporablja. Glasbena industrija in založbe sicer res lahko nadzirajo proizvodnjo glasbe, nimajo pa nadzora nad načinom, na katerega jo občinstvo uporablja in nad pomenom, ki ji ga občinstvo pripisuje.

Popularna glasba ni enolična in pusta. Uporablja veliko različnih zvrsti in žanrov, tako da so produkti glasbene industrije prilagojeni različnim skupinam posameznikov, ki jih uporabljajo za izražanje individualnih identitet, simbolni upor, užitek in oblikovanje kolektivne in demokratične glasbene kreativnosti v vsakdanjem življenju (Downing, 1995: 386-387).

Da ne gre le za pasivno množico ljudi lahko opazujemo tudi pri obiskovalcih glasbenih koncertov in pri gledalcih MTV-ja. Kot ugotavlja Lewis, imajo oboževalci določene glasbene skupine ali zvrsti veliko domišljije, so diskriminatorni ljudje, ki so sposobni delati veliko drobnih razlik in tako kreativno sodelujejo pri ustvarjanju pomena, ki ga pripisujemo popularni glasbi. Oboževalci oblikujejo skupnosti s kolektivnim občutkom pripadnosti, ki se gradi okoli neke zvrsti glasbe, zato ne

smemo spregledati polisemičnosti popularne glasbe (Downing, 1995: 387). Tukaj pa se ponovno srečamo s subkulturami, o katerih smo že govorili v 3. poglavju .

5.3. Med proizvodnjo in potrošnjo

Kritiki popularne kulture vidijo vso moč v rokah proizvodnje in industrije, ki naredi nek kalup, po katerem ponuja svoje izdelke potrošnikom. Ti izdelki so med seboj skoraj enaki, se ne razlikujejo in nimajo nobene kulturne vrednosti. Potrošniki tega ali ne vidijo ali jim je vseeno. S svojo pasivnostjo sprejemajo obstoječo situacijo in tako ostajajo neobremenjeni in brezskrbni. Industrija misli za njih in namesto njih.

Na drugi strani so teoretiki, ki so vzeli moč iz rok proizvodnje in jo dali v roke potrošnikov oziroma občinstev. Industrija lahko dela kar hoče in kakor hoče, vendar pa je občinstvo tisto, ki bo odločilo, kaj bo z izdelkom naredilo. Ali ga bo sprejelo ali ne, kako ga bodo uporabljali in kakšen pomen mu bodo pripisali. Če hoče podjetje s svojo proizvodnjo preživeti in tudi kaj zaslužiti, bo moralo prisluhniti željam in potrebam občinstva.

Resnica pa kot ponavadi verjetno ni niti na eni niti na drugi strani, temveč nekje vmes. Tako je tudi pri proizvodnji popularne glasbe ali mogoče še najbolj tukaj. Kot pravi Simon Frith, eden izmed avtorjev, ki je v svojih delih posvetil največ pozornosti prav popularni glasbi in glasbeni industriji, naj bi proizvodnja sicer prevladovala, saj so korporacije tiste, ki nam v končni fazi nudijo zvok, ki ga poslušamo na kupljenem produktu. Vendar pa te korporacije ne morejo nadzorovati popularne glasbe na enostaven način, saj tako kot umetniki sami, je tudi občinstvo tisto, ki vpliva na obliko proizvodnje in potrošnje. Doživetje glasbe je treba hkrati gledati skozi oči oboževalcev, izvajalcev in glasbenih založb. Kot pravi Frith povezava med proizvodnjo in potrošnjo popularne glasbe ne obstaja sama po sebi, temveč jo moremo šele ustvariti. Ali kot ugotavlja Grossberg, proučevanje popularne glasbe ne vključuje le linearne komunikacije glasbenega sporočila od proizvajalca do potrošnika, ampak zahteva proces artikulacije, skozi katerega posamezni zvoki iščejo pot k določenemu občinstvu. Artikulacija je

sredstvo komuniciranja, s katerim je glasbenik vedno, sicer preko mnogih posrednikov, usmerjen k občinstvu, ta pa je del procesa artikulacije kulturnega pomena. Povedano drugače, predstavlja artikulacija proces združevanja elementov, ki naravno nimajo nobene povezave med sabo, povezovanje tehnologije, jezika, zvokov, obleke.... Povežeta se proizvodnja in potrošnja (v Downing, 1995: 388-389).

5.4. Glasbeno občinstvo

Filmska in glasbena produkcija se po svojih značilnostih razlikujeta ne samo od klasičnega pojma proizvodnje in industrije blagovnih produktov, temveč se razlikujeta tudi od proizvodnje večine ostalih delov popularne kulture oziroma industrije popularne kulture (Branston & Stafford, 1996: 247). Obisk kina in ogled filma ali obisk glasbenega koncerta ne predstavljata končnega nakupa. Produkt s takim dejanjem ni popolnoma in dokončno konzumiran, če nam je bil koncert všeč, si ga lahko ogledamo še enkrat (morda v drugem kraju), nadaljujemo užitek poslušanja z nakupom zgoščenke ipd. Zato za glasbeno produkcijo in glasbene založniške hiše ni dovolj določanje ciljnega trga in iskanje ustrezne potrošniške skupine. Naloga zaposlenih v glasbeni industriji je predvsem graditev občinstva, kar vključuje proizvodnjo asociativnih izdelkov (igračke v podobi določenega izvajalca, animirani filmi, majice s fotografijo glasbenika...), reprodukcijo starih izdelkov za novo občinstvo (na glasbenem trgu lahko skoraj večkrat opazimo priredbe starih hitov, kot pa ustvarjanje novih del).

Kakšno je občinstvo popularne glasbe? Kdo so posamezniki, ki sestavljajo skupino poslušalcev na koncertih zvezd rock ali pop glasbe? Komu glasbene založbe prodajajo svoje izdelke? Producent klasične glasbe Ernest Roth je ugotovil, da se njegovo delo razlikuje od producentov popularne glasbe predvsem po tem, da mora on prepričati občinstvo, da sprejme tisto, kar izvajajo glasbeniki. Naloga producenta popularne glasbe pa je ugotavljati kaj je tisto, kar občinstvo želi slišati in prepričati glasbenike, da to delajo (v Frith: 1986, 19)

Ko govorimo o glasbeni industriji in njenem občinstvu, ne smemo pozabiti na odnos med občinstvom in izvajalcem oziroma glasbenikom, saj je le-ta bistvenega pomena. Ko govorimo o občinstvu na koncertih določenih glasbenikov, vidimo, da je občinstvo ključnega pomena za dobro izpeljan koncert. Množica ljudi, ki navdušeno pozdravlja izvajalca na odru, pozna vsa besedila igranih pesmi in se ves čas odziva na dogajanje na odru, je aktivno vključena v ustvarjanje atmosfere in vzdušja. Glasbenik na odru direktno nagovarja svoje občinstvo in med njima se vzpostavi poseben odnos. Ker je za popularno glasbo značilen vnos čustev in občutkov glasbenika v izvedbo je vzpostavljeni odnos na zelo osebni ravni. Ta odnos pa ni omejen na javno nastopanje glasbenikov ali na čas trajanja koncerta. Prenese se tudi v domove oboževalcev in poslušalcev, kjer postane odnos iz nekega skupinskega doživljanja glasbe in občutka pripadnosti neki skupini ljudi s podobnimi interese še bolj oseben, doseže višjo stopnjo osebnega doživljanja. Poslušanje glasbenih izvajalcev v privatnem svetu potrošnikov, daje poslušalcu občutek osebnega nagovora glasbenika njemu. Poslušalec in glasbenik sta sicer oddaljena, vendar pa je popularna glasba ustvarjena tako, da daje poslušalcu občutek popolne bližine in poznavanja glasbenika.

5.5 Pop vs. rock

Ves čas se že srečujemo z nasprotji med kulturnim in nekulturnim, med visoko in nizko kulturo, med umetnostjo in popularno kulturo. V moderni glasbi se ta nasprotja in spori izražajo predvsem med sporom o tem, kaj je avtentično in kaj ne, oziroma med rock in pop glasbo.

V Marshallovem opisu konstrukcije fenomena New Kids on the Block, lahko beremo, kako je glasbeni tisk opisal ločevanje v glasbeni industrij na pop in rock glasbo, kot dvojnost med banalnim in resnim. V rock glasbi naj bi bili poslušalci neodvisni in dovolj ozaveščeni, kar jim omogoča ločevanje med dobro in slabo glasbo. Prav tako pa so pri svojem ustvarjalnem delu neodvisni tudi pisci in ustvarjalci glasbe sami. Nasprotno pa je občinstvo pop skupin (kot so bili New Kids on the Block in kot jih je danes nešteto nastalih po vzoru Popstars)

manipulirano in vodeno s strani glasbene založbe ter njihovih promotorjev in tržnikov. Tudi glasbeniki sami so v celoti produkt glasbene industrije, ki jim piše glasbo, besedila, jih oblači, uči plesati in govoriti. Marshall pravi, da imajo take skupine prav zato med privrženci predvsem najstnike in otroke, saj ostali hitro vidijo marketinško prevaro in nepristnost skupine in njene glasbe (Marshall: 1997, 170-172).

Rock glasbeniki so torej že od samega začetka kreativni ustvarjalci svojih del. Za njihov uspeh niso pomembne marketinške dejavnosti, temveč njihova iskrenost, trud in prepričljivost. Bili naj bi neodvisni od založb (čeprav se v praksi največkrat izkaže nasprotno in neodvisnost ne vzdrži). Uspeh pop glasbenikov pa je rezultat posrednikov znotraj kulturne industrije. Pri njih zadostuje le ena izmed zahtevanih lastnosti uspešnega izvajalca, ali je to dober glas, igranje na en inštrument, velikokrat tudi samo zunanji izgled, ostale lastnosti pa jim priskrbi založba, s katero so podpisali pogodbo. Glasbena industrija zgradi prepoznaven imidž in njegovo promocijo v skladu s trenutno prevladujočimi tržnimi trendi (Bulc, 2002, 119).

Rajko Muršič pa gleda na razmerje med rockom in popom kot razmerje med užitkom in ugodjem, kjer pomeni rock glasba uživati ali prepustiti se užitkom, prepustiti se naravnim gonom, katerih problem pa je, da rušijo red, ki ga postavlja dominantna kultura. Na drugi strani pa je pop glasba, ki nudi ugodje vezano na nekaj poznanega, obstoječega in zato ohranja obstoječe stanje, ki predstavlja varnost (Muršič: 1995, 18).

Na podoben način je že Adorno v prvi polovici 20. stoletja ločeval popularno glasbo od resne glasbe (kjer je imel v mislih predvsem jazz glasbo nasproti klasični glasbi). Po njegovem popularna glasba ponuja pasivno poslušanje, poslušanje brez miselnega truda in potrjuje svet takšnega kot je, medtem ko resna glasba pušča domišljiji prosto pot pri ustvarjanju sveta ki si ga želimo.

Še eno razlikovanje med umetnostjo in komercialno pop glasbo, ali med rockom in popom, je Middelton videl v njuni estetski in ideološki teži, saj sta proizvodnja in

potrošnja ene in druge zvrsti zelo podobni (v Shuker: 1994, 6). Rock se želi prikazati kot nekaj globljega, nekaj kar imam pomen, je nekonformističen in inteligen. Z rockom se povezujejo pojmi avtentičnosti, kreativnosti in velikokrat tudi določene politične ideje. Vrednote pop glasbe pa so popolnoma drugačne, saj le-ta ne skriva, da je "mainstream", da je modna in nudi instant zadovoljitev. Pop se dobro trži, da pa je tako, se mora prikazovati v najlepši luči.

Dejansko pa razlika med rockom in popom ni bila nikoli res očitna, ker tudi če se rock temu upira, je bil vedno tržno blago, katerega proizvodnja in potrošnja se v resnici ne razlikuje prav veliko od pop glasbe (Shuker: 1994, 7-8). Tudi rock glasbeniki, vsaj večina med njimi, si želi, da bi njihovo glasbo poznal ves svet in da bi se njihova glasba prodajala v milijonskih nakladah.

Ravno tukaj pa se srečamo z novim problemom in sicer, kaj sploh je popularna glasba. Kako lahko ločimo kvalitetno glasbo od nekvalitetne? Katera glasba ponuja le ugodje, katera pa daje poslušalcu tudi užitek? Kot vidimo, se mnenje o tem, kaj je del popularne kulture in kaj spada v visoko kulturo v času spreminja. Danes jazza gotovo ne moremo metati v isti koš z glasbo raznih "boy-bandov" in "popstarsov". Kar je Adorno razumel kot pop glasbo, ki nekako poneumlja ljudi, danes gledamo kot umetnost, ki je ne zmore doseči vsakdo. Kot je rock'n'roll glasba v svojih začetkih veljala za nevarno, ker spodbuja mlade k uživaštvu, potrošništvu in seksu ter spodbija moralo in vrednote njihovih staršev, pa danes velja ta glasba v primerjavi s pop glasbo za avtentično. Razlikovanje med rockom in popom naleti na težave tudi, ko je govora o novih in alternativnih zvrsteh, kot sta na primer rap in hip hop. Na koncu lahko ugotovimo, da je tudi diskurz o avtentičnosti v popularni glasbi, ki se je pojavil skupaj z rock glasbo in ki nasprotuje pop glasbi, v resnici le produkt in marketinški pristop glasbene industrije, ki je tako ustvarila kulture okusa, v kateri izražanje določenega stila potrošnje postane center javne reprezentacije identitete.

6. MARKETING V POPULARNI KULTURI

Pojem popularne kulture je tesno povezan s pojmom množična potrošnja in množični trg. Produkt popularne kulture je blago množične potrošnje, ki uporablja mehanizme produkcije, distribucije in promocije. Zabavna industrija je zelo razvita in razvejana ter prinaša visoke dobičke. Ali kot pravi Aleš Debeljak, ki se nanaša na Luckasa, so produkti množične kulture poblagovljeni, saj je:

“poblagovljenost ključni mehanizem vzpostavljanja odnosov v industrijskem kapitalizmu. Iz osrednjega mesta blaga in menjave kot osrednje oblike družbenih odnosov v kapitalistični družbi Luckas izpelje, da poblagovljenost ni omejena le na ekonomske odnose in materialno proizvodnjo, ampak si podreja praktično vse vidike človekove eksistence.” (Debeljak, 2002: 350-351).

Če vzamemo definicijo marketinga po Besimu Spahiču, je to načrtovano, pametno, dejavno in analitično delovanje gospodarskih, političnih ali kulturnih subjektov. To delovanje skuša na ustvarjalen, predvsem pa na učinkovit način zadovoljiti potrebe porabnikov oziroma uporabnikov storitev in hkrati poskrbeti, da bo to najrentabilnejši in najdonosnejši način tudi s strani subjekta (2002: 64).

Marketing tako deluje po načelu “Daj-dam”. Proizvajalci poiščejo in raziščejo trg in njegove potencialne, ponudijo nek produkt potrošniku na način, ki bo pri potrošniku zbudil zanimanje, morda ponudil zadovoljitev neke potrebe in ga bo le-ta zato tudi kupil. Proizvajalcu gre pri tem dobiček prodanega produkta, kupcu pa zadovoljitev potrebe ali potešitev želje skozi njegovo uporabo. Nekaj podobnega najdemo tudi v Kotlerjevi definiciji marketinga, ki pravi, da je to “družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega posamezniki in skupine dosegaajo, kar potrebujejo in želijo, z ustvarjanjem in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi” (v Jančič, 1999: 38).

6.1. Trženje oseb – osebni marketing

V zabavni in predvsem popularno glasbeni industriji pa ne gre toliko za samo prodajo in trženje izdelka kot takega. Tukaj se ne prodaja le neka konkretna plošča kot predmet, prodaja se celota, ki jo tvori glasbenik/ustvarjalec s svojim imidžem, sama skladba, videospot in šele na koncu koncev tudi sam plošček.

Zato, da nekdo postane uspešen glasbenik, ni dovolj obvladovanje nekega inštrumenta ali dober pevski glas, ali kot se zaveda ena največjih in najuspešnejših ikon zadnjih dveh desetletij prejšnjega stoletja, Madonna, "je pri prodaji treba imeti kaj več kot samo dobro ploščo in da glas pravzaprav ni tako pomemben." Tržila se je predvsem svojim videzom in seksualnostjo (v Raphael, 1997: 55).

Govorimo torej o trženju oseb ali osebnem marketingu, kot ga imenuje Zlatko Jančič v delu Celostni marketing. Zajema različna področja, kot je iskanje zaposlitve, iskanje življenjskega sopotnika in podobno, najbolj poznan pa je na področju trženja znanih oseb. Cilj takega trženja je podoben ciljem trženja na ostalih področjih, povečati privlačnost in preferenco ciljnih javnosti. Ko govorimo o marketingu znanih oseb, govorimo o pravem marketinškem upravljanju kot pravi Jančič. Javna oseba si želi povečati svoj ugled, popularnost in priznanje s strani čim večjega števila občinstev, pri tem pa uporablja vse razpoložljive trženjske metode, od raziskovanja, pozicioniranja, upravljanja blagovne znamke, celostne podob, do oglaševanja in odnosov z javnostmi, ustvarjanje dogodkov idr. (Jančič, 1999: 56).

6.2. Trženje v glasbeni industriji

Iz tega vidimo, da pri trženju zvezd popularne glasbe ni zadostna le uporaba klasičnega marketinga, ki ga uporabljamo pri trženju predmetnih izdelkov. Ker je bistveni del produkta tukaj glasbenik sam kot oseba. Ustvarjalci popularne glasbe gotovo uporabljajo in se držijo večine, če ne vseh metod marketinškega

upravljanja, le da tega ponavadi ne počnejo sami osebno, temveč za to poskrbi glasbena založba, s katero so podpisali pogodbo. Glasbena industrija ustvarja dobičke s trženjem in prodajo glasbe in njihovih ustvarjalcev. Zato imajo glasbene založbe različne oddelke, ki skrbijo za “ustvarjanje”, promocijo in prodajo glasbenikov. To sta predvsem marketinški in PR oddelek, vendar pa k istemu cilju stremijo vsi oddelki glasbene založbe in vsi delajo v smeri povečanja privlačnosti in zaželenosti glasbenika v javnosti. Podrobneje si bomo delovanje in naloge posameznih delov glasbene industrije oziroma glasbenih založb pogledali nekoliko kasneje.

Prej smo že govorili, da je marketing družbeni in upravljavski proces menjave in če marketing uporabljajo tudi glasbeni ustvarjalci za promoviranje svojega dela, oziroma ga uporabljajo glasbene založbe za promoviranje svoje stranke, potem morajo tudi oni ponuditi svojemu občinstvu neko menjalno vrednost svojih produktov. Tako glasbene založbe in glasbeni ustvarjalci, razen ugleda in družbenega priznanja, za svoj izdelek pridobivajo dobičke od prodaje kaset, plošč, zgoščenk, videospotov, prodajo koncertnih vstopnic itd. Svojemu občinstvu pa nudijo užitke in sprostitev ob uporabi kupljenega izdelka. Glasbena industrija temelji na proizvodnji in prodaji blaga zaradi njegove ekonomske vrednosti, ljudje pa trošijo to blago zaradi njegove uporabne vrednosti (Storey, 1996: 98).

6.2.1. Promocija in publiciteta glasbenikov

Za razumevanje glasbenika in njegove glasbe je pomembno, kako le-ta nastopa v številnih medijih in medijskih tekstih. Prav medijski teksti so tisti, ki imajo ključno vlogo pri ustvarjanju javne podobe, pri ustvarjanju identitete zvezde glasbenika. To vključuje številne intervjuje, osebne nastope na dogodkih in prireditvah, ki niso nujno povezani z glasbo določenega izvajalca ali pa z glasbo sploh. Sem sodijo različne javne aktivnosti, videospoti in drugo komuniciranje, ki pripomore k temu, kako javnost razume in interpretira izvajalca in njegovo glasbo, saj poslušalci nikoli ne sprejmejo glasbe same. Poslušalec ali gledalec vedno sprejme, ali pa ne,

celoten paket, ki vključuje tako glasbenika in njegovo podobo kot seveda tudi njegovo delo, njegovo glasbo.

Naš prvi kontakt z glasbenikom je velikokrat vzpostavljen preko njegovega imidža, preko podobe (plakati, ovitek plošče, članki v revijah...) šele nato preko glasbe same. Danes je tudi sama glasba vse bolj povezana s podobo, saj so videospoti edinstvenega pomena za uspeh izvajalca in njegove glasbe. Vse te podobe pa so previdno združene skupaj in še zdaleč niso zgolj naključje. Njihova konstrukcija, kot smo že omenjali prej in si bomo ogledali tudi še v nadaljevanju, vključuje izvajalčevo sodelovanje s številnim osebjem kot so publicisti, tržniki, fotografi, stilisti, režiserji, novinarji in mnogi drugi (Downing, 1995: 390-392).

Pri ekonomiji zvezd velik del dobička predstavljajo produkti, ki so sekundarno povezani z zvezdo in za to je zaslužen predvsem njen imidž. Še posebno je to značilno za najstniške idole, ki so tudi dejansko bolj profitabilni zaradi vzporednih produktov kot zaradi glasbe same. Promocija glasbenih zvezd zajema serijo izdelkov, kot so na primer majice, skodelice, zvezki, mape, videoposnetki koncertov, televizijske oddaje.... Glasbene zvezde tako postanejo simbol, znak, blagovna znamka, ki prodaja izdelke, ki niso nič povezani z glasbo.

Naslednji del promocije glasbenih zvezdnikov je seveda publiciteta, kjer ni pomembno le kaj o zvezdi pišejo mediji temveč predvsem koliko o neki zvezdi pišejo mediji. Dokler je javna oseba zanimiva za medije, je zanimiva tudi za javnost. Če mediji o nekom poročajo, to pomeni, da je relativno pomemben za bralce, gledalce ali poslušalce, oziroma mediji prepričajo svojo javnost, da je pomemben. In če je nekdo pomemben, je zaželen in zaželeni so njegovi produkti ter vse kar je povezano z njim.

Tako bo za koncert, o katere nihče ne poroča verjetno prodanih bore malo kart, ne glede na to, kako neverjetno talentiran je izvajalec. Več, ko se bo o dogodku oziroma koncertu pisalo, bolj se bo zdelo, da je nekaj posebnega in več ljudi bo hotelo biti del "spektakla", del tega "zgodovinskega dogodka".

6.2.1.1. Tržno usmerjeni koncept oddaje Popstars

Ravno temu, obilici publicitete in nenehni prisotnosti v medijih, pa je namenjena oddaja Popstars, v kateri je glasbena skupina izpostavljena ogromni medijski pozornost, še preden sploh obstaja. Koncept oddaje je bil preprost – ustvariti instant pop zvezde; veliko mladih sanjari o trem, da bi postali nekoč slavni in petim od njih bo to tudi omogočeno. Narediti je treba veliko javno avdicijo, ki bo imela svoj reden termin na televiziji. Oddaja se veliko oglašuje, postane zanimiva in kmalu vsi najstniki ob sredah ob osmi uri zvečer sedijo pred televizorji. To pa pomeni, da se takrat ustvari tudi že dobra baza oboževalcev bodoče skupine in oboževalci postanejo prej ali slej tudi kupci in potrošniki.

Gledalec, ki je spremljal oddajo od začetka, je verjetno hitro izbral svoje favorite, ko se je krog izbrancev ožil, je napetost rasla in oddaja je imela več in več gledalcev, ki so nestrpno pričakovali nove glasbene zvezde. Tudi po tem, ko je bilo že vse jasno in so bila imena znana, zgodbe še ni bilo konec, temveč se je nadaljevala s spremljanjem nove skupine pri njihovi preobrazbi, pri njihovih treningih in snemanjih.

Rojena je bila skupina Bepop in v Sloveniji skoraj ni bilo mogoče najti človeka, ki nebi vsaj slišal za njih, če že ni poznal njihove prve glasbene uspešnice. Vendar glasbena založba in vsi njeni akterji nikakor niso želeli, da začne zvezda ugašati, zato so poskrbeli za kontinuirano promocijo. Najprej izid zgoščenke, njena predstavitev in podpisovanje le-te v velikem trgovskem centru, nove pesmi, novi videospoti in veliki finale, Popstars Tour. Turneja koncertov po vseh večjih Slovenskih mestih, na kateri so se mladi skupinici priključila že nekatera uveljavljena imena na slovenski pop glasbeni sceni. Z vsem tem, z vsemi dogodki in dogajanjem okoli skupine Bepop in oddaje Popstars je založba Menart dobro poskrbela, da ime skupine in njihovih članov nikoli ni za dlje časa izginilo iz medijev. In naslednje leto, se zgodba ponovi, z novimi obrazi, z novimi talenti, vendar z isto vsebino in istim konceptom, nastane nova skupina Unique.

Značilnost take instant pop zadovoljitve pa je enostavna glasbena produkcija. Nezahtevnost glasbene zvrsti in preprostost tako melodij kot besedil skladb pomeni hitro dopadljivost in všečnost. Vse skladbe so si med seboj podobne, besedila pa so ponavadi plitva in enostavna. Občinstvo si zato vse skladbe zlahka zapomni, ker hitro "ostanejo v ušesih." To pomeni, da je možno nizati hit za hitom, saj je vsaka nova pesem znana in domača. Skupina tako ves čas ostane na lestvicah in plošče se hitro prodajajo, in prav tako karte za koncerte.

Taka glasba in tak način proizvodnje glasbe pa ne more zadovoljiti zahtevnejših glasbenih okusov, ki vsiljevanje take glasbe mnogokrat čutijo celo kot žalitev. Zato med poslušalci in oboževalci tovrstnih glasbenih skupin najdemo predvsem otroke in mlajše mladostnike, ki so lahko vodljivi in hitro padejo pod vpliv promocije sijočih zvezdic. Prav tako pa je pomembno, da so vodljivi člani takih skupin, zato je že med samim izborom poskrbljeno, da se izberejo posamezniki, katerih edini cilj je postati zvezda in ne posameznikov z oblikovanim glasbenim okusom in visoko stopnjo samozavesti. Tako oblikovana skupina pridno kima svojim založnikom in za sebe ne zahteva veliko, že to, da so znani in se občasno vozijo v limuzinah je zadosti.

Kot bi rekel Adorno, je to glasba, ki poneumlja in izkorišča pasivnost občinstva. Pri taki produkciji gre predvsem za industrijski in trženjski produkt in ne za kulturni, glasbeni izdelek. Glasbene skupine ustvarjene po vzoru Popstars promovirajo in širijo ideologijo dominantne kulture, saj predstavljajo pasivni užitek, zadovoljstvo, za katero se posamezniki ne rabijo truditi ter vanj vložiti veliko svoje energije in razmišljanja. Hkrati pa predstavlja in podpira čim večjo potrošnjo, ki je bistvo moderne kapitalistične družbe.

7. GLASBENA INDUSTRIJA

Glasba je način komuniciranja. Včasih je predstavljala predvsem del identitete nekega področja, neke skupine ljudi. V prejšnjem stoletju pa se je skupaj z novo tehnologijo produkcije in reprodukcije, z razvojem in uveljavljanjem množičnih medijev, tudi vloga glasbe spremenila. Glasba je postala način množičnega komuniciranja. Z razvojem medijev in glasbene industrije se je začel izgubljati njen lokalni pomen in njen kulturni namen, saj se je iz enega mesta lahko v razmeroma zelo kratkem času razširila po celem svetu. Glasba je postala nov način pridobivanja velikih dobičkov. V tem poglavju si bomo ogledali, kako deluje glasbena industrija, kako ustvarja glasbo, kako jo spravi na trg in kako prepriča potencialne potrošnike, da postanejo poslušalci in oboževalci.

Glasbene plošče, kasete in zgoščenke so rezultat formalno organizirane industrije. Med osnovnim izvajanjem glasbe in končnim poslušalcem je tehnološki proces ustvarjanja, mešanja, prilagajanja in prenašanja zvoka na trak, in pa tudi ekonomski proces, ki vključuje iskanje občinstva, "pakiranje" izdelka, trženje in končno prodajo. Glavni cilji glasbene industrije so usmerjeni v kopičenje kapitala, kar se dosega predvsem z ustvarjanjem in prodajo popularne glasbe, katere namen je postal neločljiv od pojma množičnega tržišča. "Komericializacija pa vedno pomeni tudi standardizacijo, zniževanje množičnega okusa ter nagnjenost h kiču in šundu," pravi Besim Spahič (2002: 65), to pa je tisto, kar ji mnogi kritiki v preteklosti in sedanosti tudi najbolj očitajo.

7.1. Kratka zgodovina glasbene industrije

Glasbena industrija je multi-milijonski posel, katerega center je zgodovinsko gledano v Zduženih državah Amerike. Osnova glasbene industrije je gramofonska plošča, katere zametke lahko najdemo že konec 19. stoletja, ko je Thomas Alva Edison iznašel fonogram, ki pa je nudil komaj razpoznavno melodijo. Pravi začetek in razcvet glasbenega založništva pa je postavljen šele v leto 1900, ko je

bila izumljena prava gramofonska plošča. V prvih letih so si patent gramofonske plošče in tehnologijo snemanja lastili trije proizvajalci; Victor, Columbia in Edison, ki so tako brez težav preprečevali konkurenco. Po letu 1920, ko je imenovanim podjetjem licenca potekla pa so se začele pojavljati številne neodvisne založbe, ki so sprva objavljale predvsem izvirno ameriško glasbo, kot so jazz, blues, gospel, rhythm&blues ipd. Te založbe so prepoznavale talente in obete svojih varovancev in so tako pripomogle k popularizaciji novih žanrov (Golič, 2002: 223).

V začetku 30-ih je prodaja plošč sicer začela upadati, vendar je do konca tega desetletja ameriška založba Decca poskrbela za ponovno rast z uvajanjem boljše tehnologije, ki je prinesla boljši zvok, s popularizacijo številnih glasbenih skupin in z boljšo distribucijsko mrežo, kar je vplivalo na znižanje cen gramofonskih plošč. Zanimanje za plošče se je nadaljevalo tudi še v času druge svetovne vojne, ko so v ospredje stopile majhne glasbene skupine. Na sceno se je vrnila tako belska kot črnska ruralna glasba, popularnost džuboksov pa je še nekoliko povečala prodajo plošč (Golič, 2002: 223).

Pravi bum pa se je za glasbeno založništvo s ponovno izboljšavo tehnologije in s pojavom rock'n'rolla zgodil v 50-ih letih. Razširila se je uporaba magnetofona, ki je z možnostjo nasnemavanja in presnemavanja dovoljeval različne popravke na že posneti skladbi, kar je zmanjšalo stroške in povečalo kvaliteto izdelkov. Pevci niso bili več le izvajalci pesmi, ampak so postali tudi avtorji in obratno. S pojavom lestvice rhythm&bluesa je bila sprejeta črnska glasba. Začela sta se spreminjati pomen in struktura ameriške popularne glasbe. S fenomenom rock'n'rolla se je prodaja plošč med leti 1954 in 1957 povečala kar za dvakrat (Golič, 2002: 223-225).

50. - rojstna leta Rock'n'rolla in prelom v glasbeni industriji

Razlogov za pojav in neverjeten uspeh rock'n'rolla v sredi 50-ih let je več. Nastal in razvil se je v posebnih družbenih, ekonomskih in političnih okoliščinah po-vojne Amerike. Po 2. svetovni vojni, so se vojni veterani iz Evrope začeli vračati nazaj v Ameriko in si tam ustvarjali družine. Tako je do leta 1946 število rojstev neverjetno

poraslo – obdobje je poznano pod imenom “Baby Boom”. Za srednji družbeni razred je bilo dovolj denarja in materializem je postajal vedno pomembnejša vrednota, istočasno pa je luknja med revnimi in bogatimi postajala vse večja. Najstniki so imeli več denarja, ki so ga lahko porabili po lastni volji in so tako postali nova zelo perspektivna tržna skupina. Denar pa so porabljali predvsem za užitke in prosti čas, kjer je imela glavno vlogo glasba, oziroma, rečeno natančneje, rock'n'roll, ki je nasprotoval vsemu, kar se je srednjemu razredu ameriške družbe še zdelo normalno in tolerantno. Starši so bili predvsem odklanjajoči do nevarne in razburljive glasbe, ki kviri njihove otroke zaradi mešanja kultur in odprte seksualnosti. Vendar se je glasbena industrija po želji po večjem dobičku tudi temu dobro prilagodila in “prisilila” glasbene ustvarjalce, da so pisali manj radikalno in spolno žaljivo glasbo. S tem so se nekoliko približali staršem, ker pa so se hkrati še vedno dovolj razlikovali od okusov dominantne kulture, so bili popularni tudi pri najstnikih (Blacklock, 2003).

V 60-ih letih je bila rast industrije zabave še posebej izrazita, ne samo na glasbenem, temveč tudi na drugih področjih. V glasbeni industriji pa je morda največji pomen dobila rockovska glasba, ki je s svojim uporom, protesti in splošnim nestrinjanjem s prevladujočo kulturo postala velik posel. Druga značilnost tega obdobja pa je upadanje pomena in moči majhnih, neodvisnih založb, ko je skupina The Beatles postavila nove komercialne standarde. Vse več izvajalcev tako v Evropi (predvsem v Veliki Britaniji) kot tudi v Ameriki doživlja uspehe, kar poveča konkurenco, to pa za sabo potegne celo verigo dogajanj znotraj industrije. Vložki v produkcijo plošč se večajo, snemalna tehnika postane vse bolj zapletena in zahteva tudi večmesečno studijsko delo in poslovanje majhnih založb postaja vse bolj tvegano, saj ne dohajajo vse višjih finančnih vlaganj. Zmanjšale so se njihove distribucijske zmožnosti – za njih na trgu preprosto ni bilo več prostora (Golič, 2002: 225-227).

Časi prvinskega nagona rock glasbe so se tako počasi zaključili in založbe so zbirale le potencialno komercialno uspešne izvajalce. Velike založbe se širijo in v kot potiskajo majhne neodvisne založbe, ki nimajo dovolj kapitala, da bi podprle potencialnega avtorja in izvajalca hita, tudi če jim ga uspe odkriti.

Leta 1981 se s pojavom MTV-ja, glasbene televizije, marsikaj spremeni. V središče glasbenega marketinga se postavi podoba, videz postane vsaj tako pomemben ali celo pomembnejši od same pesmi. S podobo se glasbenemu izdelku doda tisto, kar mu manjka, ali pa se mu peprsto le poveča vrednost. Videospoti so postali eden izmed najpomembnejših promocijskih materialov glasbene industrije. Videospot je po mnenju Igorja Basina zamenjal malo ploščo z uspešnico, izvajalci danes najprej posnamejo videospot in šele nato izdajo ploščo z uspešnico (Basin, 2002: 203).

Glasbena industrija deluje popolnoma enako kot vse ostale gospodarske panoge in sem sodi tudi združevanje kapitala. Manjše založbe so se začele združevati z večjimi in velikimi in tako so se 90. leta začela s tako imenovanimi "Big Six", šestimi velikimi založbami, ki v glavnem kontrolirajo glasbeni trg in glasbeno produkcijo po vsem svetu. To so Time Warner, EMI, Universal, Sony Music, BMG – Bertelsmann Music Group in Polygram. Do konca devetdesetih pa je z združitvijo Universal in Polygram ter Time Warner in EMI velikih šest postalo velikih štiri ("Big Four") (Basin, 2002: 203).

7.2. Struktura glasbene industrije

Kolesja glasbene industrije vrti veliko različnih posameznikov in veliko poklicev, ki prinesejo izdelek od glasbenika do potrošnika, poslušalca. Oni zalagajo, upravljajo in kontrolirajo glasbeni trg in njihove izdelke. Že sam glasbeni izdelek sestavljajo različne komponente, kot so besedilo, melodija, priredba, ovitek, videospot, vse to pa je treba tudi prodati, kar kaže na potrebo po različnih kadrih.

Glasbenik ima navadno najprej stik z **menedžerjem** ali **agentom**, ki skrbi za razvoj in uspeh glasbenika in ki naj bi mu glasbenik tudi najbolj zaupal, tako v zasebnih kot v poslovnih zadevah (Fabčič, 2001: 216).

Naslednji je **A&R oddelek** (angl.: Artist and Repertoire) oziroma A&R agenti, katerih naloga je iskanje in novačenje novih talentov in s tem novih tržnih

priložnosti za založbe. A&R agentje se pri svojem "lovu" natančno držijo zahtevanih konvencij svojih založnikov, profesionalnih zahtev, kulturnih vrednot in estetskih prepričanj, pri tem pa ustvarjalce pogosto primerjajo z že uveljavljenimi glasbenimi skupinami in pevci (Bulc, 2002: 121).

Osrednji položaj ima v celi zgodbi prav gotovo **marketinški oddelek**, ki mora poskrbeti za to, da pridejo informacije o novem izdelku do javnosti in do potencialnih kupcev. Ljudje, ki pri glasbeni založbi skrbijo za marketing morajo dobro poznati glasbeni trg ter želje in potrebe potrošnikov različnih glasbenih zvrsti, da lahko glasbeni izdelek "zapakirajo v primerno embalažo". To pomeni, da morajo poskrbeti za razvoj posameznih izvajalcev z ustvarjanjem njihove podobe in imidža, povezovanjem vizualne komponente z glasbeno. Potrošnja glasbe je vedno povezava med poslušanjem zvoka in opazovanjem podob, ki skupaj vzbujajo določene vrednote, verovanja, čustvovanja in identitete (Bulc, 2002: 128).

Producenti zvoka in slike so tisti, ki odločajo o tem kaj naj bo posneto in predvsem na kakšen način naj bo izdelek posnet. Pri tem so glasbeni producenti tisti, ki skrbijo za zvočno podobo in nadzorujejo delo tonskih tehnikov, ki v studiih z mešanjem zvokov in raznimi dodelavami ustvarijo končni izdelek. Cilj tonskih tehnikov je dobiti čim bolj "suh" zvok posnetka, da ga lažje spreminjajo med končnim mešanjem zvoka. Mešanje zvoka je ustvarjalni proces, saj so mnoge glasbene skupine poznane prav po svojem tipičnem in razpoznavnem zvoku (Jones, 1996: 207-211). Producenti slike pa so tisti, ki skrbijo za primerno vizualno podobo glasbenega posnetka, to pomeni, da nadzirajo snemanje in režiranje videospotov.

Ko je izdelek končan ima zelo pomembno vlogo **promocijski oddelek**, ki skrbi za to, da se glasbeni izvajalci in njihove pesmi čim pogosteje pojavljajo na radijskih in televizijskih postajah. Promocijski oddelki imajo v ta namen na razpolago različna orodja, kot so demo posnetki, biografski zapisi, fotografije itd. Velikokrat pa razmerje med glasbenimi promotorji in odločevalci v medijskih hišah temelji na principu "daj – dam". Na primer za predvajanje v etru, promotor lahko ponudi

brezplačne vstopnice za nekega drugega glasbenega varovanca založbe (Bulc, 2002: 128).

Oddelek za odnose z javnostmi mora poskrbeti za zadovoljive odnose med različnimi akterji v produkciji glasbenega izdelka, se pravi med posamezniki v različnih poklicih znotraj glasbene založbe, ter sodelovati z marketinškim oddelkom pri ustvarjanju javnega imidža izvajalca. Skrbi za izvajalčevo predstavitev v medijih, tudi v tistih medijih, ki niso nujno direktno povezani z njegovo osnovno dejavnostjo, se pravi z glasbo. Tukaj gre predvsem za predstavitev izvajalčeve zasebnosti in življenjskega stila, pojavljanje na raznih prireditvah in dogodkih, kjer se ponavadi pojavljajo tudi novinarji.... "Za to, da nekdo postane uveljavljen rock glasbenik ali pevec, torej nikakor ni dovolj zgolj obvladovanje instrumenta ali posedovanje 'zrna glasu', temveč tudi kompetentnost za komunikacijo z različnimi profili medijskih novinarjev" (Bulc, 2002: 129).

Novinarji in kritiki sicer niso več del glasbene založbe gotovo pa vplivajo na delovanje glasbene industrije, saj so njihove objave in njihovi prispevki mnogokrat pomembni oblikovalci glasbenih okusov. Tudi glasbene založbe prilagajajo nadaljnjo promocijsko strategijo glede na novinarjeve objave. Ugodna kritika izvajalca, plošče ali koncerta pripomore k večji prodaji, utrjuje položaj glasbenikov nasproti drugim ustvarjalcem in veča njihovo kredibilnost v očeh občinstva, medtem ko ima lahko negativna kritika ravno tako negativen učinek.

Prav tako pa v tem sklopu ne smemo pozabiti na **organizatorje koncertov**, saj je v popularni glasbi, še posebno pa v rock glasbi, koncert eden glavnih mehanizmov za promocijo plošč. Koncert je odlična priložnost za oglaševanje in prodajo plošč. Hkrati je tudi promocijsko orodje za ustvarjanje imena pri ciljnem poslušalstvu ter odlična novica s katero se lahko založba in glasbenik pojavita v medijih tako pred kot tudi po samem koncertu. Naloga organizatorja koncerta je najem dvorane, varnostnikov, skrb za ozvočenje in razsvetljavo, prodaja vstopnic itd.

8. NAMESTO ZAKLJUČKA

V nalogi so bili opredeljeni temeljni pojmi, ki se navezujejo na glasbeno industrijo, njeno delovanje in njene učinke, hkrati pa je bila glasbena industrija kot del industrije zabave umeščena v popularno kulturo. Pogledali smo, kakšno je njeno delovanje na družbo oziroma kakšno je delovanje družbe nanjo. Da pa ne bi samo povzemali že povedanega si bomo v zaključku raje malo podrobneje pogledali delovanje glasbene industrije na primeru Popstars.

Koncept Popstars se je prvič pojavil v Avstraliji, kmalu pa so ga prevzeli tudi drugod po svet, najprej v Veliki Britaniji, Nemčiji, tudi v Ameriki (kjer se sicer pojavlja pod imenom American Idol) in koncept je povsod enak in zelo enostaven. Je pripovedni način prikazovanja poti izdelka skozi vse proizvodne in marketinške procese, od proizvajalca, do potrošnika. Kot je tudi Boštjan Menart, vodja najmočnejše založbe v državi na področju slovenskega popa, ki je skupaj s Kanalom A pripravljala oddajo Popstars, za slovenski dnevnik Delo dejal: "Prodajati pop ni v principu nič izrazito drugačnega kot prodajati žemljice v Mercatorju" (Delo, 18.januar 2003).

Javnost, predvsem imamo tukaj v mislih mladostnike, si želi zabave, želi si idolov in želi ves čas vedeti, kaj se z njimi dogaja in oddaja Popstars ji vse to nudi. Najprej zabava ob gledanju televizijskih oddaj, ki iz popolnoma neznanih in običajnih posameznikov naredi instant pop zvezdo, po kateri se mladi zgledujejo in se z njo identificirajo. Temu pa sledi nenehno sledenje medijev njihovem razvoju in delu. Gre za marketinško popolnoma načrtano akcijo modne izpostavitve izdelka. Gre za izrazito tržno usmerjeno možnost, pri kateri se proizvodni stroški znižajo z nezahtevnostjo in tipičnostjo produkcije, hkrati pa se da ravno s to tipičnostjo značilnih lastnosti izvajalcev in zvrsti glasbe, dokaj natančno ciljati v predvidljiv in hkrati čim večji del publike (otroci in najstniki) (Delo, 18.januar 2003).

Skupina Bepop, ki je rezultat prve serije oddaj Bepop v Sloveniji je tipična predstavnica lahke in nezahtevne pop glasbe. Glasbe, za katero bi Adorno dejal,

da poneumlja ljudi. Vsebina je potisnjena v ozadje, poudarjena pa je vizualna podoba in nezapletena igra plesa in glasbe. Idealni za to, da mladim postanejo vzorniki in da jih želijo posnemati, kar ponovno pomeni dodatno potrošnjo (posnemanje stila oblačenja, obiskovanje koncertov, kupovanje spremljajočih izdelkov itd.). Ker so preprosti in neškodljivi pa so všeč tudi staršem, oziroma starši ne nasprotujejo njihovem oboževanju. Vendar pa je na očitke o banalnosti in klišejskosti take glasbe Boštjan Menart odvrnil, da:

“Vloga naše založbe ni, da bi presojala, kaj je za ljudi primerno in kaj ne. Naša naloga je na čim bolj komercialen način predstaviti umetnika čim širši množici ljudi. Če dobro prodajamo, potem smo dobri. Če prodajamo izdelek, ki se morda raznim strokovnjakom zdi povsem zanič, smo še toliko boljši, mar ne?” (Delo, 18.januar 2003)

Oddaja Popstars je resnično popoln prikaz delovanja glasbene industrije in s prikazom bistva koncepta Popstars – ustvarjanja novih zvezd, z namenom čim večjega zaslužka – je prikazano tudi bistvo te diplomske naloge.

9. LITERATURA IN VIRI

9.1 Literatura

1. Barnard, Malcom (2002): "Moda kot komunikacija". V: Aleš Debeljak (ur.), Peter Stankovič (ur.), Gregor Tomc (ur.), Mitja Velikonja (ur.): Cooltura, uvod v kulturne študije, Študentska založba, Ljubljana, str. 227-244.
2. Basin, Igor (2002): "Deluj globalno, misli lokalno". Časopis za kritiko znanosti, 30, 207-208, str. 195-207.
3. Branston, Gill, Roy Stafford (1996): The Media Student's Book. Routledge, London.
4. Bulc, Gregor (2002): Proizvodnja kulture/proizvodne kulture. kulturni posredniki v popularni glasbi. Ljubljana.
5. Dowling, Grahame (2001): Creating Corporate Reputation, Identity, Image and Performance. Oxford University Press, Oxford.
6. Downing, John (1995): Questioning the Media: a Critical Introduction . Sage Publication, Thousand Oaks, London, New York.
7. Fabčič, Melanija (2002): "Med pop divjino in trgom". Časopis za kritiko znanosti, 30, 207-208, str. 209-221.
8. Frith, Simon (1987): Sociologija roka. Istraživačko-izdavački centar SSO, Beograd.
9. Gillis, John R. (1999): Mladina in zgodovina. Tradicije in spremembe v evropskih starostnih odnosih od 1770 do danes. Založba Aristej, Šentilj.
10. Golič, Janez (2002): "Kratka zgodovina popularnoglasbenega založništva". Časopis za kritiko znanosti, 30, 207-208, str. 223-237.
11. Gruban, Brane, Dejan Verčič, Franci Zavrl (1997): Pristop k odnosom z javnostmi. Pristop, Ljubljana.
12. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
13. Jones, Steve (1996): "Tehnologija in glasbenik – Glasbena industrija in proces proizvodnje glasbe. Časopis za kritiko znanosti, XXIV, 178, str. 203-227.
14. Južnič, Stane (1993): Identiteta. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
15. Kotler, Philip (1996): Trženjsko upravljanje. Slovenska knjiga, Ljubljana.

16. Marshall, David P. (1997): *Celebrity and Power – Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press, Minnesota.
17. Muršič, Rajko (1995): *Center za dehumanizacijo. Etnološki oris rock skupine*. Frontier: ZKO, Pesnica.
18. Muršič, Rajko (1997): "Vase ukrivljena doba konca zgodovine in njeni zvočni iztrebki: meditacije o glasbi danes". *Časopis za kritiko znanosti*, XXV, 185, str.11-30.
19. Poštrak, Milko (2002): "Uporniške mladinske subkulture. Razlikovanje lastne drže". V: Aleš Debeljak (ur.), Peter Stankovič (ur.), Gregor Tomc (ur.), Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura, uvod v kulturne študije*, Študentska založba, Ljubljana, str. 157-174.
20. Raphael, Amy (1997): "Nevermind the Bollocks: Women Rewrite Rock". *Časopis za kritiko znanosti*, XXV, 185, str.49-66.
21. Rein, Irving, Philip Kotler (1990): *High Visibility*. Heinemann, Oxford.
22. *Slovar slovenskega knjižnega jezika* (1994), DZS, Ljubljana.
23. Shuker, Roy (1994): *Understanding Popular Music*. Routledge, London.
24. Spahič, Besim (2002): *Kulturni marketing*. Študentska založba, Ljubljana.
25. Stankovič, Peter (1997): "Uvertura". *Časopis za kritiko znanosti*, XXV, 185, str.9-10.
26. Storey, John (1996): *Cultural Studies & The Study of Popular Culture, Theories and Methods*. Edinburgh University Press Ltd., Edinburgh.
27. Strinati, Dominic (1995): *An Introduction to Theories of Popular Music*. Routledge, London.
28. Sudar, Josip (1991): *Promocija*. Informator, Zagreb.
29. Škerl, Uroš (2003): "Boštjan Menart o enostavnosti filozofije Popstars: V koncept Popstars je vkodiran pripovedni koncept". Delo 18.januar 2003, Ljubljana
30. Tolston, Andrew (1996): *Stars and Personalities, V: Mediations*, London, NY, Arnold, str.121-134.
31. Vehovar, Dušica (2000): *Trženje imidža športa in športnikov*. Diplomaska naloga, Ljubljana.
32. Velikonja, Mitja (1999): "Drugo in drugačno: subkulture in subkulturne scene v devetdesetih". V: Peter Stankovič, Gregopr Tomc, Mitja Velikonja (ur.): *Urbana plemena: subkulture v Sloveniji v devetdesetih*. Študentska založba, Ljubljana, str

14-23.

33. (1994) Slovar slovenskega knjižnega jezika. DZS, Ljubljana.

9.2. Viri

1. <http://www.musicjournal.org/songwriting.htm>

2. <http://www.riava.com>

3. <http://popstars-slo.com>

4. <http://www.mladina.si/tednik/200033/clanek/m-glasba/index.print.html-12>

5. <http://www.rockonnet.com/clanek.php>

6. Zapiski s predavanj, predmet Oglaševanje, predavatelj Izr. prof. dr. Zlatko Jančič