

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Rupel

**KLUBSKA KULTURA
V ELEKTRONSKI GLASBI IN SPECIFIKE NJENEGA
TRŽNEGA PREDSTAVLJANJA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2003

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Rupel

**Mentor: prof. dr. Miro Kline
Somentor: asist. dr. Marko Milosavljevič**

**KLUBSKA KULTURA
V ELEKTRONSKI GLASBI IN SPECIFIKE NJENEGA
TRŽNEGA PREDSTAVLJANJA**

Diplomsko delo

Ljubljana 2003

»Je možno osnovati kulturo na občutkih, bolj kot na resnici, fascinaciji, bolj kot na pomenu?«

Simon Reynolds v Energy Flash: A Journey through Rave Music and Dance Culture

KAZALO

UVOD	6
1. KULTURA	9
1. 1/ Subkultura in subkulturna scena	11
1. 2/ Globalizacija	14
1. 3/ Tehnologija	15
-Posameznik	
-Prostor	
-Tehnokultura	
1. 4/ Estetika	21
1. 5/ Clubbing in klubska kultura	22
2. GLASBA	24
2. 1/ Elektronska glasba	26
-Zgodovina	
-Techno	
-House	
3. FENOMENI	33
3. 1/ Druženje in teater	33
3. 2/ Na videz	35
3. 3/ Ples	36
3. 4/ DJ	39
3. 5/ Rave	41
3. 6/ Ibiza	43
3. 7/ Ekstaza	43
3. 8/ Medijsko poročanje	45
4. ORGANIZACIJA	48
4. 1/ Velikost organizacije	49
4. 2/ Rast organizacije	51
4. 3/ Prostovoljci	54
4. 4/ Klub	55

5. KOMUNIKACIJA	58
5. 1/ Komunikacijsko- promocijski splet	59
5. 2/ Osnove	63
5. 3/ Stopnje v razvoju učinkovite komunikacije	64
5. 3 .1/ Oblikovanje sporočila	
5. 3. 2/ Komunikacijski kanali	
5. 4/ Odnosi z javnostmi	68
5. 4. 1/ Marketinški odnosi z javnostmi	
5. 4. 2/ Naloge tržnih odnosov z javnostmi	
5. 4. 3/ Prednosti tržnih odnosov z javnostmi	
5. 4. 4/ Klubski PR	
ZAKLJUČEK	77
VIRI IN LITERATURA	80

UVOD

Tole je verjetno prva, če že ne edina diplomska naloga s povezavo klubske kulture in njenega trženja, pravzaprav tržnega predstavljanja. Literature na temo clubbinga, klubske kulture ali celo (morda malo preohlapnega pojma) kulture v elektronski glasbi je komajda za ščepec. Mogoče zaradi osebno-doživljajske narave kulture same, ali zaradi relativno mlade pojavnosti elektronske glasbe v takem in še posebej v tako množičnem izgledu. Klubov pa je vedno več. Postali so in ostajajo determinanta nove družabnosti. Z vsemi spremljajočimi pojavi.

Postavlja se vprašanje, kako tržiti tisto, kar se ne da prijeto? Kar obstaja samo v naših glavah? Čeprav se izraža na različne načine, skozi različne stvari in obnašanja in prepričanja? Pa delovanja in celo skozi prostore, okolje, v končni fazi ustroj naše družbe... Komunikacija, je odgovor. Vse stvari komunicirajo. Komunicirajo klub in ljudje v njem, DJ in klubski tiskovni predstavnik. Plakat, ki obvešča o bližajočem se dogodku elektronske glasbe in družba, ki posluša najnovejšo house zgoščenko. Zato tale diplomska naloga ni hladnokrvna marketinška seštevanka, ampak preplet dveh aspektov, kulturnega in treženjskega.

Moja diplomska naloga ima simetrično obliko- prvi del govori o kulturi nasploh in drugi o klubu kot nosilcu te kulture ter njegovi komunikaciji navzven. Abstraktno proti konkretnemu, vmes pa kot most med tema dvema vidikoma poglavje fenomenov.

Prav osrednje poglavje je zaradi svoje dvojne narave posamezniku najbolj realno, oprijemljivo. Označeno s produkti za vsakdanjo rabo, ki v širšem kulturnem kontekstu dobijo nove pomene. Tako druženje v klubskih prostorih pomeni hkrati igranje predpisanih vlog, kot tudi pitje točno določenih pijač. Klubska mode se ne konča pri izbiri majčke za zabavo, ampak predpisuje celoten življenjski stil, filozofijo. DJ ni le eden največjih konzumentov

računalniške tehnologije in producent glasbe, ki izhaja na zgoščenkah, predstavlja skorajda novodobno božanstvo. In španski otok Ibiza ni le turistična meka za predane 'clubberje' (kot to predstavljajo in prodajajo npr. angleški superklubi s svojimi potovalno-klubskimi ponudbami), ampak tudi zibelka klubske kulture.

Najbolj kulturno je prvo poglavje, ki postavi clubbing in klubsko kulturo na svoje mesto. Clubbing je pojem, ki označuje druženje v nočnih klubih, diskotekah, ki so pridobili status širših razsežnosti. Pojav spremlja cela vrsta dejavnikov, ki dajejo ljudem, ki se tukaj zbirajo, njihovo orientacijo in podobo. Vse to je klubska kultura, ki ni subkultura, temveč eksotični kotiček in dopolnitev dominantne kulture (temelječ bolj na zabavi in fluidnem članstvu), imenovan tudi subkulturna scena.

Drugo poglavje je v celoti glasbeno. Glasba je eno glavnih gonil družbenega življenja, preprost, takojšen in zelo močen pripomoček za ustvarjanje kulturne izkušnje. Spodbudi spoznavne, percepcijske in čustvene navade, ljudi zgradi in jih vzgoji. Mene je zanimala predvsem elektronska glasba v vseh svojih oblikah in pojavnostih.

V drugem delu moje diplomske naloge sem za predmet preučevanja vzela klub kot center klubskega dogajanja in hkrati valilnico tovrstne kulture. Točneje izolsko Ambasadu Gavioli kot edino 'pravo' ustvarjalko slovenske klubske kulture. Klubov z elektronsko glasbo, ki sledijo vzoru 'Ambasade' je pri nas še nekaj, vendar tako po obsegu, kot pri kvaliteti in intenzivnosti ter organizaciji še močno zaostajajo.

Četrto poglavje je tako namenjeno upravni strukturi kluba, kluba kot (umetniške) organizacije. Posebnega pomena je velikost organizacije (slovenski klub se ne more primerjati z britanskimi superklubi kot npr. z Ministry of Sound ali s Cream, ki sta pravi korporaciji in poleg osnovne dejavnosti združujeta še merchending, založbe, sponzorstva, transport,

klubski turizem in še kaj) in njena rast ter razvitost volenterskih programov. Posebno zanimivo so razporejene delavne obveznosti, se pravi upravljalske funkcije v največjem slovenskem klubu.

Prav karakteristike prejšnjega poglavja pa napovedujejo razplet petega dela moje diplomske naloge. To, da organizacija, v tem primeru klub, komunicira, sem že ugotovila. Uporablja vsa štiri orodja komunikacijskega/promocijskega spleta (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo), vendar tri v okrnjeni in odnosom z javnostmi podrejeni funkciji in ne naključno. Na prvem mestu gre seveda za podobo organizacije in njene ponudbe, ki je bistvena v svetu zabave, poleg tega pa imajo odnosi z javnostmi lahko velik vpliv na zavedanje javnosti ter nekaj prednosti pred drugimi orodji, mogoče predvsem večjo kredibilnost v primerjavi z oglaševanjem (ljudje informacijo preberejo kot navadno novico) ter nižje stroške.

Končno sem si torej skušala odgovoriti na vprašanje, ali narava klubske kulture vpliva na njeno tržno predstavljanje. Jaz menim, da zagotovo.

1. KULTURA

Obstajata dve splošni definiciji kulture. Prva se nanaša na umetniški output, definira in ocenjuje po estetskih kriterijih in izhaja iz skupnosti kreativnih ljudi. Drugi pomen pa razume kulturo kot vseobsegajoči koncept o tem, kako živimo naša življenja, o občutku prostora in osebe, ki nas naredi človeško. Ti dve definiciji se med sabo prepletata. Človeški subjekt v kulturi je praktičen /aktiven in teoretičen/spiritualen/ocenjujoč, kar pripelje do kulture kot etičnega in estetskega samoizpopolnjevanja (Miller, McHoul:1998:5,6).

Kultura je oznaka za vse, kar določa ljudi in njihovo okolje. Je način, na katerega mentalno strukturiramo naše interakcije z drugimi ljudmi in našim okoljem (Real:1996:2). Pomeni obliko in življenjsko aktivnost, meje pa ustvarijo prostor in podlago za družbeno in kulturno aktivnost. Oblike/vrste mej so določene- prav one dajo življenju pomen. So neke vrste okviri za kreativno življenje in pridobivanje stalne identitete, lastno logiko in zakone (Tester:1993:9, 10)

Kultura lahko nakazuje vse tiste dejavnosti, v katerih se življenje realizira. Pa vendar gre tukaj tudi za tiste dejavnosti, kjer se to zgodi v omenjenih oblikah. Kulturni produkti so torej oblike, ki naredijo življenje smiselno- te oblike zajemajo življenjski tok in mu dajo vsebino in obliko, svobodo in red (Simmel: 1971:375). Tak primer so različne vrste moderne umetnosti (npr. Kubizem), zaradi katerih lahko vidimo svet na drugačen način. To pomeni novo svobodo, vendar hkrati ne smemo pozabiti, da svoboda in red delujeta vzajemno (Tester:1993:9). Kulturologija je tako namenjena spoznavanju kulturnih del in stilov in njihovem dekodiranju v okviru družbenega konteksta (DeNora:2000:1).

Vsaka kultura, ki pretendira, da je širša (npr. zahodna kultura, srednjeevropska, nacionalna, množična, rock kultura ali pa kultura mladih) je

dejansko sestavljena iz več medsebojno različnih, enako legitimnih, paralelnih kultur. Pojem širše kulture stalno teži k definiranju: tako glede vprašanja kompatibilnosti množice kultur znotraj nje, ki nastaja s kulturno diverzifikacijo, kot glede vprašanja strpnosti do drugih, sosednjih kultur (Tomc:1999:14).

Kulturo producirajo pretekla dejanja skupine in njenih članov (Guirdham:1999:48). Osnovna antropološka definicija pravi, da je kultura 'sistematični način konstruiranja realnosti, ki ga človek sprejme kot posledico življenja v skupini'. So naše preživete izkušnje, ki jih delimo z ostalimi. Vsak od nas najde in si ustvari smisel življenja preko kulture (Franklin, Lury, Stacey:2000:2,3). Svet je konfuzen prostor, preden vanj ne vnesemo smisla. Kultura nam pove, kaj pričakovati– s tem reducira zmedo in nam pomaga napovedati prihodnost. Glavna naloga kulture je, da razložimo svet vsakemu novemu prejemniku kulture (Samovar; Porter: 1999:63).

Kulturna skupina je lahko katerekoli velikosti– od zelo majhne, sestavljene le iz nekaj posameznikov, do kulture na globalni, nacionalno, regionalni ali lokalni ravni. Člani kulturnega sistema delijo zbirko/niz idej in še posebno vrednot. Vrednote se prenašajo s simboli (Guirdham:1999:48). Kultura je skupek znanja, izkušenj, prepričanj, vrednot, prizadevanj, pomenov, hierarhij, religij, časovne ureditve, vlog, prostorske razmerij, konceptov vesolja in materialnih objektov, ki jih zahteva skupina ljudi skozi generacije z individualnim in skupinskim prizadevanjem (Samovar, Porter:1999:63).

Kulturna usoda (Tomc:1999:11/12) označuje skupino ljudi, ki so si podobni po kulturnih skupinah v duševnosti. Ko se število takšnih (mladih) ljudi vzajemno prepozna in identificira, se začne zavedati svojih posebnosti. Zaradi podobnih duševnih vsebin so razvili podobna sidra socialnosti. Predvsem mladi od petdesetih let prejšnjega stoletja dalje uporabljajo prav glasbeno estetiko kot tisto sredstvo, ki najbolje odraža njihovo specifično občutenje sveta v odnosu do odraslih.

1. 1/ Subkultura in subkulturna scena

Rave in clubbing. Prvo je subkulturno gibanje, drugo sofisticirana družabna različica poslušanja elektronske glasbe. Drugo se je razvilo iz prvega- razširil se je krog ljubiteljev, predvsem pa se je spremenil njihov odnos. Subkultura (rave) in subkulturna scena (clubbing) sta dva vidika znotraj iste subkulturne prakse. Ločena, a povezana z nekaterimi prepoznavnimi in zunanjimi znaki, oblikami oz. stili: s skupnim imidžem, načinom obnašanja in specifično govorico (Brake); z načinom oblačenja, govorjenja, z glasbo in rituali (P. Cohen); z načinom druženja, estetsko ustvarjalnostjo itn .

Scene izhajajo iz subkultur, njihove zbirke podob, preteklosti in sedanjosti, so vezane nanje, a delujejo v precej bolj družbeno sprejemljivi, mili obliki. Z njimi pa jih povezuje neko osrednje zanimanje, skupni imenovalec, (sub)kulturni fokus: lahko so zazrte nazaj, nostalgične, ali pa naprej, progresivne; vezane na določeno glasbeno zvrst, etnično poreklo ali spolno usmerjenost, življenjski stil ali estetsko produkcijo ipd.

To, kar povezuje subkulturo in sceno, je način njunega nastajanja. V obeh primerih gre za 'brkljanje', zbiranje iz različnih kulturnih zakladnic in sprotnega prevajanja v nov, lasten diskurz.

Skupni imenovalec obojega v zadnjem desetletju je (v primerjavi s prejšnjimi) nižja stopnja determinacije z različnimi zunaj- in znotrajkulturnimi dejavniki: z razrednostjo, etnično, versko, spolno in poklicno determinacijo, pa tudi s pripadnostjo določeni generaciji, z vezanostjo na določeno zvrst glasbe, na videz, izobrazbeno stopnjo, žargon itd. Medtem ko so bili to prej ključni prepoznavanja, razumevanja in druženja pripadnikov subkultur, jih je danes težje tako natančno opredeliti: fenomen podaljševanja mladosti rahlja starostne meje, glasbene zvrsti se mešajo do nerazpoznavnosti, posamezni elementi oblačilne kulture so splošno razširjeni, prej specifični znaki splošno sprejeti, (sub)kulturna javnost se kvantitativno povečuje itn .

Pripadnost obema subkulturnima praksama (in s tem ločenost, odmaknjenost, marginalnost glede na dominantno kulturo) je pripadnikom lastna, zavestna in prostovoljna odločitev in s tem tudi svojevrsten užitek (Tomc:1999:16, 17).

Subkultura:

1. Subkultura je praviloma zaznamovana v starem smislu: npr. z razredno, slojevsko, politično-ideološko ali etično pripadnostjo. Po drugi strani pa, čeprav se subkulturnih praks ponavadi drži pridevnik mladinske, tudi generacijska pripadnost ni več odločilna, čeprav v njih prevladuje mladina.
2. Subkultura je vedno v opoziciji do vladajočih, dominantnih kultur, ponuja jim vedno nove izzive in je zato pogosto obsojana in celo preganjana. Gre za nepopravljivo nasprotje: subkultura je antikultura. Toda prehodi so možni, a le na način izključitve iz subkulture ob vključitvi v dominantno kulturo.
3. Subkulture so vedno politične-eksplicitno ali implicitno težijo k uresničitvi določenih ciljev. Za to sta možna dva načina: revolt (z željo spremeniti svet) in prostovoljna izoliranost.
4. Odnos dominantnih kultur do subkulturnega undergrounda je antagonističen: ta naj bi pomenil nevarnost za javni red, kršitev okusa in normalnosti ter za pohujšanje obstoječih kulturnih vrednot. Subkulture– njihove prakse, načini estetskega ustvarjanja in bivanja, njihov politični naboj– jim pomenijo izziv, so opozicija njihovi hegemoniji. V izrednih primerih njihovi pripadniki postanejo odpadniki, medijsko ali celo policijsko preganjani. Kot take subkulture le stežka tolerirane in pogosto izpostavljene institucionaliziranim ali neformalnim nasprotovanjem in pritiskom (Tomc:1999:17).
5. Pripadnost subkulturi opredeljujeta dve povezani dimenziji: podobnost navznoter (občutek biti in, skupna identiteta vseh pripadnikov, privrženost skupini itn.) in razlika navzven (stroga ločenost od dominantnih kultur, kot tudi od drugih subkultur). Razlike se pogosto spremenijo tudi v napetosti ali konflikte. Postrak (1994/3:228) uporabi pojem 'vseobsežnost' določene subkulture v smislu, da je ta vseobsegajoč način življenja oz. vsebina, ki bistveno določa posameznikov odnos do sveta in ki je alternativna družbeni konstrukciji realnosti (18).
6. Subkulture vsebujejo širok spekter doživljanja sveta in pogleda nanj, estetske ustvarjalnost in načinov življenja, specifično držo do drugih, pa tudi zabavo, ples, igro, srečevanja in različne prireditve, najpogosteje koncerte.
7. Subkulture imajo natančno profiliran kulturni fokus, dokaj zaprt, fetišiziran krog bistvenih skupnih značilnosti, znakov prepoznavanja, barv, motivov, specifičnega vedenja, izražanja, ustvarjanja in bivanja (ki so lahko tudi tajni, za zunanji svet nerazumljivi).
8. Značilnosti subkulturnega stila – videz, oblačila, dodatki, pričeske ipd., torej celoten outfit – so v primeru subkultur izdelani ali predelani doma ali v krogu same subkulture, torej po načelu naredi si sam.

Subkulturalna scena:

Subkulturalne scene so stičišče med dominantnimi kulturami in subkulturami in so pogosto prehod in blažilec med njimi. So v stalni interakciji tako s subkulturami kot tudi dominantno kulturo.

1. Izgublja se prejšnji občutek subkulturalne avtentičnosti. Stare oznake pripadnosti dobijo povsem nove vsebine.
2. Mnoge nove subkulturalne scene so že od samega začetka vpletene v logiko delovanja dominantnih kultur ter trga. Povečini so konstruirane prav s potrošništvom. Seveda gre za

kulturno in kapitalno inkorporiranje, za 'komercialno vulgarizacijo'.

3. Poleg komercialnega vsebuje integriranje tudi ideološki vidik. Subkulturne scene so prilagojene dominantnim kulturam in jih ne napadajo oz. ogrožajo, saj so zgolj njihov eksotični kotiček. V nasprotju s subkulturami subkulturne scene niso niti politizirane niti ideologizirane: pristajajo na stanje v družbi in ga ne problematizirajo, ampak ga naredijo bolj pestrega in znosnejšega.
4. Odnos vladajočih kultur do subkulturnih scen je drugačen kot do subkultur: njihovi pripadniki so obravnavani kot neškodljivi, preskrbljeni drugačeži, kot vir inspiracije za ekonomsko in kulturno produkcijo ali zgolj kot objestna mularija. Scena ni opozicija, ampak dopolnitev dominantnim kulturam. V tem primeru so subkulturne scene neke vrste sproščanje, vikendaštvo, kontrolirani eskapizem, svojim pripadnikom pa omogočajo nebolečo vrnitev v 'normalni' življenjski ritem.
5. Pripadniki subkulturnih scen so manj problematični za okolje, v katerem živijo in tudi njihova ločenost navzven ni tako izpostavljena. Skupinska identiteta je šibka, bolj ohlapna od tiste iz subkultur.

V nasprotju s subkulturo, za katero velja načelo kulturne ekskluzivnosti, za subkulturne scene veljata načeli kulturne integrativnosti in kumulativnosti. Scena nastaja ad hoc in je praviloma bolj množična in fluidna, saj vključuje tudi zunanje, občasne člane.

Obred prehoda je skrčen na čas, potreben za preoblačenja oz. ureditev novega videza. Če v subkulturi identiteta stoji za določeno pozo, je v sceni vsa identiteta že v sami pozi. Če za subkulturo velja, da je njeno družbeno oz. razredno bistvo vplivalo na zunanji videz, njen stil, pa je za sceno že sam stil, videz tisto bistveno.

6. Med pripadniki scen je bolj pomemben vidik zabave in igre, očiščen problematičnih konotacij.
7. Pluralizem znotraj subkultur je v subkulturnih scenah nadgrajen z vsestranskim relativizmom. Scene so nagnjene h križanju in sintetizirajočemu mešanju elementov svoje in drugih kultur. Estetsko in socialno gre za imitiranje z variacijami.

Obstaja popolnoma drugačno, novejše gledanje na subkulture. Nekakšna globalna rešitev. Izhaja iz specifične predstave o 'krasnem novem svetu' na globalni in lokalni ravni, v katerem je vse izmenljivo in dosegljivo, v katerem univerzalna celitev dokončno presega partikularne delitve, v katerem veljajo enake možnosti za vse. Upor znotraj takega sveta naj bi bil mogoč zgolj kot igra, hec, pogošna stimulacija, naj bi bil že del istega sveta, ki naj bi ga ogrožal. Iz tega izhaja tudi poenostavljajoče prestavljanje celotnega subkulturnega diskurza v dominantnega (Tomc:1999:15).

1. 2/ Globalizacija

Globalizacija je postala eden od najbolj uporabljenih terminov zadnjega desetletja. Za mnoge teoretike je globalizacija izraz, ki opisuje naslednjo fazo v razvoju kapitalizma in razširitev modernosti do nadnacionalne, naddržavne faze. Bistvo globalne kulture je tipično povezano s produkti, industrijam in tehnologijami in vključuje: rast mednarodnega turizma in letalske industrije, multinacionalne potrošniške blagovne znamke (kot npr. Coca Cola in Holliday Inn), popularne medije (kot npr. internet in satelitske komunikacije. Na globalizacijo na ta način lahko gledamo kot na 'zmago univerzalnega'.

Teoretiki globalizacije prav tako poudarjajo pomen kulturne različnosti pri produkciji novih univerzalnih form in produktov. Zato se specifične, lokalne produkte (glasbo, oblačila, hrano, TV-oddaje) pogosto prevzema, prestavlja, spreminja z namenom, da postanejo trendovski, in reciklira za potrebe globalnih potrošniških trgov: različnost je postala priznana in zelo opazna znotraj globalne kulture.

Ko pretok ljudi, produktov, idej in informacij narašča, se poveča poznavanje drugih kultur in vsi postanemo porabniki novih okusov, od kulinaričnih do filozofskih. Procesi, ki se pri tem dogajajo, potekajo v smeri rekombinacije, skozi katero se objekti kažejo v novih kontekstih in hkrati še vedno vsebujejo nekatere od originalnih vrednot in lastnosti, pa vendar z novimi pomeni. To se imenuje proces kreolizacije (Hannerz, 1987) in hibridizacije (Pieterse, 1995) (Franklin, Lury, Stacey:2000:3).

Manifestacija globalnega je spreminjanje dimenzij časa, prostora, lestvic in perspektiv, zato jo je treba preučevati preko simbolov, tehnik in potez, s pomočjo katerih transformacije postanejo sprejemljive, možne in celo popolnoma vsakdanje.

Eden od velikih problemov globalizacije je v prihodnosti skorajda neizogibna prekomerna univerzalizacija. Skrajna točka tega bi bil koncept, imenovan 'world-as-a-single-place' ali popolna homogenizacija kulture. Kljub temu pa

nekateri teoretiki, npr. S. Hall (1991:20) menijo, da zaenkrat še ni večje nevarnosti, kajti 'globalizacija naj bi imela veliko inkarnacij' (Franklin, Lury, Stacey:2000:4). Četudi drvi globalna kultura v smeri homogenizacije, se ta proces nikoli popolnoma ne zaključi in popolnoma uspe.

Klubske področje poleg lokalnih posebnosti ponuja predvsem svetovne trende. Gostujoči zvezdniški DJ-i, svetovni glasbeni hiti, mešanje različnih glasbenih zvrsti, pa vse do vzorca obnašanja, druženja, mode in celo pitja pijač.

1. 3/ Tehnologija

Tehnologija je predvsem v zadnjih dvajsetih letih pogojila tehno-domišljijo in posledično se je razvil nov življenjski stil, v 2. polovici 90. let razpoznaven v glasbi, modi, prostočasnih aktivnostih in pri dizajnu. Zgodila se je širitev in nadgradnja dane, naravne ravnosti, njeno stopnjevano širjenje v smeri umetnega, poudarek na stopnjevanju hitrosti, nihanju in ekstazi (Strehovec:1998:94). Tehnologija tako tvori jedro kulturnih transformacij, ki so bistvo sprememb skorajda v vsaki kulturni in politični aktivnosti) (Druckrey:1994:1). Asimilirala se je v popularno kulturo na način, da je ohranila in celo povečala moč svoji avtoriteti, hkrati pa prikrla svoje dominacijske vzgibe. Igre, film, glasba, fotografija in še druge dejavnosti so tiste, ki služijo testiranju trgov: vsi naši problemi – etični, ekonomski in politični – se rešujejo s pomočjo tehnologij (Aronowitz:1994:15). Percepcija, spomin, zgodovina, identiteta in izkušnja so zdaj vodeni skozi tehnologijo na načine, ki oddaljijo preproste ekonomske in zgodovinske analize. Z legitimacijo kulturnih tehnologij, ki znatno pripomorejo k družbenemu razvoju, je izšlo kar nekaj ideologij, katerih funkcije služijo racionalizaciji in stabilnosti (Druckrey:1994:1).

Posameznik

V simulatorjih se zabava trendovski posameznik kot homo ludens (izraz Johena Huinzige) in homo aestheticus. Gre za posameznika, katerega poglobitni življenjski vsebini sta igra in zaznava (aisthesis), stopnjevani do neslutnih, tehno-stimuliranih oblik, ki presega frekvenco naravno dane zaznave. To je tudi posameznik kot l'homme surexcite (prerazdraženi človek) v smislu analiz Paula Virilia in kot bitje, ki se vedno bolj odpira novim, predvsem biokompatibilnim tehnologijam (tudi na način kiborga-kibernetičnega organizma). Dirke v zabaviščnih simulatorjih so zato namenjene maksimalni stimulaciji posameznikovega senzornega aparata, ki v njih dobi kar se da veliko drežljajev na kar se da majhno časovno enoto (Strehovec:1998:43, 44).

Načela umetnega, sintetičnega in tehniškega posegajo tudi v posameznikova ravnanja in poglede in celo njegovo držo. Prehod iz danega, naravnega okolja v sintetično, alternativno realnost, je povezan z eksistencialno težnjo osebe po samopreseganju, po modificiranju danega okolja, po vzpostavljeni sledi v njem (Strehovec:1998:85). Tehnološka stimulacija pomeni zgolj dopolnitev njegovih organskih sposobnosti, to pa zaradi narave tehnologije lahko vodi v neslutene razsežnosti. Tako postaja posameznik bitje, vedno usodnejše povezano z mrežami, stroji in predmeti tehnokulturnih praks.

Tehnologija pri posamezniku problematizira tudi njegovo (fizično) telo ter mu kaže poti za njegovo dopolnjevanje: človek tako pride do spoznanja, da telo ni vrednost samo na sebi, ampak se lahko dopolni, razširi in celo nadomesti.

Toda že od nekdaj je ena poglobitnih posameznikovih aktivnosti tudi težnja po spreminjanju ne le predmetnega, ampak tudi zavestnega, duhovnega sveta okoli sebe. Gre za vrsto dejavnosti, ki so rituali, ples, religiozna čaščenja, praznovanja, psihotehniške veščine in tudi uživanje drog, ki so namenjene posameznikovemu spreminjanju duhovnih stanj in celo težnjam po napredku v njih in stopnjevanju do ekstatičnih učinkov.

Interakcija med človekom in (pametnim) strojem vodi do proizvodnje nove generacije predmetov (situacij, dogodkov), ki imajo za uporabnika močne povratne učinke, celo v smislu odvisnosti. Konstruira se nov niz potreb in želja, ki zahtevajo vedno bolj sintetične in raznovrstne drežljaje- tehnologija torej skupaj z uporabnikom proizvede nove predmete, potrebe in želje. Bitje tehokulturnih praks je tako estetski človek, odprt drznim simulacijam, svojega zaznavnega aparata, ki si skuša vsak dan aranžirati toliko doživetij, kot bi šlo za celo življenje. To pomeni kar največ drežljajev na čim manjšo časovno enoto s čim višjo gostoto/frekvenco učinkovanj (Strehovec:1998:98).

Prostor

"Če bi bila gotška katedrala simbolna struktura fevdalnega obdobja in tovarna industrijskega, potem imajo danes podobno vlogo kulturna prizorišča in tematski parki, kakršna sta pariško središče Georges Pompidou in Disneyland, ter karnevali potrošništva- nakupovalne galerije." (v L. Langman: Neon cages, Shopping for subjectivity, NY, 1992, str. 41, 42) Tem institucijam, naštetim v tekstu Laurena Langmana o nakupovanju za subjektivnost, lahko dodamo še digitalne arkade (recimo 'Cybermind centre' in 'Virtual Worlds' v ZDA) kot nove oblike tematskih parkov, prostoer za rejve ter tudi sodobna rekreacijska središča, npr. fitnes centre in vodne parke. Za vse tovrstne ustanove je značilno srečevanje značilnih trendovskih dejavnosti, in sicer nakupovanja (za življenjski stil), rekreacije in zabave, ki se dogajajo v izrazito estetsko aranžiranih okoljih (celo nakupovanje je organizirano kot prvovrstni estetski dogodek). Prav tako pa se dogaja v teh parkih tudi zabava v zelo spremenjeni, na tehnologijo oprti obliki (Strehovec:1998:40).

Tehnokultura

Postmoderna kultura je (bila) v svojem jedru izrazito vizualna. Podobe, ki opredeljujejo postmoderno kulturo niso več šolske, značilne za klasično slikarstvo in TV zaslon, temveč 3-D podobe, lahko bi rekli kar podobe-telesa, katerih osnovni model je hologram; gre za podobo, ki od svojega mesta na steni 'raste' proti opazovalcu. Globina, z informatičnimi postopki (še posebej z virtualno resničnostjo) simulirana telesnost podobe v industriji zabave, je nujna za prepričljivo vstopanje v imerzivna okolja (Strehovec:1998:45).

Kakšna je lahko tehnologija, ki stopa na tako prestižno družbeno mesto in se umešča v kulturni kontekst, da prevzema celo kvalitete nacionalne identitete, promocije in samozavesti? Tehnologija, ki zaradi tesnih zvez z materialno kulturo in življenjskimi stili pridobiva celo značilnosti etnokulture? Tehnologija je pač naša vsakdanjost.

Za tehnologijo, ki vstopa v tehnokulturno paradigmo, je tudi pomembno, da je vitalizirana, da deluje na način, ki je blizu zavesti o načinu življenja. Da predstavlja življenje kot bi lahko bilo. Pametna tehnologija je zato tudi erotizirana in seksualizirana. Pri tem gre tudi za tehnologijo, ki je v svojem jedru kreativna in ki ima delež pri kreaciji novih generacij realnosti.

Estetizirane tehnologije, se pravi tiste, ki so dovolj mehke, manipulabilne in spektakelske, so v paradigmi tehnokulture postale vsakdanjost, tako da stopajo že v procese disneyfikacije, kar pomeni, da so atraktivno dostopne na tematskih parkih in s tem predmet igrive potrošnje, zabave in fascinacije, ki implicira celo elemente nove ludične kulture (Strehovec:1998:55).

V jedru tehnokulture je tehnologija, ki proizvaja realnost in ima pomembno vlogo pri modeliranju in širjenju človeške zaznave. Tovrstna tehnologija ne skriva svoje futuristične zaznavnosti, ki implicira zveze z zabavo, življenjskimi stili in mitom, pomemben pa je tudi njen utopičen obet sprave z naravo, umetnostjo in poezijo. Predstavlja tesno povezanost znanosti, umetnosti in

tehnologije. Gre za sožitje narave in družbe preko tehnologije, ki je prijazna do uporabnikov in hkrati upošteva naravo.

To se zgodi tako, da se dano, naravno realnost nadgradi in razširi z novimi generacijami realnosti, s sintetičnimi svetovi. Jedro načela tehno-kulture je konstrukcija umetnih okolij.

Tehno-kultura je sinonim za prestopanje meja in mešanje področij, za usmeritev k razširjenemu pojmu znanstvenih disciplin in umetnostnih zvrsti pa tudi za veliko kreativnosti na ravni umetnega, umetelnega in sintetičnega. Je načelo umetnega, protinaravnega sveta, ki se drzno in prestopniško gradi. Gre za obliko posebnega, sofisticiranega umetnega, ki ni statično, ampak vitalizirano- v določenem smislu že skoraj živo.

Tehno-kultura:

- na mestu kulturne dominante
- drzno se odpira novomedijskim, predvsem informatičnim tehnologijam
- je kultura nenaravnega, umetelnega sveta
- izumetničenost sintetičnih svetov je močno potencirana
- pogosto se začne tam, kjer se konča umetnost: nadaljuje njen projekt s pomočjo tehniških sredstev (ki so sposobna dobavljati programe ekstremnih doživetij)
(Strehovec:1998:99)

Trendovsko vstopanje v simulatorje lahko umestimo v prehod od simulacije k stimulaciji. Gre za to, da naprave z ekstremnimi, v naravnih situacijah ne izkušeni drežljaji z neobičajno nizkimi ali visokimi frekvencami stimulirajo centralni živčni sistem in ga v določenem smislu celo drogirajo. Tu gre za paradigmo tehnodrogiranja, ki spremlja številna vsakdanja občevanja s 'smart gadgets' kot protezami za širjenje človekovega centralnega sistema in k se pogosto kaže tudi v izgubi občutka za prostor in čas. To dejstvo nas usmerja k novodobni varianti tiste oblike iger, ki jo je Roger Caillos v delu Igre in ljudje opredelil s pojmom 'ilinx' (vrtoglavica), kajti gre za namerno vstopanje v dejavnosti, ki rušijo gotovost zaznave (povzročajo paniko, hipnozo, rotacije,

občutek bližine smrti). To so naprave za stimuliranje prerazdraženega posameznika (Strehovec:1998:46, 47).

Tehnokultura se univerzalizira in globalizira, pri tem pa prihaja do številnih kulturnih obratov:

1. antropološke posledice (problem identitete, ko tehnologija poseže v telo s biokompatibilnimi sestavinami; konstantna informiranost)
2. filozofske posledice (življenje sredi nematerialnih, podatkovnih in mrežnih struktur, življenje v kompetativnem odnosu med realnostjo, aktualnostjo in virtualnostjo; vprašanje daljinske prisotnosti in dejavnosti)
3. sociološke posledice (nova družabnost disperznih, preko interaktivnih informatičnih mrež realiziranih virtualnih skupnosti-alternativna socialnost na vseh področjih: političnem, religioznem, seksualnem, etičnem,...)
4. politične, vojaške, ekonomske in urbanistične, arhitekturne (življenje koncentrirano okoli komunikacijskih središč in virov znanja) posledice
5. estetske posledice (prehod k izrazito estetizirani in ludični kulturi, v kateri postajata igra in estetiziran življenjski stil poglavitni vsebini življenja, ki potekata v skrajno estetiziranih umetnih okoljih, v katerih je celo nakupovanje transformirano v estetskih dogodek. Na področju umetnosti pa gre za usmeritev k interaktivnim in digitalno kodiranim delom kot programom in situacijam, ki z ekstremnimi frekvencami delujejo na čute, in za selitev umetniških projektov na mreže.)

(Strehovec:1998:57-60)

Kako se naučiti parirati današnjim postindustrijskim šokom, ki niso samo verbalni, vizualni in aditivni, ampak vedno izraziteje tudi taktilni, saj segajo pod kožo? O terapevtski funkciji novih tehnologij in tudi nekaterih oblik množične kulture, recimo rejva, razmišlja Simon Reynolds: "Rejv je resnično oblika generalke ali aklimatizacijska stopnja za virtualno realnost; rejv prilagaja naše živčne sisteme, privzgaša naš zaznavni in čutni aparat na hitrost, preoblikuje nas v smeri posthumne subjektivnosti, ki jo zahteva in povzroča digitalna tehnologija." (Strehovec:1998:48,49).

1. 4/ Estetika

Za človeške skupnosti je značilna oblika kulturnega drežljaja tudi estetsko občutenje, ki se oblikuje po dimenziji lepo-grdo. Estetsko ugodje je izvorna funkcija vsakega estetskega pojava.

Odnos med kulturo človeka in biologijo je interakcijski: ljudje imamo v sebi dispozicijo za občutenje (raven biologije), estetsko delovanje pa ta občutenja v nas generira. To odzivanje pa ni avtomatično. Kadar nas estetska forma vzburi, se v našem telesu zgodijo pomembne spremembe: razširijo se nam zenice in raven endorfinov se dvigne. Za estetsko interakcijo sta potrebni obe ravni (Tomc: 1999:12). V elektronski glasbi ima ritmično ponavljanje, repeticija na človeka hipnotičen učinek, spravlja ga v trans, samopozabo, v njem sproža telesno ugodje. Prav s posredovanjem plesa, pogosto pa tudi s pomočjo specifične droge, ki občutenje še spodbuja, se v celotnem doživljanju v osebi vzbuja telesno ugodje, ki je izvorna funkcija estetskega delovanja.

V realnosti posamezniki opazujejo svet preko medijev. Pa ne zato, ker bi želeli, da bi jih mediji izoblikovali na določen način, ampak ker uživajo v sami izkušnji. Vsakdanji mediji ponavadi ne prinašajo pomembnih estetskih izkušenj, kljub temu pa je za veliko število posameznikov najbolj ganljiva kulturna izkušnja tista, ki so jo dobili preko popularnih medijev- in ni klasična umetnost. Pomembna kvaliteta estetske izkušnje, pa naj bo ta čustvena, pretresena, življenje-spreminjajoča ali pa tiha in preprosta, je posameznikov subjektivni odziv. Z navdihovanjem takih trenutkov pridobiva medijska kultura posebno moč in pomen.

Mladi od petdesetih let prejšnjega stoletja dalje uporabljajo glasbeno estetiko kot tisto sredstvo, ki najbolje izraža njihovo specifično občutenje sveta v odnosu do odraslih.

1. 5/ Clubbing in klubska kultura

»Je možno osnovati kulturo na občutkih, bolj kot na resnici, fascinaciji bolj kot na pomenu?« (Reynolds: 1998)

Clubbing je čutna, senzualna družbena izkušnja. Prevzame celega človeka, njegove misli in telo. Vključuje specifične načine obnašanja, sposobnosti, navade in uporabo telesa pri plesu, občudovanju, poziranju. V širšem merilu pa je clubbing del klubske kulture, ki je hkrati način življenja, kultura in industrija.

Clubbing je pojem, ki označuje druženje v nočnih klubih, diskotekah, ki so pridobili status širših razsežnosti. Pojav spremlja cela vrsta dejavnikov. Elektronska glasba, ples, zabava, komunikacija, moda, estetika, ambient, način življenja, filozofija, industrija in mediji so tisti, ki lahko dajejo ljudem, ki se tukaj zbirajo, njihovo orientacijo in podobo.

Slovenski predclubbing

Korenine današnjega clubbinga segajo pri nas v osemdeseta. Diskoteke takratnega časa, kot so bile Palma, Turist, Valentino, Šporn in druge, so služile istemu namenu, kot klubi danes. V njih se je družilo, plesalo, osvajalo. To so bila središča nočnega življenja, kjer so ljudje pozabili na strese vsakdanjosti in se prepustili omami in močnim reflektorjem. Z leti se je spremenila, oblikovala tudi kultura druženja. Če v starih diskotekah med obiskovalci še ni bilo čutiti povezanosti in navezanosti na prostor sam, je klub na prelomu tisočletja območje, kjer se godi njemu lastno klubsko življenje z vsemi oblikami identifikacije pri posameznikih. S tem, da nekam greš, pokažeš, komu pripadaš. Poveš, kaj si. Seveda pri tem obstajajo meje, selitve narodov in vsesplošne hibridizacije. A prostor sam odseva neko vrsto identitete.

Nekdanja diskotečna glasbena ponudba je bila v primerjavi z današnjo neverjetno skromna. Povsod se je vrtela podobna muzika pod taktirko hišnih DJ-ev. Ti so se že ponašali z določenim statusom, vendar je bil ta lokalno omejen in večinoma ni prerasel

sten kluba. Njihovo delo se je ponavadi z vrtenjem glasbe tudi zaključilo. DJ glasbe ni produciral, ampak je v orbito spustil že narejen komad, ki ni bil njegov produkt- delo je bilo torej bolj rutinsko kot kreativno, čeprav mu je bila naložena skrb za ustvarjanje vzdušja z izborom učinkovitega naslednjega pesmi. Danes stare disko uspešnice še vedno srečamo v novi preobleki. Vrtijo jih DJ-i, ki lahko z dostopnejšo tehnologijo, agresivnim promocijskim aparatom in globalno produkcijsko dejavnostjo v najboljšem primeru pridobijo celo svetovni zvezdniški status. Glasba je iz diska in funka evoluirala v današnje različice housea, trancea, progressiva, klubska ponudba pa zdaj zajema še techno, breakbeat in drum'n'bass.

2. GLASBA

Glasba je eno od glavnih gonil družbenega življenja, gradbeni material zavesti in družbene strukture. S poslušanjem najljubše glasbe ljudje doživljajo kulturno izkušnjo. Užitek v glasbi je lahko najbolj preprost in takojšen, izkušnja sama je zelo kompleksna in sestavljena iz večih plasti.

Glasba je strukturirana in oblikovana v zgodovinski in družbeno zgrajene kulturne oblike melodij, besedil in inštrumentalnega dela in prihaja do ljudi preko industrijskega sistema, ki upravlja, distribuira, promovira in prodaja. Lahko se dotika človekove notranjosti in izraža, kaj ljudje čutijo - to je doživljanje pomena kulture. Kultura je namreč vrhunec čustev, ko nas glasba zapelje in vodi s svojo močjo in zavedanjem.

Glasba s komuniciranjem določenih pomenov ali struktur pomenov ponudi posameznikom njihov lasten način gledanja na stvari, na svet ali na interpretiranje izkušenj. Ponudi jim vrednote, ki imajo močan vpliv na načine, s katerimi kasneje odgovarjajo in rešujejo določene situacije in izzive. To razmerje med glasbo, pomenom in realnostjo lahko imenujemo tudi ideološki boj (Real:1996:12).

Za Adorna je bila glasba povezana s spoznavnimi navadami, stopnjami zavedanja in zgodovinskim razvojem. Na eni strani pravi, da glasba 'pripravi podzavest na pogojne reflekse' - prispeva, da je posameznik bolj dojemljiv, po drugi strani pa govori o glasbi, ki 'pripomore k razsvetljenju' (DeNora:2000:1).

Preučevanje popularne glasbe ni namenjeno razkrivanju in predalčkanju ljudi, ampak proučevanju, kako jih ta zgradi/vzgoji. Glasba je kulturno kolo, ki nas popelje naokrog. To ugotovitev je preveril Willisov 'bikeboys' eksperiment. Fantje v eksperimentalni skupini so najraje poslušali glasno glasbo z močnimi

udarci in hitrimi ritmi. Povedali so, da vstopijo v glasbo oz. jih ta potegne vase in jih glasba sama nato vodi. Popelje jih od enega stanja (npr. posedanje naokrog) do drugega (ples). Na ta način je glasba neke vrste transport, ki nas popelje z enega (čustvenega) mesta na drugega. Zato je glasba neke vrste estetična tehnologija, orodje družbenega urejanja (DeNora:2000:6, 7).

V skladu z vsemi orodji in tehnološkimi napravami moramo glasbo razumeti v skladu z njenimi (neverbalnimi) kapacitetami, potenciali za omejevanje in usmerjanje njenih potrošnikov. Glasba ima moč, da spodbudi spoznavne, percepcijske in čustvene navade, navade, ki se navezujejo na reflekse in moč. "Glasba mi pomaga," je rekla Lucy, ena od participantk vzorčne skupine 52-ih ameriških in britanskih žensk, intervjuvanih v letih 1997 in 1998. Ženske v tem poskusu so bile različnih starosti (stare od 18 do 72 let) in so živele v dveh majhnih mestih blizu Londona ali New Yorka. Cilj raziskave je bil preučiti vlogo glasbe v vsakodnevnem življenju in njeno organiziranje sil v družbenem življenju. Rezultati so bili naslednji: glasba navdihuje, prinaša razumevanje in dvigne posameznike na neko drugo raven - glasba ima moč transformacije. Spremeni stvari in naredi, da se stvari zgodijo. Glasba ima vlogo naprave za urejanje stvari na osebni ravni, kot sredstvo za ustvarjanje, povečevanje, ohranjanje in spreminjanje subjektivnih, spoznavnih, telesnih in samo-ocenjujočih stanj. Glasba je vir za oblikovanje in strukturiranje parametrov estetske narave - občutkov, motivacij, želja, načina delovanja, energije.

Najpogostejši občutek, ki so ga participantke izrazile glede na odnos do glasbe, je bil romantičen ali intimen - glasba je označevala najbolj čustveno nabite trenutke njihovih življenj (DeNora:2000:48-63).

Ukvarjanje z glasbo ustvari kulturno okolje. Okolje tvorijo promotorji in publicisti, vozniki in nosači, predani oboževalci in poslušalci, predvsem pa avtorji in izvajalci. Ustvarjanje glasbe je povečevanje družbenosti. Ljudje, ki bi lahko bili v drugačnih razmerah nekulturni in brez posebnih znanj, so v glasbeno-proizvajajočih razmerah kreativni, izražajo svojo originalnost in sami sebe ter oddajajo neizmerno energijo.

' Manj kulturno ' je v družbi včasih pomenilo diametralno nasprotje ustvarjanju klasične glasbe. Predsodki so izvirali iz prepričanja, da so vsi pop glasbeniki nenačitani in se na glasbo pravzaprav ne spoznajo, da so se vse sami naučili (vaje iz ročne spretnosti, občutljivo uho in vaja) v primerjavi s klasičnimi glasbeniki, ki so imeli učitelje, za sabo pa večletno učenje (Frith:1992:175). Danes, ko vemo, da so skoraj vsi ustvarjalci elektronske glasbe samouki, se o tem več ne razpravlja, še vedno pa ima klasična glasba romantično-kulturni prizvok.

2. 1/ Elektronska glasba

Osnova elektronske glasbe je nevtralna matica elektronskih zvokov. To pomeni, da jo lahko razumejo v katerikoli kulturi ali jeziku. Različne narodne glasbene scene ji nato lahko dodajo lastne interpretacije tega mednarodno razpoznavnega osnovnega stila. Glasba zveni neorgansko: stroji se pogovarjajo med sabo v nerealnem akustičnem svetu. Zvoki realnega sveta so razosebljeni in procesirani, prav tako kot človeški vokal, reduciran na efekt.

Glasbeni vložki, ki vsebujejo globoke vzdihne soul dive in besedila, ki pravijo 'the way you make me feel', 'you light my fire' in 'loving you', ustvarjajo občutje ljubezni. Ekstatični ženski vokali ne označujejo poželjive ženske, ampak (kot v gejevskem disku) hiperorgazmični pogon, s katerim se moški identificirajo oz. navdihujejo. 'Ti' in 'ono' v besedilu se ne nanaša na osebo, ampak na občutje. V resnici so to ljubezenske pesmi sinergiji med glasbo, lučmi in drogo, ali pa ljubezenska izpoved sami sceni.

Zgodovina

Tehnologija odpira pot v (tehno)ludično kulturo, v kulturo igranja na stroje. To predpostavlja izbiranje med možnostmi, vajo nastavljanja določenih možnosti, zanos igre, rušenje starih pravil in izumljanje novih, vodi pa tudi k pojavu tehnodrogiranosti- ta označuje psihoakustične vidike strojno generirane glasbe, ki peljejo do transa kot fizičnega pojava, v nasprotju z glasbeno zvrstjo (zvrsti kot happy trance, trance house, acid trance, hardtrance, trancecore).

Strojna glasba povzroča razpust vrste ustaljenih glasbenih obrazcev in konstrukcijo glasbenih posnetkov na podlagi novih časovnih in hitrostnih meril, ki jih je mogoče z lahkoto, vendar pa računalniško nadzorovano, spreminjati. Konstrukcija je vseobsegajoča in totalizirajoča. Z rabo samplerja se vsi razpoložljivi zvoki digitalno miksajo in sekvencirajo. Šumi, ki so nekoč kot nesmiselni in moteči obstajali zunaj meja glasbenega, so zdaj domiselno vključeni v glasbo. V ospredju je tehnificiran, digitaliziran in kar se da kompleksen zvok, močno v ozadju pa preprosti akordi, melodije in harmonije. Načelo konstruiranja je svojevrstna umetnost, ki je 'protinaravno' usmerjena in je nasprotno tradicionalnim glasbenim pravilom.

Stroj je prinesel v glasbeno umetnost nova nihanja na drznih, še ne izkušenih frekvencah. Ustvaril je globino in širino, torej prostor. S strojem vstopi v glasbo tudi logos tehnike, torej tehnologija, način mišljenja pod tehniškimi pogoji (Strehovec: 1998: 77, 78).

Elektronski glasbi predhodijo raziskovalni izleti nekaterih audio navdahnjenih posameznikov iz začetka prejšnjega stoletja. Že leta 1913 je Luigi Rusolo objavil manifest Umetnost šumov, v katerem je izvajanju tonalnih glasbenih umetnin zoprstavljal užitek pri poslušanju hrupa tramvajev, strojev, izpuhov in siren. Erik Satie je s 'Sports et Divertissements' ustvaril verjetno prvo multimedialno kompozicijo s sliko, zvoki in besedilom kot enakovrednimi

sestavinami umetnostne celote. Karlheinz Stockhausen pa je pod motom 'vsi zvoki in šumi so glasba' izvajal drzne montaže naravnih in sintetičnih zvokov. V 60. letih se je začela glasba iz salonov, konservatorijev in filharmonij širiti v laboratorije, se pravi studije, polne vedno bolj sofisticiranih naprav, potrebnih za sintezo umetnega glasbenega materiala in njegovo spektralno modulacijo, filtriranje, krajšanje, zgoščevanje in druge vrste nadaljnje obdelave. Ob mešalni mizi, kompresorjih in ojačevalcih je dobil osrednje mesto sintetizator, ki ga je v analogni različici leta 1965 izumil Bob Moog in kmalu postal vsesplošno dostopen. (Poleg sintetizatorja zvoka so pomembni še sempler za 'shrambo zvočnega materiala', ritemski stroji in računalnik z MIDI komponentami.)

Za razvoj elektronske glasbe v današnjem pomenu besede je bil odločilen poseg nemške skupine Kraftwerk, še posebno z njihovim četrtem albumom Autobahn (1975), pri katerem so uporabili Moogov minisintetizator. Po tem albumu se niso več predstavljali kot glasbeniki, temveč kot delavci s stroji, kot znanstveniki, ki delajo industrijski pop in 'sint-pop' glasbo. S svojimi nastopi so vpeljali tudi imidž človeka stroja in del prezentacije prenesli celo na robotske lutke. Po razcvetu punka je v Angliji nastala usmeritev Industrial kot glasba, ki je preoblikovala industrijski hrup in šume iz okolice z elektronskimi sredstvi, v Belgiji pa je Industrial vplival na usmeritev EMB (Electronic Body Music).

Sredi 80. let, ko so elektronski elementi postali že močno razširjeni in cenovno dostopnejši, so v zgodovino tehna prispevali stili, kot so elektro, chicao house in detroit techno, razvil se je (svoj vrhunec je dosegel leta 1988) tudi acid house, ki je postal pomemben trend angleške mladinske kulture. Modna oblika sezone 1988/89 je bil belgijski novi beat (new wave disco beat), ki je bil prehodna oblika k pravemu tehnu, za katerega je značilen skoraj sočasen začetek (v začetku 90. let) tako v ZDA, Angliji in kontinentalni Evropi.

Sampladelia ali '**semplanje**' je krovni izraz, ki pokriva širok spekter sodobnih halucino-žanrov: trip-hop, techno, jungle, house, post-rock, swingbeat in druge. Nanaša se na dizorientirano, percepcijo menjajočo glasbo, pri nastajanju katere se uporablja sampler (sampler je računalnik, ki spreminja zvoke v številke, ničle in enke digitalne kode in ultimativno kreativno orodje) in druge oblike digitalne tehnologije. (Reynolds :1998: 364)

Tehnofobi še vedno vztrajajo, da 'je vse slišati enako'. Kljub temu pa je elektronska plesna glasba vse prej kot enolična. Sestavljena konfederacija žanrov in podžanrov, urbane skupine in provincialni populizem, purizem in hibridi. Post-rave kultura združuje v sebi velik razpon različnih in pogosto nasprotujočih si odnosov do estetike, tehnologije, drog, poleg velikega razpona občutkov o tem, koliko je vse to pomembno.

Na glasbeni ravni sta house in techno mutirala, ko se je glasba spreminjala, da je zadovoljila različnim zahtevam in namenom različnih družbenih skupin, ras in regij. Slovenska 'mainstream' klubska scena gosti danes predvsem house, trance in techno glasbo, medtem ko na nekaterih t.i. alternativnih dogodkih zasledimo tudi drum'n'bass, brakebeat in ekstremne izpeljanke osnovnih elektronsko-glasbenih zvrsti.

Techno

»Techno je hudičeva glasba! Bodite pozorni na hipnotični vudu ritem, brezskrben ples po hudičevi cesti greha in samouničenja, ki vodi mladino do notranje pogube v ognjenih globinah pekla!«- letak Drop Bass Network za dogodek Even Further maja 1996

Četudi ga je moč izvajati v živo, techno redko nastaja v realnem času. Navadno je elektronska glasba programirana in združena, sekvenco za sekvenco, sloj za slojem. Stopenjsko pisanje je tehnika, kjer so sekvence zapisane na računalniškem zaslonu, omogoča zelo natančno konstrukcijo

kompliciranih delov, ki so pogosto izven naravnih zmožnosti celo najbolj spretnih pianistov. (Reynolds: 1998: 367)

Današnji glasbeni techno je inštrumentalen, praviloma neverbalen, repetativen, monoton, s poudarkom na preko naravnih meja stopnjevanem ritmu in približno 150-180 udarci na minuto. Zanj je značilno tudi opuščanje melodije. Teme se v njem ponavljajo v neskončnih zankah brez razvidnega začetka in konca, udarci in basi vplivajo na hipnotično učinkovanje, ki ne vpliva le na sluh, ampak prevzema vsa telesna vlakna. Temeljni objekt glasbenega in psihosocialnega učinkovanja tehna je 'plesoče telo', ki skuša uskladiti svoje nihanje s sintetičnimi strojnimi frekvencami in s tem aktivirati presežek svoje energije. Cela stvar je prignana do ekstremnih frekvenc, estetizirana je v stopnji transa (Strehovec: 1998: 107, 108).

Techno je zelo demokratičen in produktiven stil, ker pusti nadebudnim mladim, da producirajo in prodajajo svojo lastno glasbo. V Nemčiji npr. se je razvil neodvisni sistem produciranja, distribuiranja in prodaje elektronske plesne glasbe: majhne založbe proizvajajo omejene naklade vinilnih plošč za takojšnjo klubsko in d.j.-evsko uporabo (Richard in Kruger v Skelton, Vallentine: 1998: 171).

House

House glasba je plesna glasba, ki je pridobila veliko popularnost v osemdesetih in devetdesetih letih v klubih in na partyih v zahodnoevropskih mestih, kot npr. v Amsterdamu, Manchestru, Londonu, Stockholmu in Rimu. Prav tako pa tudi v severnoameriških mestih, kot npr. v New Yorku, Chichagu, Los Angelesu in Baltimoreu. Formalna oblika glasbe vsebuje stabilne, ponavljajoče ritme med 120 in 140 bpm-ji (udarci na minuto) in uporabo sekvencerjev, sintesizerjev in semplerjev.

Od leta 1986 se oznaka 'house' uporablja v založniški industriji kot močno 'mainstream' marketinško orodje, kot tudi v bolj marginaliziranem kulturnem

kontekstu. Pomen izraza se je spreminjal skozi čas, prav tako tudi v specifičnem družbenem in kulturnem kontekstu.

V začetni fazi (čikaška house glasba se je razvila iz dvojne zavrnitve- bila je črnska in gejevska) je bila ideja preprosta- plesišče kot telovadnica poželenja, osvoboditev se doživi skozi podrejanje režimu blaženega stanja. Ko se je glasba razvijala, se je ideja, kjer je bilo potrebno za doseg svobode odreči subjektivnosti in lastne volje, postala bolj izražena. Postopno se je hiperseksualnost sedemdesetih umaknila post-seksualnemu deliriumu, ki se je na čikaški plesni sceni imenovala 'jacking'. Razvil se je plesni ritual, ki ga je Huges imenoval *naraščajoče neparni, nekoreografirani freestyle* (Reynolds:1998: 21), sterilni samo-eroticizem.

Sčasoma je house glasba (in takrat še posebej njena acid house različica) začela opuščati vokale in prešla nečemu, kar bi se lahko imenovalo *direktno posedovanje človekovega živčnega sistema skozi bas-biološko linijo*. Roboti, vudu, zombiji, marionete in sužnji ritma so izrazi, ki najbolje opišejo dogajanje in smeri v plesni kulturi takrat.

Zvezdniški status v houseu pripada producentu, ne pevcu- lahko tudi skupini 'fantov iz zadnje sobe', kot se še reče producentom, studijskim glasbenikom in inženirjem. Nastanek in razvoj te zvrsti kaže nekatere značilnosti črnske kulture, sama glasba pa temelji na črnem pop plesnem zvoku. Produkcija je prepuščena človeku z njegovimi stroji, ki vestno bruhajo na plan vedno nove uspešnice, pri čemer avtorjev podpis zamenja blagovna znamka. House komadi so ritmični stroji, vozila, ki odpeljejo posameznika na njegovo gibalno pot. Hkrati pa daje glasba občutek komunskosti, družbe, tistim, ki so bili izločeni zaradi svoje (gejevske) seksualnosti.

Poleg svoje postbiografičnosti, ima house glasba tudi postgeografski značaj. Razlog, da je Chichago njeno rojstno mesto, se skriva v dejstvu, da je bil kraj že pred tem mednarodno križišče poslovnih poti disco glasbe, evolucija popa pa je prinesla številne hibridizacije in spajanje nasprotij.

V zadnjem času se je house glasba začela deliti na podvrste s hiperhitrostjo, nastalo je veliko novih poimenovanj, kot npr. nu-NRG (hard, gay, euro house), dream house/ epic house (atmosferični house z vplivi trancea), vrnil se je predrugačeni progresivni house, hard house in še posebej tech house se je sčistil do popolnosti...To je znak kontinuirane glasbene vitalnosti, ki dokazuje, da se glasba in z njo kultura še razvija.

V širšem kulturnem pomenu je dobila house glasba konzervativni značaj. Postavljena je v vlogo nekdanjega disca, glasbe za množice, daleč od svoje nekdanje elitistične in sveže pozicije.

House glasba se začetno nanaša na glasbo, ki se je razvila v afriško-ameriškem območju, v severnoameriških kulturnih centrih, kot sta je npr. New York in še posebej Chichago, kjer pomeni izraz 'house glasba' neke vrste elektronsko disko glasbo, ta pa je afriško-ameriške kulturne tradicije z elementi jazza, funka, soula in gospela- pomešano z evropskimi glasbenimi stili kot npr. elektronski trance in elektronska pop glasba. V Evropi se je house razvil stilsko skupaj s pop glasbo, ali pa strukturno na specifičnih plesnih prizoriščih (Rietveld: 1997: 124/5).

3. FENOMENI

3. 1/ Druženje in teater

Glavna stvar, ki opredeljuje clubbing, je druženje. Uživanje v preživljanju časa z drugimi deluje na dveh ravneh- deljenju ozemlja in ustanovitvi in ohranjanju občutka članstva. Občutenje članstva ne temelji nujno na ekskluzivnosti (glede na tisto, kar je zunaj), niti na konformnosti (glede notranjega), kljub temu pa ima določen vpliv na izkušnjo samo.

Na clubbingu se pogosto pojavi skupinsko označena situacija (skupinski etos), atmosfera, sestavljena iz standardiziranega niza čustvenih izkušenj. To je začasno sprejeta zbirka sentimentov nasproti zunanjemu svetu .

Družbo, zaznamovano s klubsko izkušnjo, označujejo kvaliteta, fluidna kompozicija, neorganiziranost in precej fiksna rutina, lahko pa se tudi prenaša med posamezniki, z enega na drugega in končno mogoče tudi na celo skupino.

Clubbing je sestavljen iz senzualnega in fizičnega dela. Fizični del pomeni obnašanje in igranje določenih družbenih vlog. To so ustaljene prakse, ki vključujejo običaje, tradicije in norme v zvezi s clubbingom. Tak primer je npr. obnašanje v vrsti pred klubom, ko posamezniki čakajo, da jih redarji spustijo v klub. Igranje določenih vlog, določen način oblačenja in plesanja, celo pitje istih pijač, so načini obnavljanja enotnosti skupine in potrjevanje prostora, kjer se dogaja klubska izkušnja.

Clubbing izkušnja prevzame celega človeka- njegove misli in telo. Vključuje specifične načine obnašanja in početja nekaterih stvari, sposobnosti, navade in kompetence glede nekaterih telesnih praks (ples, občudovanje, poziranje

itd.)- to so t.i. telesne tehnike (Crossley, 1995: 'body techniques'). Clubbing je družbena izkušnja in je izredno čutna in senzualna.

Posamezniki v klubih, skupaj z njihovimi rituali in navadami, njihovo intenzivno družbenostjo, prevevajočo senzualnostjo in emocionalnim etosom, v obnavljanju in mešanju glasbene zgodovine, meja in kultur ter pri občutku oddaljenosti od življenjskih spon, uporabijo veliko mero lastne kreativnosti, da prostor, v katerem se nahajajo in so samo potrošniki, spremenijo po lastnih percepcijah. Tu najdejo zmes užitkov (glasbenih, čutnih, čustvenih, seksualnih, kemičnih, telesnih) za kreiranje prostora po lastnem okusu. Tako prostor sam z vsemi svojimi atributi ne ponuja enake zabave za vsakogar, ampak nudi le sredstva, s katerimi to zabavo in preko nje identifikacijo samega sebe doseže vsak posameznik. Oseba se torej med stotimi podobnimi drugimi identificira in tako zasede določeno mesto. Na ta način se izgubi v množici, da bi se lahko zopet našla. To pomeni, da je clubberska množica sama producentka in potrošnica svoje lastne produkcije (ali, kot je rekel Maffesoli, clubberji konzumirajo eden drugega; v Malbon: 1998: 277). To je scena, kjer je vsakdo igralec in hkrati gledalec.

V Veliki Britaniji npr. je clubbing danes ena glavnih oblik pridobivanja izkušenj. Mladi, posebno tisti iz urbanega okolja, manjših in večjih mest, v klubih izražajo sebe, se družijo in pri tem občutijo sorodnost ali naklonjenost sebi podobnim, hkrati pa ustvarjajo ali na novo oblikujejo svoje in skupinske identitete.

Poudarki:

- družbeno življenje v modernem mestu
- vpliv mestnega življenja na občutke identitete in pripadanja
- družbeni prostori (z različnimi stopnjami družbenosti), ki v določenih trenutkih vodijo do prenatranosti z najrazličnejšimi drežljaji, pa tudi tiste kotičke, ki so namenjeni oddihu od intenzivnosti prvih
- 'experiential consumption' (pridobivanje izkušenj): klub, kot ga *izkusita misel in telo*: čustvena in senzualna narava clubbinga, njegova dramaturška vsebina- kot nastop, kjer so udeleženci, clubbers-i hkrati igralci in občinstvo

Klubska plemena

(Maffesoli, 1995 v Malbon: 1998: 197, 280)

*sodobne plemenske združbe odlikujejo fluidnost, časovno točno določeno zbiranje in razpršenost

*neo ali tranzitna plemena: po velikem prostoru razpršena narava teh stalno tranzitirajočih, stalno spreminjajočih se, časovno omejenih socialnih interakcij

*plemenske identifikacije potekajo na določenih prostorih (za mlade posebni prostori in vsebine skupaj z rituali in navadami znotraj teh prostorov predstavljajo orodje identifikacije)

3. 2/ Na videz

“Appearance is all”. Klubska kultura, zgrajena na uživaški družabnosti in predvsem na čaščenju estetsko privlačnega, ima v sebi zasidrano močno modno komponento.

Prav tako, kot sta glasba in moda že od nekdaj povezani, je klubska kultura v vsakem stadiju svojega razvoja ljudi informirala o njihovih možnostih glede izbora oblek in življenjskega stila. To se nanaša na obleke, knjige, opremljanje stanovanja, počitniška potovanja, načrtovanje otrok in vse druge aspekte življenja. Če so bila sedemdeseta leta v znamenju disca, soula in funka, se je to na zunaj odražalo z bleščicami, afro pričeskami in trajno nakodranimi lasmi. Prva elektronsko-glasbena klubska moda v Angliji je bila imitacija ibiške poletne mode (pisane srajce, kratke ali ohlapne hlače...) leta 1987, medtem ko za naslednja obdobja velja, da ni več pravil v oblačenju. To pomeni razvoj

klubske mode v neznanu, z zgolj nakazanimi modnimi smernicami. Prva počitniška moda je evoluirala v modo priznanih kreatorskih imen in na raverskem področju v pisani plastični minimalizem (minimalizem tu pomeni miniaturne krpice oblačil, ki so komaj še pokrivalo golo telo) ter sčasoma v razvejanost različnih stilov (v Angliji npr. v jazz-head: po značilni moški bradici, b-boy: po ohlapno širokih hlačah...Osborne: 1999:91).

Obleka ne izraža le ljudi, izraža tudi njihovo okolje in to na prefinjeni, čustveno obremenjeni ravni. Kaže na življenjski stil in se sklicuje na podtalne vrednote, ki se združujejo na eksistencialni ravni, da bi vizualno izzivale (Brake v Beukovič: 2000: 37). Na splošno velja, da obleka variira glede na klubski dogodek in vrsto glasbe, ki se tam vrti.

V klubu se prepletajo glasba, sproščena komunikacija in moda. Za modo je značilno, da združuje različne trende, ki se sicer ne pojavljajo skupaj. Posledica je mešanje elementov in novi modni stili, ki postanejo zaščitni znak za klubsko kulturo. Navadno je klubska moda zmes prevladujočih modnih trendov, ki se jim doda kanček odštekanosti. DJ Dekky, ki je doma v Centralu npr. pravi, da je trenutna rdeča nit klubskega oblačenja moda 70-ih, disko, široke hlače, široki pasovi, srajce...

3. 3/ Ples

Clubbing je močno odvisen od glasbenih zvrsti in od zmožnosti glasbe, da transformira prostor, da pričara določene tipe ambientov. Glasba ustvari atmosfero, čustveno označen prostor, ki je ključni dejavnik, kajti to je vzdušje, ki ga clubberji občutijo. Vendar za vzdušje ni dovolj zgolj glasba. Najbolj pomembna je množica in njen odziv na glasbo. Ples je energetska komunikacija in je verjetno najbolj pomembna in hkrati najbolj opazna telesna tehnika (Crossley 1995: 'body techniques'; pri clubbingu so druge telesne tehnike še občudovanje, poziranje...v Malbon: 1998: 270) kot odziv na glasbo. Ples pomeni sprostitev od zavezujočih družbenih norm in navad

vsakodnevnega življenja, omilijo se družbena distanca, konformnost, zadržanost in nepozornost.

Ples pri techno glasbi:

- plesalec naj bi poletel v nebo
 - roke, dlani in pogled navzgor
 - poudarek na gibanju rok (pretekle oblike plesa so temeljile na virtuoznem gibanju nog)
 - stilizirani mehanični gibi in krožne zanke= tehniške simulacije na ravni gibalne kulture (ki domiselno spremljajo glasbeno repetativnost)
 - zahteva veliko vzdržljivost
 - osvajanje plesnega prostora v vse smeri (roke- letalo= vertikala, prečkanje plesišča- vlak= horizontala in širitev časovnih razsežnosti)
 - načelo dionizičnega: zanos, ekstaza, kolektivni rituali, presežek energije, divji, nenaravni adrenalinski ritmi, ples in trans
 - hkrati solo ples in sestavina kolektivnega in množičnega plesa
- (Strehovec: 1998: 198, 109)

Ples pri house glasbi je bolj seksapilen, mehkejši, erotičen, medtem ko je pri technu bolj mehanski, rutiniran. Trance vsebuje veliko kozmičnih, psihadeličnih elementov, drum'n'bass je na poskok...

Kultura spreminja erotiko v plesni stil, seksualnost se izraža v ritualni obliki. Ples sam postane neke vrste spolni odnos, kjer udarci in ritmi imitirajo različne stopnje orgazma. Plesalci izkusijo virtualni seks na plesišču in sprostijo svoje seksualne težnje z ekstatičnimi vzkliki (Richard in Kruger v Skelton, Vallentine: 1998: 168,169).

moški/ženske

Zgodovina plesnih stilov nazorno kaže različne vloge ženske in moškega pri tem prijetnem opravilu. Za dekleta in mlade ženske je bil ples vedno oblika erotičnega samo-izražanja in seksualnosti, medtem ko so moški tradicionalno vedno raje opazovali (Munham, 1976 v Richard, Kruger:1998:167). Akrobatski plesni stili v črnskih skupinah, kot npr. brakedance ali pa jungle plesni stil, pa je ponudil moškim nove načine atletskega izražanja, vendar je s tem izključil žensko populacijo. Ta se ni udeleževala te zdaj za moške rezervirane dejavnosti zaradi strahu pred izgubo svoje feminilnosti. Tak tipični primer je hip-hop, stil, ki temelji na moškem tekmovanju skozi različne izraze: brakedance, grafite in rap glasbo (Richard in Kruger v Skelton, Vallentine: 1998: 167).

Pojav tehno in house glasbe in poudarkom na zabavi plesa in telesne aktivnosti, je na plesišča zvalil tudi moške. Neenake pozicije moškega vojerja in ženske plesalke so se razkrojile zaradi poudarkov na zasvojitih telesnih užitkih plesa, ki premagajo željo po parjenju/ osvajanju in seksu.

'Telo brez organov' pomeni seksualnost, ki se premakne na striktni vizualni nivo, v estetično spajanje z okolico, medtem ko je narava plesa neseksualna. Posebej moški pridejo v fazo defalzacije svojega telesa in se odprejo bolj 'feminilnim' gestam. Če izpustimo heteroseksualni nivo, so ženske skorajda pogrešljive, homoseksualno auro je najti na vseh postseksualnih scenah. Kljub vsemu se zdi, da ima ples predvsem samozadovoljajočo, masturbatorno kvaliteto (Reynolds v Readhead: 1997: 110).

Nova moškost na plesišču: tradicionalno moškost zamenja prijateljska prijaznost, vendar se to ne zgodi na račun moškosti v pravem pomenu besede in z njo povezane feminizacije moških, ampak s pomočjo droge (ekstazija). Moški se začnejo zavedati svojih teles in postajajo vse bolj pozorni na senzualne, ne pa toliko na fizične aspekte svojih teles (Richard in Kruger v Skelton, Vallentine: 1998: 168).

Britanske subkulturne stile, od teddy-boyev, punkerjev, do acid housea, je mogoče razumeti z navezovanjem na homoseksualno sceno. Obstajata dva poudarka:

1. kako se lahko moški skupaj zabavajo
2. povezava boržuazijke želje po proletarskem telesu in želja delovnega razreda po dobrem življenju

Figura 'fena', ki v osnovi je ženska, pripada zdaj feminiziranemu moškemu, ki je hkrati idealen potrošnik in tudi objekt opazovanja drugih moških (J. Savage v Frith: 1992: 181).

3. 4/ DJ

Clubbing je fantastična atrakcija. Klub da posameznikom možnost, da pozabijo enoličnost in priložnost, da skočijo v novo vlogo- se izbrano oblečejo in naredijo vtis na svojo okolico ter se družijo, znorijo, sprostijo, pogovarjajo. Klub z visoko razvito glasbeno zavestjo bo nudil DJ-a in ta bo nudil glasbo, ki jih bo dvignila v ravno pravem času, hkrati pa bo s pravim komadom pomenila dramatičnih najboljših nekaj minut tistega tedna.

Didžejanje je evangelizem: želja po deljenju pesmi. Glavna spretnost seveda ni zgolj spuščanje uspešnic ob pravem času, ampak spremljanje novih izdaj, presnemavanje čudaških melodij in najnovjših kreacij, uporaba najbolj popularnega komada naslednjega meseca- vse to in še več, poleg tega pa zbirka plošč in vse skupaj se zmeša, seka, deli, topi, dodaja in odvzema- do končnega izdelka, ki je po možnosti mojstrovina.

Artisti pogosto govorijo o tem, kaj počnejo, na način, ki se ne sklada z jezikom tradicionalne družbene umetnosti- uporabljajo besede *izraz*, *duša*, *avtentičnost in globina*. Razlog za to verjetno leži na dveh nasprotujočih se koncih- v ekspresivni subjektivnosti in objektivnem funkcionalizmu. Tudi ko

želi avtor izraziti svoja čustva, v primerjavi s tem, ko želi narediti nekaj, kar bi delovalo na plesišču, njegovo avtorstvo in pomen ne pride do izraza na način, kot bi se to zgodilo v primeru npr. rock pesmi.

Kot instrumentalna glasba je elektronska glasba bližje plastični umetnosti ali arhitekturi kot literaturi, kajti vsebuje kreacijo imaginarnega okolja. Materiali, s katerim dela avtor, so tekstura, ritem in prostor (vsi tisti elementi, ki jih rockovski kritiki ignorirajo v dobro pomena).

Sempladelična plesna glasba problematizira standardne okvire kreativnosti in avtorstva v pop glasbi. Ne samo, da je romantična figura kreatorja zamenjana z manj glamuroznim upraviteljem (producent, ki se razvije iz DJ-a), zamegljene so tudi linije med umetnostjo in obrtništvom, inspiracijo in tehniko. Če je bilo nekoč še mogoče potegniti jasno linijo med glasbo in produkcijo, potem pri plesni glasbi glasba je produkcija. Producentska funkcija se pogosto združi z inženirsko (ki je tradicionalno gledano tehniška; oseba, ki jo opravlja, pa samo orodje v kreativnih rokah skupine ali producenta). Tu se zastavlja tudi vprašanje avtorskih pravic in plačila.

Angleški zakon pravi, da oseba ne more imeti avtorskih pravic za nek zvok ali udarec, kljub temu pa je Kevin Saunderson nekoč dejal: »Če ne morem narediti zvoka, ki mi je všeč, mi je zelo težko napisati pesem. Inspirirajo me dobri zvoki...dajo mi občutek za ritem in melodijo. Zvok je najpomembnejša stvar.« (Reynolds: 1998: 377).

Obstajajo deli mest, npr. Manchestra, Liverpoola in Londona, kjer si mladi fantje želijo postati DJ-i, bolj kakor pop zvezde, idealno rojstnodnevno darilo pa predstavlja par Technicsovih mešalk, ne pa npr. električna kitara. V zadnjem desetletju so DJ-i postali eni navšje plačanih ljudi v zabaviščnem poslu, hkrati pa so se sončili v veliki medijski in založniški pozornosti.

DJ kultura predstavlja oder, na katerem se ponavljanje zlije v kompozicijo. Poleg tega so DJ-i kronični porabniki in zbiralci glasbenih sestavin, ki jih nato

kreativno združujejo. Obkroženi z ritualiziranimi slovesnostmi predstavljajo participacijo in demokratizacijo hrupa.

3. 5/ Rave

Nad 25 milijonov mladih sodi danes k tehno-generaciji, ki ni našla svojega izraza le v modi, glasbi, designu in drugih manifestacijah življenjskega stila, ampak tudi v rejvarskih paradah, množičnemu gibanju s svojo fiziognomijo, ritmom, ikonografijo, novo religioznostjo in novo mitologijo, ki ga spremljajo takšni pojavi, kot so klubska kultura in kultura didžejev (Strehovec:1998:106).

Pri uporabi besede rave pogosto prihaja do nesporazumov. Rave je gibanje; glasba, ki se na prireditvah tega gibanja predvaja, pa so številne zvrsti elektronske glasbe (techno, trance, house...) (Rozina: 1999: 53).

Plesna kultura (dance culture) v sebi združuje dva nasprotujoča pomena o tem, kaj je rave, za kaj pri raveu sploh gre. Na eni strani je transcendentalni, psihadelični diskurz višjih območij zavesti in kozmičnih razsežnosti. Na drugi strani se ekstazi in rave glasba spajata v t.i. 'rush culture', adrenalinsko kulturo, kjer prednjačijo video igrice, rolkanje in deskanje na snegu, bungee-jumping in drugi ekstremni športi ter filmi s poudarjenimi posebnimi efekti.

Rave je za klubska kultura to, kar je bil punk za rokarsko. Notranji revolt v okvirih širšega družbenega formata. Punk v resnici ni spremenil zvoka glasbe, spremenil pa je odnos in postavil pričakovanja glede tega, kaj lahko glasba naredi (spremeni svet). Rave glasba je bila v začetni fazi identična s tisto, ki se je vrtela v klubih. Rave kot subkultura pa je sčasoma spreobrnil vsa pravila klubskega prostora in postal neelitistični, nehladnokrvni, inkluzivni. Končno je duh novega subkulturnega konteksta spremenil samo glasbo, kar se je odrazilo v hardcoreu, jungelu, tranceu, gabbi in drugih mutacijah po skicah

Detroit/Chicago zasnove. Ideja ravea pomeni množično komunikacijo in družbeni odklop (Reynolds: 1998: 422).

'Rave je mrtev,' pravijo nekateri, a na nek način je večji kot kdajkoli. Devetdeseta je v mladinski kulturi zaznamovala elektronska glasba s svojimi spremljajočimi družbenimi pojavi. Post-rave scena je ponudila številne glasbene različice: trance, ambiental, več vrst housea, garage, jungle, happy hardcore, gabbo in še druge oblike ter tako dokazala svojo razvijajočo se vitalnost. Rave je mrtev, vikendaški življenjski stil pa se nadaljuje, skupaj z novim valom entuziastičnih rekrutov. Raverski mit- idealna ljubezen, mir, enost, pozitivnost- se je zapisal v zgodovino in ostaja del nekega preteklega romantičnega obdobja. Rave je po drugi strani lahko tudi ultimativna postmoderna izkušnja, čudovito zapravljanje časa in energije in resursov.

Rave temelji na tautologiji: je praznovanje zaradi praznovanja. Celotna subkultura je zgrajena na ogromnem mehanizmu, zgrajenem za užitek brez drugega cilja; gre za masovno halucinacijo, ki priča o nujnosti biti tukaj in zdaj. Rave kot stroj želja. Problem nastane, ker se ta stroj hrani s človeškimi žrtvami, kajti človek sam ni sposoben sprejemati toliko drežljajev, kot mu jih stroj lahko da, zato se človek izrabi.

Rave vsebuje tudi značilnosti zena, s svojim neskončnim predorgazmičnim stadijem, v katerem sprejeti stopi v mistično halucinogeno stanje- toda tudi blaženost lahko postane dolgočasna. Prav tako se kaže zenovska narava tudi v paradoksalnosti ravea. Je glasba upora in prilagajanja, utopičnega idealizma in nihilističnega hedonizma. Hkrati je prostor in kletka.

»Mi smo pogani: mi poveličujemo velike zvočne stene. Mi verjamemo v dekadenco in hedonizem- ostati pokonci od petka ves čas do nedelje jutraj, drogiramo se in poslušamo res težko glasbo.

Ponosno se obdajamo z masivnimi, superglasnimi zvočnimi sistemi. Všeč nam je, da ne glede na to, kam greš, je zvok še vedno glasen in težak- kakor da stojiš poleg zvočnikov v sosednji sobi...« (Kurt Eckes v Champion: 1997:117).

3. 6/ Ibiza

Zgodovinski pomen pridevnika 'balearsko' se ni nanašal na glasbeni stil, ampak na upor proti stilističnim zapovedim, tiraniji in neokusnosti obvezujoče londonske klubske mode. Glasbeni pristop argentinskega DJ-a Alfreda Fiorilla so bili dolgi seti pod odprtim nebom velikih ibiških klubov, kjer so se mešali hipnotični ritmi z mističnim rockom skupine U2, zgodnjim houseom, europopom in eksperimentom tipa Peter Gabriel. Začetki na Ibizi, ki je veljala za sproščeno boemsko idilo, so vsebovali najboljše različnih zvrsti glasbe in predvsem vse, kar je bilo novo in sveže.

Londonski preskok na novo razširjeno plesno klubske usmeritev se je začel približno okoli leta 1985 z ilegalnim after-partyem, ki se je v nekem klubu v Londonu začel okoli druge ure zjutraj, nanj pa so bila povabljeni vsa velika londonska imena, od modne do glasbene in filmske industrije, okoli 150 povabljenih. Zbrala se je pisana družina, mešanica mediteranskih plažnih klatežev, hipijev in ljudi v nogometaških trenirkah- po takratnih ibiških zapovedih, po pravilu: ne gre za to, kaj nosiš, gre za odnos, ki ga prineseš v klub. Londonski klubi do takrat so bili vedno polni ljudi, ki so pili alkohol, poskušali zapeljati dekleta, izgledati dobro in ne plesati. Po tem dogodku stvari nikoli niso bile več take kot prej. Novo pravilo se je glasilo: ne pridi, če ne plešeš (Reynolds:1998:38).

3. 7/ Ekstaza

Stigmatizirana uporaba opojnih substanc je zgolj rekreativnega značaja in še zdaleč ni obveza, kaj šele pogoj. Kljub temu pa so droge del klubske kulture in kot take vplivajo na vse druge aspekte. Namenjene so predvsem večanju senzorne narave izkušnje- intenzivirajo občutke evforije, povečajo samozavest, dajo užitke ter zvišujejo fizično vzdržljivost. K drogam tako vabijo intenziteta, otipljivost in začasno deljeni etos, empatija med uporabniki.

Oxfordski slovar definira 'ecstasy' kot 'navdušujoč občutek sreče ali prevzetost' in 'čustveno ali religiozno blaznost ali stanje, podobno transu'. V zgodnjih osemdesetih je ekstaza dobila nov pomen- ecstasy (oz. poslovenjeno ekstazi) je postalo ime za ilegalno drogo MDMA, katere učinki spominjajo na slovarsko definicijo. Ekstazi je družabna mi-droga in se je s pogosto in razširjeno uporabo razvila v pop kulturni fenomen.

Poleg tega je vikendaška ekstazi izkušnja bolj združljiva z navadnim, konformističnim življenjskim stilom kot druge droge. Poimenovali so jo juppie-psihadelična droga, primerjali so jo z mini počitnicami in intenzivnim izbruhom kvalitetnega časa, pa tudi z internim turizmom, počitnicami stran od vsakodnevnega življenja in notranjega jaza.

Nežno 'trippy', predhalucinogeno občutje ekstazija dopolnjujejo barve, zvoki okusi in čutne zaznave, ki postanejo bolj izraziti.

Ekstazi spremeni celotno telesno površino v uho, ultrasenzibilno membrano, ki se odziva na določene frekvence.

Pojavijo se lahko stranski učinki, kot so suha usta, rahla slabost, stiskanje čeljusti in bruksuizem (škrtanje z zobmi) ter v skrajni obliki zategovanje obraza. Najhujše pa nastopi šele po nekaj dneh, ko popustijo še zadnji učinki. Simptomi vključujejo omotico, čustveno izgorelost, razdražljivost ter nihanje razpoloženja.

Ekstazi je verjetno bolj nevaren zaradi psihičnih stranskih učinkov (strokovnjaki se bojijo za generacijo, ki se bo morala spopadati z višjo stopnjo depresije in samomorov), kljub temu pa njegovi nasprotniki še vedno poudarjajo predvsem fizične aspekte (slabši kratkoročni spomin, nevarnost dehidracije in odpovedi srca zaradi pregretja in pretiravanja s telesno aktivnostjo) (Reynolds: 1998: uvod).

3. 8/ Medijsko poročanje

Kultura je naše življenje, sestavljeno iz simbolnih form in strukturiranih kontekstov. Mediji so tisti, ki nosijo kulturo. Identiteta je to, kar smo v kontekstu medijske kulture (Real:1996:35).

Zavest je tisto, ki povezuje posameznika z mediji in kulturo. Ljudje usmerjajo svojo zavest k medijskim tekstom in medijske vsebine navdihujejo njihovo zavest. Kljub temu pa ljudje niso pasivni prejemniki, prej obratno. So aktivni, prejemajoči in interpretirajoči s svojimi okviri in notranjimi diskurzi, njihova zavest pa procesira nešteto sporočil, ki prihajajo od zunaj.

V tem procesu se formira osebna identiteta, to je to, kar smo (to je povezano, a ne isto kot, kdor mi mislimo, da smo). Zavest je tista, ki nam omogoča, da se začnemo zavedati, kdo smo. Zaključek bi bil – zavest je obstoj in identiteta je bistvo obstoja, zavest je notranji prostor in identiteta je njegov pomen. Obe pa določata vsakega posameznika (Real:1996:12).

Komunikacija je proces kreiranja, modificiranja in transformiranja kulture. Množični mediji igrajo odločilno vlogo pri podajanju kulturnih produktov in ritualnem strukturiranju našega kulturnega okolja. Pojem 'mediji' se nanaša na vse vrste prenašanih komunikacij in tehnologije. Mediji so lahko masovna ali specializirana komunikacija, ali, ponavadi, kombinacija obeh. Vsaka naprava, ki prenaša sporočila, je medij (Real:1996:9).

V samem začetku londonske klubske kulture s pojavom acid housea okoli leta 1988 so mediji precej dobro sprejeli novo subkulturo, časnik The Sun jo je npr. opisal kot 'cool and groovey', objavil vodič po slengu ter natisnil posebne majice z likom Smileya. Že nekaj tednov zatem pa je časopis spremenil svoje prepričanje, umaknil je svojo ponudbo majic s smehci in začel s konkurenčnim Mirrorjem tekrovati, kdo bo objavil zgodbe o zadrogiranih mladih z bolj grozljivimi naslovi. Takrat so izšli prispevki Zlo ekstazija, Acid house grozljivka, 12 funtov za izlet na zločesto noč na ekstaziju... Smrt 21-letne mladenke, ki je

bila povezana z ekstazijem, je bila manjkajoči dokaz tabloidom, da so se pravilno odločili. The Sun je izdal priponke z geslom 'Reci drogi ne' , izšel je strip 'Izlet v pekel' (kjer je preoblečeni hudič otrokom ponujal tabletko ekstazija kot bombone), tabloidi pa so na veliko objavljali zgodbe, povezane z uporabo kokaina in drugih drog. Nastalo pa je tudi nekaj novinarske zmede, ker se je glasba imenovala acid house- acid pa je tudi ime za drogo LSD ali trip, sinonim za hipnotične 12- in večurne drogeraške odklope. Pisci razvpitih člankov so se zgražali še nad nečem: DJ je spodbujal dovzetno množico z vzkliki: »Ali si na njem? Pojdimo psihično, pojdimo usodno!«

Nastajati so začele pesmi s smrtjo v naslovu in besedili, ki so govorila o plesanju v prezgodnji grob: Friday Night Can Kill You, I Died in My Teens, I Just Died in Your Arms Tonight...

V poznih devetdesetih so britanski mediji prišli do spoznanja, da je britanska družba sestavljena iz dveh delov: na eni strani je tradicionalna umirjena kultura alkohola in zabave (spremljanje športnih prenosov, TV), v nasprotju z bolj parcipatorno, neobrzdano kulturo celonočnega plesa in ekstazija. Stara in mlada Britanija sta dramatično trčili druga ob drugo v TV-nanizanki Inšpektor Morse z naslovom Kerubin in Serafiki. Zgodba je preprosta, govori pa o vrsti med seboj povezanih smrti mladoletnikov, ki imajo skupni imenovalec- novo drogo, imenovano Serafik, ki močno s povedati, da jih pominja na ekstazi (neko dekle izjavi:« Ljubiš vse na svetu, želiš si dotakniti vsakogar in vse imaš rad!«). Na koncu se inšpektor Morse vrne k svoji pijači in klasičnim CD-jem, vendar z veliko mero razumevanja za mlado kulturo. Kdo si ne bi več upal poskusiti ekstazija po vsem tem?

Po kulturni seriji z vidika razumevanja plesne kulture je znameniti Morseov stavek »It's a rave, Lewis!« povzela tudi piratska radijska postaja, ga posemplala in uporabljala kot svoj *jingle* (Reynolds: 1998: 49, 50, 401/2).

Slovenski mediji v zadnjem času veliko poročajo o dogajanju na klubski sceni, čeprav v glavnem obveščajo o trenutno nastopajočih zvezdniških DJ-ih, manj

pa je zaslediti drugih spremljivalnih kulturnih elementov. Slovenska klubska ponudba in predvsem površina se večja, slednja ne nujno na kvalitativni ravni, z njo pa tudi dotok različnih posameznikov, tudi takih, ki še do pred kratkim niso poznali ali niso sprejemali kulture, ki temelji na elektronski glasbi. Največja pozornost pa je klubskemu načinu življenja namenjena v kriznih časih- kot npr. lansko leto ob smrti nekega italijanskega mladeniča, ki je domnevno umrl zaradi zaužitja mešanice drog.

4. ORGANIZACIJA

V svetu ima klubska scena velike razsežnosti. Združuje vidike industrije, kjer se obračajo gore denarja, svojo filozofijo, ki se odraža v načinu življenja in potrošnji in kulturni produkciji. Ta se deli na tiste, ki ustvarjajo- ti so v manjšini- in tiste, ki v tem uživajo, sprejemajo trende in zraven konzumirajo še dodatne pojave, ki so neizogibni.

Tudi Slovenija sledi tujim vzorom. Predvsem na glasbenem področju, ker je poslovni aparat zaradi majhnosti tržišča in s tem povezane manjše kupne moči nekoliko v zaostanku. Sledenje trendom pomeni občasne tuje, včasih celo zvezdniške goste, ki popestrijo program, pokažejo nove smernice in našo državo umestijo na svetovni klubske zemljevid. Pri nas je na tem področju nesporna kraljica izolska Ambasada Gavioli, vendar se ji z entuziastično zagnanostjo približujejo številni manjši klubi.

Vsak klubske dogodek je poglavje zase, vedno na novo pripravljen 'event' z lastno vsebino, glasbo, dodatnim programom. Clubberji se v klub odpravijo z namenom, da bi tam slišali novejšo glasbene kreacije, občutili energijo DJ-evega seta in se opremili z informacijami o zadnjih dogajanjih na tem področju. To sovпада s konzumerističnim načinom življenja zahodnjaških družb, ki se izraža v ekscesivni potrošnji posebnih oblačil (klubska, techno), pijač (energetski napitki), vpliva pa celo na izbor športnih panog ter način preživljanja izvenklubskega prostega časa.

Glasbena industrija in nočni klubi ustvarijo tudi velike količine davčnega doprinosa. Klubi večjih kapacitet, kot npr. britanski Ministry of Sound, Cream in Renaissance, so bližje velikim korporacijam kot tradicionalnim predstavam o klubske promociji. Poleg osnovne dejavnosti združujejo merchandising, založbe, sponzorstva, transport, klubske turizem in še kaj.

Druga vrsta velikih zaslužkarjev so zvezdniški DJ-i. Prva divizija, kamor so leta 1998 spadala imena kot Sasha, Jeremy Healey, Carl Cox, Pete Tong, Judge Jules, John Digweed in Paul Oakenford so že takrat zaslužila približno 2000 funtov na dvourni set, kar jim je omogočalo prosto prehajanje iz kluba v klub in tako več performansov na noč več dni, ob koncu tedna.

V tem poglavju sem se osredotočila na klub kot organizacijo. Na primeru največjega slovenskega kluba, Ambassade Gavioli, sem razložila približno vodstveno strukturo in razdelitev vlog ter v tem kontekstu primerjala še nekaj drugih parametrov njenega razvojnega ciklusa in njene institucionalizacije. V pomoč so mi bile primerjave in izkušnje drugih organizacij z umetniškega področja.

4. 1/ Velikost organizacije

Struktura upravljanja (umetniške) organizacije je odvisna od večih faktorjev: njene starosti, velikosti, stopnje rasti, specifične industrije (npr. opere, gledališča itd.) in tega, kako ti faktorji med sabo delujejo. Umetniške organizacije variirajo od najmanjših, ki jih upravljajo umetniki sami, do ogromnih institucij s profesionalnim osebjem, podobnim tistemu v velikih industrijskih korporacijah.

Vsem organizacijam, komercialnim ali pa neprofitnim, je skupnih nekaj marketinških problemov. Organizacije performativnih umetnosti, letalske družbe in restavracije vse predstavljajo produkte, ki se jih ne da shraniti, povečati in razširiti preko svojih dimenzij. Zato potrebujejo tekočo raven povpraševanja, da lahko izkoristijo svoje kapacitete v vsakem možnem trenutku. Kljub tem skupnim problemom pa rešitve niso enake za vse. Eden od pomembnih karakteristik je velikost organizacije.

Majhne organizacije so pogosto organizirane okoli vodilne umetniške figure, ki sama določi organizacijska pravila in stil. Lahko je prisoten tudi precej pasiven odbor sodelavcev. Tu se razlikujejo od večjih organizacij, ki imajo pogosto močnega umetniškega vodjo za določitev stila organizacije in izvršnega direktorja, ki postavi pravila. Take organizacije se promovirajo večinoma z živo besedo, pogosto pa tudi razdeljujejo brezplačne karte za pridobitev večjega interesa publike. Ciljno publiko si zastavijo precej ozko, kljub temu pa dobro poznavanje ciljnega segmenta potrošnikov poenostavi promocijo v ciljnih publikacijah, radio postajah in poštnih seznamih (mailing listah). Odvisne so od vsakokratnega nastopa in kritične ocene publike in kritikov.

Srednje velike organizacije imajo večjo fleksibilnost, možnost prilagajanja na nastale spremembe. Delujejo lahko s sprotnimi dogovori, pogodbami s sodelujočimi in si tako zmanjšujejo fiksne stroške, hkrati pa to pomeni večjo možnost spreminjanja programa, pri čemer je kvantiteta (in kvaliteta) še vedno ohranjena.

Velike organizacije so v svojem ustroju precej bolj institucionalizirane in precej bolj neosebne kot manjše organizacije. Bolj so uspešne na področju dolgoročnega planiranja in zavezanosti, kar pa ne pomeni nujno boljšega finančnega položaja, v primerjavi z manjšimi. Njihova ponudba je redna in pogostejša, sledijo pa tipičnemu produktu svoje širše produkcijske linije, ki ne preseneča. Pojavljajo se tendence k združevanju. Po vsej verjetnosti taka organizacija poseduje prostore in ima zelo profesionalno osebje. To pa pomeni velike stroške in hkrati pritisk na marketinški oddelek.
(Kotler, Scheff: 1997: 410)

4. 2/ Rast organizacije

Da bi organizacija (in njen marketing) lahko dosegala kar najboljše rezultate, mora biti racionalno strukturirana in kompetentno vodena. Dolžnosti in razmerja morajo biti jasno določena, razumljena, hkrati pa učinki redno nadzorovani in upoštevani. Vodstvo, člani sveta in umetniško osebje morajo delovati na podlagi primerne strategije, strateško planirati in imeti ter spodbujati primerne sposobnosti za doseganje ciljev.

Pogosto se zgodi, da se mora umetniška organizacija spremeniti, zato da bi lahko še naprej poslovala uspešno in v skladu z večjim uspehom. To pomeni, da ne more ostati zamrznjena s trenutnimi postopki in strukturo, ampak se mora prilagoditi večjemu povpraševanju po njenih storitvah.

Večina umetniških organizacij deluje v eni od prvih treh faz organizacijskega razvoja, njihova rast je počasna in ostanejo relativno majhne ves čas svojega obstoja. Kljub temu pa je sprememba eden od sestavnih delov v življenju neke organizacije. To ni preprosta naloga, ker trajanje skozi čas prispeva k utrjevanju in institucionalizaciji upravnih in vodstvenih delovanj, vedenje pa je težko spremeniti. Kljub temu pa razumevanje zgodovinskih razvojev neke organizacije, njen trenutni status in njene spreminjajoče vloge lahko znatno pripravijo njene voditelje k boljšim rešitvam in strategijam za razvoj v prihodnosti.

Organizacija performativnih umetnosti gre v svojem razvoju skozi več faz, ki jih označujejo spreminjanje vlog in dolžnosti vodstva in zaposlenih.

Prva faza: Rast skozi kreativnost- kriza vodenja

V prvi fazi so ustanovitelj in svet/sodelavci sami organizacija. Člani sveta pišejo pisma in obvestila za javnost, plačujejo položnice in zbirajo denar.

Nova organizacija ima po navadi malo osebja, ki dela dolge ure za nizko plačilo. Njihovi odnosi so tovariški, dosegajo pa visoko stopnjo profesionalne in emocionalne zadovoljitve zato, ker so del vredne organizacije in s svojim

delom 'naredijo razliko'. Vodilni in zaposleni pogosto delujejo na družinski način.

Na začetni stopnji se ustanovitelji organizacije posvečajo predvsem kreiranju, proizvajanju in predstavljanju produkta. Ko pa organizacija zraste, te ljudi obremenijo (neželjene) upravljalске obveznosti. Nekdo mora nadzorovati vse večje število zaposlenih, pojavijo se potrebe po formalni komunikaciji in finančni kontroli, ter marketinških strategijah.

Veliko organizacij ne uspe na tej stopnji. Karizmatični voditelj morda ni sam kos organizacijskemu podvigu, zato lahko organizacija najde drugo osebo, ki jo bo popeljala na višjo stopnjo.

Druga faza: Rast skozi usmeritev- kriza avtonomije

Druga faza se začne, ko se primarna organizacija organizira in postane bolj poslovna v svojih operacijah. Operacije so kompleksne, zato organizacija najame izvršnega direktorja in več zaposlenih. Delo je natančno določeno in zapisano, komunikacija je formalna in hierarhija pozicij zgrajena. Formalizirani so politika, načrti in računi. Proti koncu te faze lahko nadzorni člani občutijo birokratsko brezosebnost svojega delovanja in morebitno nezadostnost svojih znanj, zato postanejo nezadovoljni. Moti jih tudi nadzor in kontrola profesionalnih izvrševalcev dolžnosti, v primerjavi s svobodo in delovnim zadovoljstvom iz prve faze.

Tretja faza: Rast z delegiranjem- kriza nadzora

Pomeni uspešno decentralizacijo organizacije. Ta je verjetno dosegla velikost, kjer projektni vodje nadzirajo vsakodnevne dejavnosti, kot tudi načrte s finančnih, izobraževalnih in funkcionalnih področij. Pojavi se potreba po dodatni motivaciji zaposlenih (ki naj bo podobna fazi ena). Nadzorni svet se decentralizira in še dodatno razdeli, ustanovijo se različni, med sabo ločeni sveti s specifičnimi nalogami. V tem trenutku je odlična poteza pridobitev bogatega novega člana s pomembnimi zvezami za nadzorni svet.

Kriza lahko nastane v smislu občutka izgube nadzora. Medtem ko nadzorni svet vzpostavlja pomembne stike z vrhom svoje in pomembnih industrij in

povečuje svojo avtonomijo, lahko postanejo sestanki s predstavniki zaposlenih stvar formalnosti in zato lahko pride do neobveščенosti znotraj samega podjetja, kar lahko pomeni nasprotno delovanje različnih oddelkov iste organizacije.

Četrta faza: Rast s koordinacijo- kriza rdečega traku

Gre za uporabo formalnih sistemov za doseganje boljše koordinacije. Programi, sistemi in različna tehnična pomagala poenostavijo administracijo in razbremenijo napetosti.

V tej fazi doseže nadzorni svet večjo stopnjo komunikacije in integracije. Njegovo delovanje je strukturirano, zato je delo lažje obvladljivo in določeno. Kriza v tej fazi se pojavi, ko postanejo postopki pretežki, tako se pojavijo nezadovoljstva med nadzornim svetom in zaposlenimi.

Organizacija postane prekompleksna, prednost ima reševanje problemov, inovacije postanejo drugotnega pomena. Člani nadzornega odbora se lahko počutijo odrinjene od umetniškega, kreativnega udejstvovanja, po drugi strani pa preveč vpleteni v samo poslovno naravo organizacije- to je edino, o čemer se na sestankih še pogovarjajo.

Faza pet: sodelovanje

Ta faza predstavlja močno medosebno sodelovanje z namenom, da se prebrodi kriza rdečega traku. Upravljanje postane bolj fleksibilno. Poudarja se reševanje problemov skozi skupinsko delo, pa tudi eksperimentiranje in novi pristopi v sklopu organizacije.

V tej fazi nekaj predstavnikov zaposlenih vodi odprte interakcije z nadzornimi člani, razmerja med njimi so fleksibilna in sproščena. Dolžnosti so razporejene, da nadzorni svet večinoma skrbi za organizacijsko politiko, zaposleni pa za administracijo, upravo in razvoj programov.

(Kotler, Scheff: 1997: 415-425)

4. 3/ Prostovoljci

Največji problemi, ki pestijo umetniške (in druge) organizacije, je pomanjkanje časa, denarja, osebja in znanja, za izvedbo celotne operacije. Da bi to vseeno izpeljali, morajo sprejeti prostovoljno (volentersko) pomoč drugih.

Volenterji (prostovoljci) lahko pomagajo na različne načine. Prispevajo svoje profesionalne sposobnosti za upravne naloge, nabirajo sredstva, zagotavljajo pomoč v uradu, načrtujejo posebne dogodke in predvsem pomagajo organizaciji zgraditi občinstvo, tudi preko zvez v svojem družbenem okolju. Pomočniki dobijo za svoje delo neke vrste povračilo.

Zagotavljanje volenterske pomoči je marketinška naloga. Organizacija mora razumeti svoje poslanstvo, svoje močne in šibke točke. Raziskati mora svoje okolje: družbene trende, konkurenco in ciljno občinstvo. Na podlagi tega mora izbrati ciljne segmente in razviti privlačen volenterski program.

Rekrutiranje prostovoljcev je strateška naloga. Najpomembnejše pa je, da vodstvo organizacije razume ciljni trg prostovoljcev. Predvsem kdo so prostovoljci in zakaj to počnejo. Razviti je potrebno posebno komunikacijo z njimi. Zavedati se je treba, da volunterizem nekaj da in hkrati za to nekaj zahteva. Prostovoljec želi pomembno zadolžitev in hoče, da se ga jemlje resno.

Razlogi, zakaj ljudje volentirajo (T. Wolf v Kotler, Scheff:1997:426):

- občutek samozadovoljstva
- altruizem
- druženje/srečavanje ljudi
- učenje, spoznavanje področja
- ustvarjanje/ohranjanje organizacije
- razvijanje profesionalnih kontaktov
- napredovanja v korporaciji
- pridobivanje izkušenj/trening

-pridobitev dostopa do določene organizacije -socialni status -ponos
--

Motivacija in pripravljenost volentirati pa nista dovolj- nekaj mora človeka pripeljati do dejanske vključitve. Viri informacij o volenterskem programu so lahko različni: človeka lahko kdo povabi, lahko da so že bili v stiku s to organizacijo, mogoče so vzrok koristi prijateljev ali sorodnikov, pa še informacije iz oglasa ter iskanje na lastno pobudo.

Mnogih potencialnih prostovoljcev preprosto ni nihče povabil k sodelovanju. Organizacija lahko poveča sodelovanje prostovoljcev s pazljivim nagovarjanjem ciljnih ljudi, s primernimi stiki in mediji. Poudari naj prednosti sodelovanja in motivira posebej vsako ciljno skupino.

4. 4/ Klub

Največji slovenski klub, Ambasada Gavioli, na 1600 kvadratnih metrih sprejme približno 2000 obiskovalcev (Kogej:1999:3). To je klub, ki obstaja od decembra 1995, na programu pa ima izključno elektronsko glasbo. Vrata kluba se za obiskovalce odprejo v povprečju dvakrat mesečno.

Klub se prostorsko dopolnjuje še z manjšim fitnes prostorom, lastniško pa je del delniške družbe, ki se poleg tega ukvarja še z drugimi dejavnostmi. Klub vodi manjša skupina delničarjev s pomočniki.

Vodstvena skupina je razvila in upravlja s sedmimi glavnimi organizacijskimi funkcijami: umetniškega vodje, bookinga, financ, odnosov z javnostmi, marketinga, vodje tehničnega dela ter posebej računalniško-komunikacijskega oddelka, kjer ena oseba skrbi izključno za urejanje internetnih strani ter stalno komuniciranje- interaktivnost glavnega slovenskega klubskega medmrežnega zbirališča. Stvar se imenuje AG komunikator in je informativnega in debatnega značaja ter trojezična- v slovenščini, hrvaščini in italijanščini, pač skladno z

velikostjo kluba in predvsem področjem (treh dežel, mediteranskim), ki naj bi ga klub pokrival.

Šest vodilnih oseb izvaja preostalih šest operativnih funkcij (poleg komunikatorja). Ena od njih je zgolj vodja tehničnega dela, kar pomeni, da upravlja s t.i. 'operativci'. To so natakariji, tehnični upravljalci (lučkarji, elektriiki, tonski mojstri...), snažilke, hostese, garderoberke, receptorke, blagajničarke, redarji, medicinsko osebje. Ostalih pet funkcij je relativno nefiksni. Vsak od preostalega vodstvenega odbora je odgovoren za eno področje, vendar so odločitve in s tem povezano upravljanje pogosto stvar sodelovanja.

Funkcija umetniškega vodja v sebi združuje tako umetniško kot zakonodajno komponento. Kreira politiko in smernice programa ter je ekvivalentna poziciji direktorja celotnega programa. Ta pozicija usklajuje vse ostale funkcije, njena osnovna naloga pa je sestava programa za leto vnaprej.

Booking pomeni izbiranje in najemanje vršilcev programa, se pravi gostujočih DJ-ev in vokalistov. Ta funkcija je ključnega pomena za dejanski program kluba in njegovo podobo, poteka pa v neposredni navezi s funkcijo umetniškega vodje in finančno, računovodsko funkcijo.

Glavno orodje promocije v klubu so odnosi z javnostmi. Ta funkcija je v klubu razdeljena na dva dela. Prvi del predstavljajo letaki ter četica (trenutno 10 oseb, ukinjeni pa sta bili skupini na Hrvaškem in v Italiji) t.i. 'terenskih PR-jev'- skorajda prostovoljcev, ki za minimalen honorar (odstotek od obiska z njihovimi letaki) poskušajo pridobivati nove obiskovalce oz. vsakokrat vabijo na prihajajočo zabavo. Najpogostejši odgovori, ki so jih na vprašanje, zakaj to počnejo, prostovoljci našli, so bili: druženje, pripadnost kulturi in spoznavanje novih ljudi. Drugi del funkcije odnosov z javnostmi pa je press office, ki obvešča medije o dogajanju v klubu, piše informativne članke o kulturi nasploh ter po potrebi izraža svoje mnenje o perečih, s klubom povezanih temah.

Marketinška funkcije se osredotoča predvsem na učinkovito medijsko in finančno planiranje ter na izdelavo plakatov ter radijskih in časopisno-revijalnih oglasov (v Primorskih novicah, Mladini, Adrenalinu, Anteni ter nekaterih drugih medijih, npr. v tržaškem NTV Caffè...).

Taka je upravna struktura v Ambasadi Gavioli zdaj. Nekoč, kmalu po začetku delovanja, pa je klub za kratek čas spremenil svojo tehnično naravnano in predvsem jasno predvideno upravljalno in programsko strukturo. Umetniške smernice je za kratek čas prevzel eden od vodilni slovenskih DJ-ov, takrat pa Ambasadin hišni (rezident) DJ Valentino Kanzyani. Valentino je s svojo glasbo in pojavo privabljal množice in postal klubska ikona. Znal je zadovoljiti publiko in prinašal je kapital, zato se mu je celoten vodstven odbor začel prilagajati in mu zaupati, tudi glede izbora tujih gostujočih DJ-ov. Sčasoma je sam narekoval trende in kreiral program, ki pa nikakor ni bil množično usmerjen, zato je obisk kluba drastično upadel. Sodelovanje med Kanzyanijem in klubom se je kmalu zatem prekinilo, s tem pa se je končalo tudi obdobje, ko je imel klub ločeni funkciji umetniškega vodje in poslovnega direktorja.

Klub Ambasada Gavioli kot samostojna poslovna enota spada med majhne organizacije, ki pa s svojim delovanjem in organiziranostjo že sega na področje srednje velikih. Predvsem kar se tiče delovanja s sprotnimi dogovori ter možnostjo spreminjanja in prilagajanja programa. Hkrati pa s svojimi operativnimi funkcijami spada v prvo fazo razvoja.

5. KOMUNIKACIJA

Vse, kar se tiče umetniške organizacije, komunicira- njeni programi, paketi, zaposleni, prostori in akcije. V veliki večini marketinških strategij za umetniške vsebine pomeni vplivanje na vedenje predvsem komuniciranje. Komunikacija je stvar informiranja, prepričevanja in izobraževanja ciljnih občinstev glede alternativ, ki so jim na voljo, njihovih pozitivnih posledic in izbire določene izbire akcij in motivacij za tako ravnanje na določen način.

Informiranje

Da bi se potrošnik lahko odločil, potrebuje določeno število informacij o samem dogodku (kaj se bo dogajalo, kdo so nastopajoči), kot tudi datum, lokacijo, čas, ceno vstopnic in kako se lahko vstopnice kupijo. Informiranje je verjetno najbolj učinkovito preko oglaševalskih medijev, kot so časopisi, radio in direktna pošta.

Informiranje je nujna vsebina večine komunikacijskih naporov, vendar lahko obstaja sama zase zgolj za navdušence- tiste, ki se tako močno zanimajo za določeno vrsto umetnosti, da bodo sami iskali informacije o predstavah, ne glede na učinke poudarjene promocije. Člani te skupine ljudi verjetno sodelujejo v podpornih skupinah, so sezonski abonenti, ali celo sodelujoči na neprofesionalni osnovi.

Prepričevanje

Vse promocijske tehnike, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in oglaševanje, ki gredo preko osnovnega informiranja, imajo namen prepričevati.

Prepričevanje je centralna vloga marketinške komunikacije.

Izobraževanje

Za večino ljudi je sprejemanje performativnih umetnosti stvar določenega časovnega obdobja. To pomeni, da se razumevanje občinstva zahteva razvoj razumevanja, sprejemanja in zadovoljstva, zadostnega, da vzbudi željo po

obiskovanju tovrstnih prireditev. Tiste, ki se dogodkov ne udeležujejo, je treba najprej poučiti, da začnejo spoštovati ponudbo.

Izobraževanje je težavna naloga. Velik del informacij mora biti prirejen, zahteva pa tudi veliko časa in napora, ker pogosto zahteva spreminjanje človekovih obnašanj in prepričanj. Zato umetniške organizacije večino časa informirajo trenutne kulturne porabnike, kot pa tiste, ki se tovrstnih stvari ne udeležujejo.

Vsaka organizacija mora razviti svoj stil komunikacije, potrebe in možnosti ter razviti komunikacijski program, ki bo vpliven in cenovno učinkovit.

5. 1/ Komunikacijsko- promocijski splet

Marketinški komunikacijski splet sestavljajo štiri glavna orodja: oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in publiciteta. Vsako orodje ima svoje karakteristike in stroške (Kotler, Scheff: 1997: 299-320).

Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne prezentacije in promocije idej, dobrin ali storitev identificiranega sponzorja. Ima veliko različnih oblik in uporab, opazne pa so predvsem te karakteristike:

- javna prezentacija: Oglaševanje je skrajno javna oblika komunikacije. To daje oglaševanemu produktu neke vrste legitimnost, hkrati pa nakazuje obliko standardizirane ponudbe produkta. Ker veliko število ljudi doseže isto sporočilo, kupci vedo, da bodo njihovi motivi za nakup tega produkta družbeno razumljivi.
- prodornost: Oglaševanje je prodoren medij, ki dovoljuje prodajalcu, da večkrat ponovi svoje sporočilo. Hkrati pa omogoča kupcu, da sprejme in

primerja sporočila različnih tekmecev. Večji obseg oglaševanje največ pove o prodajalčevi velikosti, popularnosti in uspehu.

- ekspresivnost: Oglaševanje omogoča dramatiziranje organizacije in njene ponudbe skozi umetniško uporabo tiska, zvoka, podobe in barve. Včasih pa se zgodi, da orodje tega uspeha zastre ali spelje pozornost stran od namena sporočila.

- neosebnost: občinstvo se ne čuti obvezanega, da posveča svojo pozornost ali pa odgovarja na oglaševanje. Za razliko od osebne prodaje lahko oglaševanje deluje v monologu, ne dialogu z občinstvom.

Oglaševanje se lahko uporablja za izgradnjo dolgoročne podobe organizacije in za hitro učinkovanje prodaje. Je učinkovit način doseganja geografsko razpršenih potrošnikov z razmeroma nizkimi stroški na enoto. Oglaševanje lahko vpliva na prodajo zgolj zaradi njegove pojave. Potrošniki lahko verjamejo, da je močno oglaševana organizacija ali produkt dober- zakaj bi sicer oglaševalci zanj porabili toliko denarja? Sicer pa stroški oglaševanja močno variirajo- od relativno poceni oglasov v lokalnih časopisih do zelo dragih televizijskih oglasov.

Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz kratkotrajnih pospeševalcev, kot so kuponi ali pa premije, da se vzpodbudi prodajo ali nakup produkta ali storitve. Čeprav obstaja veliko različnih tehnik, so vsem skupne te karakteristike:

- komunikacija: Pospeševanje prodaje pridobiva pozornost in ponavadi zagotavlja informacije, ki lahko vodijo potrošnika k produktu.

- kultivacija: Zgodi se lahko kultivacija razmerij, od prodaje enega samega izdelka do globokega osebnega prijateljstva.

- odziv: Pospeševanje prodaje vzbudi v ciljnem občinstvu občutek, da se mora odzvati, četudi je odziv zgolj prijazen 'hvala'.

Kljub svojim nespornim kakovostim pa je lahko osebna prodaja tudi največji strošek podjetja, v primerjavi z drugimi načini kontaktiranja potrošnikov. Prodajalci morajo biti zato dobro trenirani in visoko motivirani, da lahko delujejo učinkovito. Prostovoljci (volenterji) pa morajo biti vzgajani in kultivirani skozi neko časovno obdobje.

Odnosi z javnostmi (PR)

Odnose z javnostmi sestavlja množica programov, ki so narejeni, da bi izboljšali, ohranili ali zaščitili podobo organizacije ali njene ponudbe. Odnosi z javnostmi temeljijo na določenih kvalitetah:

- visoka kredibilnost: Časopisne zgodbe in novice se zdijo bolj avtentične in kredibilne kot oglaševanje. Odnosi z javnostmi se lahko ognejo prodajalcem in oglaševanju. Sporočilo najde kupce kot novica, ne kot prodajno-usmerjena komunikacija.
- dramatični poziv: Tako kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi potencial za dramatizirano grajenje podobe organizacije ali ponudbe.
- nizki stroški: Stroški odnosov z javnostmi v organizaciji s svojim PR človekom so relativno nizki. Stroški so predvsem njegova plača, ki jo dobiva za čas in trud, vložen v negovanje odnosov in obveščanje medijskih ljudi, ter stroški proizvodnje medijskih vsebin (press materialov). Dodatni stroški lahko nastanejo, če organizacija poleg tega sklene pogodbo o predstavljanju, pa naj bo to za daljše obdobje ali pa za poseben dogodek.

Ker sta podoba organizacije in njene ponudbe bistvena v svetu zabave, je lahko dobro premišljen program odnosov z javnostmi skupaj z drugimi elementi komunikacijskega spleta izredno učinkovit. Zato sem se v nadaljevanju diplomske naloge osredotočila prav na ta komunikacijski sistem, v teoriji in kot ga uporabljajo v klubu Ambasada Gavioli.

Nekatera splošna komunikacijska/promocijska orodja

(Kotler, Scheff:1997: 303)

OGLAŠEVANJE	POSPEŠ.PRODAJE	PR	OSEBNA PRODAJA
Tiskani in tv oglasi	Tekmovanja, igre, loterije	Materiali za Medije	Prodajne prezentacije
Embalaža	Premije in darila	Govori	Telemarketing
Pošiljke	Vzorci	Seminarji	Stimulacijski programi
Katalogi	Razstave	Letna poročila	Posebni prodajni dogodki
Interni časopisi	Demonstracije	Sponsorstvo	
Brošure in tiskani materiali	Kuponi	Publikacije	
Plakati in letaki	Popusti	Odnosi z okolico, družbo	
Imeniki	Obročno plačevanje	Lobiranje	
Ponovni natiski oglasov	Zabava	Odnosi z mediji	
Jumbo oglasi	Ugodnosti		
Reklamni panoji in razstavna prodajna mesta			
Simboli in logotipi			
Avdio-vizualni materiali			

5. 2/ Osnove

Strateg menedžmenta Peter Druckerja je opisal štiri temelje komunikacije.

Komunikacija je **percepcija**. To pomeni, da je receipient centralen za komunikacijo. Kajti percepcija *ne temelji na logiki, ampak na izkušnji*. Zato je nekdo sposoben percipirati samo tisto, kar je zmožen percipirati. Komunikacija mora zato vsebovati jezik in izraze, ki jih receipient pozna.

Drugi problem je *selektivna pozornost*. Ljudje so dnevno bombardirani z neštetim številom informacij. Po podatkih Ameriške zveze oglaševalskih agencij (podatki iz l. 97, Kotler, Scheff: 1997: 304) s približno 1600 komercialnimi sporočili dnevno, od katerih jih približno 80 odstotkov zaznajo in le 12 odstotkov pri njih zbudi kakršnokoli reakcijo.

Komunikacija je **pričakovanje**. Ljudje sprejmejo, kar pričakujejo, da bodo sprejeli. Nepričakovano je preslišano ali pa prirejeno po lastnih prepričanjih in pričakovanjih- gre za proces selektivnega prikrojevanja.

Komunikacija **ustvarja zahteve**. Narekuje posamezniku, naj postane nekdo, naredi nekaj, verjame nekaj. Če se komunikacija sklada z upanjem, vrednotami ali receipientovimi nameni, je močna, sicer pa se ji prejemniki izogibajo ali ji celo nasprotujejo.

Komunikacija in informacija sta različni in si precej nasprotni, pa vendar neodvisni. Če je komunikacija percepcija, je informacija podatek. Informacija je neosebna- bolj ko je osvobojena človeške komponente (čustev, vrednot, pričakovanj in percepcij), bolj veljavna, zanesljiva, informativna postane.

Pa vendar, učinkovitost informacije je odvisen od predhodno ustvarjene komunikacije.

Najbolj briljantne komunikacije so tako lahko popolnoma brez informacij, percepcija pride v prvi plan.

Faktorji učinkovite komunikacije (Fiske in Hartley v Kotler, Scheff: 1997: 306):

1. Večji je monopol komunikacijskega vira nad recipientom, večja bo sprememba oz. učinek tega vira nad recipientom.
2. Komunikacijski učinek je večji, kjer je sporočilo usklajeno z obstoječimi mnenji, prepričanji in dispozicijami recipienta.
3. Komunikacija je najbolj učinkovita na področjih, ki niso v centru recipientovega vrednostnega sistema in tistih, ki so nepoznana.
4. Komunikacija bo po vsej verjetnosti bolj učinkovita, če gre za vir, za katerega se verjame, da ima izkušnje, visok status, objektivnost ali všečnost in še posebej moč, s katero se lahko identificira.
5. Socialni kontekst, skupina ali referenčna skupina vplivajo na komunikacijo.

5. 3/ Stopnje v razvoju učinkovite komunikacije

Tržni komunikator mora identificirati ciljno občinstvo, določiti komunikacijske objektivitete (cilje), oblikovati sporočilo, izbrati komunikacijske kanale, določiti celoten promocijski budžet, izbrati promocijski splet, izmeriti učinke promocije ter upravljati in koordinirati celoten marketinški komunikacijski proces.

5. 3. 1/ Oblikovanje sporočila

Po tem, ko je komunikator definiral zaželjen odziv publike, se mora posvetiti razvoju učinkovitega sporočila. Idealno bi moralo sporočilo pridobiti pozornost, jo zadržati, zbuditi poželenje in izzvati akcijo (to je znano tudi kot AIDA model v Kotler, Scheff: 1997: 309). Formuliranje sporočila zahteva reševanje štirih problemov: kaj reči (vsebina sporočila), kako to povedati logično (struktura sporočila), kako to povedati simbolično (format sporočila) in kdo naj bi to povedal (vir sporočila).

Nagovor/ poziv

Komunikator mora razviti nagovor/poziv (appeal), temo, idejo ali 'unikatno prodajno ponudbo'. Ta vsebuje neke vrste dobiček, motivacijo, identifikacijo ali razlog, zakaj naj bi občinstvo razmislilo o nakupu te ponudbe.

Vrste pozivov

Racionalni poziv vključuje samozanimanje občinstva. Kaže na to, da bo ponudba prinesla določene ugodnosti, njegova sporočila pa kažejo produktovo kvaliteto ali vrednost.

Čustveni poziv želi vzburkati čustva- pozitivna ali negativna, ki bi motivirala nakup.

Moralni poziv cilja na potrošnikov občutek za dobro in pravično. V umetnosti je ta poziv velikokrat namenjen šolskim svetom in podpora umetniškega izobraževanja in finančne pomoči.

Moč poziva

Nekateri oglaševalci verjamejo, da je sporočilo najbolj prepričljivo, ko je rahlo drugačno od pričakovanj občinstva. Sporočila, ki zgolj navajajo to, kar občinstvo pričakuje, pritegnejo manj pozornosti. Po drugi strani pa sporočila, ki so v nasprotju s prepričanji občinstva, lahko doživijo ravno nasproten učinek in se jim ne verjame. Izziv je ravno v oblikovanju sporočila, ki se lahko izogne obema skrajnostima.

Sporočilo se ocenjuje po treh kriterijih: privlačnosti, ekskluzivnosti in prepričljivosti. To pomeni, da mora sporočilo povedati nekaj privlačnega ali zanimivega o produktu. Kar pa ni dovolj, ker tudi vsa konkurenca trdi enako za svoje produkte. Zato mora sporočilo ponuditi tudi nekaj posebnega ali značilnega, kar ni enako vsem drugim alternativam. In končno, sporočilu je treba verjeti, mora zdržati tudi dokaze. Glede na te tri karakteristike sporočila lahko marketingarji ocenijo svoj komunikacijski potencial.

Format sporočila

Sestavni deli so tisti, ki vplivajo na učinek sporočila. Oglaševalci uporabljajo sredstva za pritegnitev pozornosti, kot so novosti, kontrasti, pozornost vzbujajoče slike in gibanje. Tudi humor je ponavadi zelo učinkovit za katerokoli vrsto sporočila, vendar je pri uporabi potrebno nekaj previdnosti. V oglaševanju se namreč zaradi večje izpostavljenosti sporočila lahko zgodi, da lahko postane obrabljen.

Ekonomičen način prenašanja sporočila je uporaba splošno znanih vizualnih in verbalnih asociacij. Pri nastopajočih je treba paziti na vse: na njihovo mimiko, geste, obleko, pozo, lase... Simboli lahko komunikaciji škodijo ali pa ji pomagajo. Važno je predvsem, da občinstvo razbere njihov pomen na način, kot je ta predviden. Zato je pogosta uporaba predhodnega preverjanja s fokusnimi skupinami, da se preverita odziv in realna percepcija sporočila.

Vir sporočila

Sporočila, ki jih posreduje privlačen vir, imajo več možnosti, da pritegnejo pozornost. V umetnosti je zato ta vloga velikokrat prepuščena zelo znani in priljubljeni osebnosti.

Sporočila, ki jih posreduje zelo kredibilen vir, so bolj prepričljiva. Kredibilnost določajo trije faktorji: praksa, vrednost zaupanja in vsečnost. Praksa pomeni specializirano znanje, ki ga poseduje komunikator in to znanje je tisto, ki podpre njegovo trditev. Vrednost zaupanja je povezana z objektivnostjo in iskrenostjo. Vsečnost pa pojasnjuje komunikatorjevo privlačnost pri občinstvu. Humor in naravnost sta dve lastnosti, ki vplivata. Kljub temu izbira pravega govornika ni lahka. Učinkovitost slavnega komunikatorja je omejena na njegovo popularnost, ki je včasih tudi nepredvidljiva.

5. 3. 2/ Komunikacijski kanali

Sporočila potujejo do ciljnih potrošnikov po neke vrste medijih. Mediji so lahko **neosebni**, kot npr. organizacijske brošure ali časopisni oglasi, ali pa **osebni**. Slednji so lahko govorec organizacije, pa tudi potrošnikova družina in prijatelji.

Komunikacijski kanali so lahko **advokatorni**, **socialni** ali pa **strokovni**. Prvi pomenijo trud organizacije, da preko neosebnih in osebnih medijev vplivajo na potrošnika. Drugi so po definiciji osebni, kar pomeni prijatelji in družina, poslovni partnerji in drugi ljudje, ki lahko vplivajo na potrošnika. Strokovne kanale pa predstavljajo neodvisni strokovnjaki s področja npr. glasbe, plesa in gledaliških kritik.

Osebni komunikacijski kanali

Osebna komunikacija vključuje dva ali več ljudi, ki med sabo neposredno komunicirajo. To lahko počnejo eden z drugim, eden z občinstvom, po telefonu ali pa po pošti. Organizacije uporabljajo osebne komunikacije, ker so učinkovite pri individualiziranju predstavljanja in povratnem učinku.

Najbolj učinkovita oblika osebne komunikacije za pridobivanje udeležencev za dogodke performativnih umetnosti je živa beseda, ki poteka po družbenih kanalih. To pa iz treh razlogov. Ljudje pričakujejo iskreno mnenje od znancev, v primerjavi z advokatornimi viri. Poleg tega imajo osebni viri po vsej verjetnosti okus, izobrazbo, socialni status, prepričanja in izkušnje pri obiskovanju podobnih prireditev po vsej verjetnosti bolj podobno potrošniku, kot npr. neosebni strokovnjak ali časopisni kritik. Znano pa je tudi, da ima osebni vpliv veliko moč. Za veliko ljudi je obiskovanje umetniških dogodkov predvsem družabni dogodek.

Neosebni komunikacijski kanali

Prenašajo sporočila brez osebnega kontakta ali interakcije. Sem spadajo **mediji, atmosfere in dogodki**.

Medije predstavljajo *tiskani mediji* (časopisi, revije, direktna pošta), *predvajani mediji* (tv, radio), *elektronski mediji* (kasete, video, cd, elektronska pošta, internet) in *razstavljeni mediji* (jumbo plakati, plakati, znaki). Večina neosebne komunikacije doseže potrošnike po plačanih medijih. Po živi besedi so časopisi drugi najbolj splošen vir informacij o umetniških dogodkih.

Atmosfera pomenijo *izoblikovana okolja*, ki kreirajo ali ojačajo kupčevo znanje glede nakupa in zadovoljstva z izkušnjo. Opere npr. so prizorišča elegancije in klasicizma. Eksperimentalne igre se pogosto dogajajo na 'surovih' prizoriščih, ker tako pričarajo spontanost in neelitistično skladnost.

Oddelki za odnose z javnostmi organizirajo *dogodke*, kot so npr. tiskovne konference, velike otvoritve in druge slovesnosti z namenom, da specifično komunicirajo in dosežejo večje učinke pri ciljnem občinstvu.

5. 4/ Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi, podobno kot marketing, so relativno nova organizacijska funkcija, čeprav segajo njihove korenine še v čase kraljev in njihovih slov. Formalizacija odnosov z javnostmi se je začela v poznem 19. stoletju, ko so podjetja ustanovila lobiranje (podobno advokaturi v svetu umetnosti) in funkcije tiskovne agencije, da bi vplivala na zakonodajce in novinarje ter pridobila njihovo zanimanje in si zagotovila boljši položaj. Kasneje so začela podjetja spoznavati pozitivne lastnosti načrtovane publicitete pri ustvarjanju zanimanja javnosti s kreiranjem ali iskanjem posebnih dogodkov, pripravljanju novičarskih zgodb o podjetju ali produktu ter poskusih, da bi z njimi vzbudila pozornost v tisku. Skupaj s potrebo po publiciteti je prišla tudi potreba po specifično izobraženih ljudeh, kasneje so se pridružila še bolj sofisticirana orodja merjenja javnega mnenja ter komunikacijske teorije. Sčasoma so oddelki za odnose z javnostmi združevali različne profesionalce- raziskovalce, publiciste, lobiste. Kljub vsemu je veliki bum nastopil šele leta 1980, z naraščajočimi potrebami velikih korporacij po podpori marketinških naporov.

Britanski inštitut za odnose z javnostmi (IPR) izvajanje odnosov z javnostmi definira kot »načrtovan in vzajemen trud za vzpostavitev in ohranjanje naklonjenosti in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi (Harrison v Čadež: 1998: 4), medtem ko jih Gruban, Verčič in Zavrl opišejo kot odgovorno upravljalno funkcijo, natančno kot »sestavino upravljanja, ki je odgovorna za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim družbenim okoljem«(Gruban, Verčič, Zavrl: 1997: 17). Organizacije, ki so odvisne v glavnem od obiska ljudi (npr. umetniške, sem spadajo tudi klubi), pa uporabljajo marketinške odnose z javnostmi, kar v najširšem kontekstu pomeni prilagajanje podobe organizacije s pričakovanji njene (in potencialne) publike in obratno, ustvarjanje svoje podobe in tudi širšega kulturnega konteksta, ki ga publika potem kupi (sprejme).

5. 4. 1/ Marketinški odnosi z javnostmi

Zgodovinsko gledano imajo odnosi z javnostmi reaktivno funkcijo. Osebe napiše sporočilo za medije po potrebi in se ukvarja z individualnimi in skupinskimi problemi, ko se pojavijo. Ta reaktivna pozicija ima več negativnih posledic. Okolje (bolj kot organizacija) je tisto, ki določa odnose; imidž/podoba organizacije je definiran z njenim odzivom na posebne situacije, bolj kot kreiranje popolnoma oblikovanih sporočil v daljšem časovnem obdobju; odgovori na krize niso posledica dolgoročnih strategij.

Aktivno tržno orientirani odnosi z javnostmi se izogibajo tem problemom, zagotavljajo pa organizaciji kontrolo nad tem, kako jih drugi vidijo. »Marketinški PR je proces načrtovanja, izvajanja in ocenjevanja programov, ki vzpodbujajo nakup in kupčevo zadovoljstvo s kredibilno komunikacijo, informacijo in vtisi, ki približajo organizacijo in njene produkte potrebam, željam, zahtevam in interesom njene javnosti,« je marketinške odnose z javnostmi definiral T. Harris (Kotler, Scheff:1997:376). Medtem ko je glavna

funkcija marketinga vplivati na vedenje, je naloga odnosov z javnostmi ustvariti, zadržati ali spremeniti odnos javnosti do organizacije ali njenih produktov.

5. 4. 2/ Naloge tržnih odnosov z javnostmi

»PR je sistematična promocija organiziranih ciljev, produktov, podob (imidžev) in ideologij« (Kotler, Scheff:1997:378). Aktivnosti odnosov z javnostmi lahko strnemo v tri skupine: PR podobe/imidža, rutinski ter krizni PR.

1. PR podobe/imidža

Skuša zaobjeti celotno podobo, ki naj bi jo nekdo imel o organizaciji. Ta PR lahko:

- revitalizira, repozicionira ali ponovno predstavi organizacijo in njene produkte
- gradi potrošnikovo zaupanje in zavest (zgodbe o nagradah, razprodanih predstavah, nastopajočih ali direktorju)

2. Rutinski PR

Rutinski ali ad hoc odnosi z javnostmi temeljijo na promociji individualnih produkcij, nastopajočih in posebnih dogodkov. Namen tega PR-ja je doseči specifičen cilj, to pa z aktivnim in včasih tudi agresivnim vplivanjem na ciljno publiko. Cilji so:

- predstaviti nove produkte
- razložiti določene prednosti
- povezati ljudi s produkti
- kultivirati nove trge
- prirediti marketinške programe lokalnim občinstvom

3. Krizni PR

Skuša zaščititi organizacijo in njeno upravo in umetnike pred problemi, ki pretresajo njene temelje. Pomaga organizaciji pri pripravi strategije za reševanje nastalih problemov, komunicira z mediji in ostalimi, ki so kakorkoli vključeni v potek in razvoj ter posledice nastale krizne situacije.

Podoba/imidž

»Naša podoba vodi k preživetju in rasti, ali pa k neuspehu.«(W. Rudman v Kotler, Scheff: 1997: 379)

Realnost je konstruirana. Za doseg neke podobe skreirajo ljudje, zaposleni v odnosih z javnostmi veliko število zgodb, perspektiv in mnenj, vedno s svežih in zanimivih zornih kotov. Resnica te podobe pa se razvije šele v stapljanju z idejami, percepcijskim procesom, prepričanji in interesom občinstva.

Boorstin opisuje šest karakteristik imidža- ta je sintetičen (služi namenu, da pusti določen vtis), se mu verjame (belivable), pasiven (ker že obstaja), konkreten in posplošen (biti mora preprost in 'otipljiv', da si ga je lahko zapomniti), ter »vedno lebdeti nekje med realnostjo in pričakovanji, med imaginacijo in čuti« (str.381; to se nanaša tako na produkcijo, umetnika ali na podobo samo).

Publiciteta

Publicist mora misliti strateško. Specifična komunikacija mora biti pripravljena za specifična občinstva za vsako sezono, produkcijo ali dogodek. Pripravljen mora biti jasen program za naslednje plansko obdobje. Vse zgodbe niso primerne za objavo, če ne koristijo organizaciji dolgoročno. Časovno planiranje je bistvenega pomena. Dobro organizirana publicitetna kampanja je dolgotrajen proces in zahteva negovanje ter načrtovanje prihodnosti.

Delo z mediji

Spravljanje novic v medije je marketinška naloga, zato mora publicist vedeti, kaj novinarji potrebujejo. Mediji se zanašajo na PR osebe, da jim zagotavlja materiale. Dober publicist mora biti v stalnem kontaktu z glavnimi kolumnisti, kritiki, uredniki in producenti ter jih informirati o aktivnostih in motivacijah organizacije. Dolgoročno kontaktiranje in kultiviranje medijskih vratarjev pomaga pri objavi novic, kar je še posebej priporočljivo v kriznih časih.

Novinarji iščejo zgodbe, ki zanimajo bralce njihovega medija, kjer je možnost dramatizacije zgodbe s fotografijami ali intervjujem. Novice morajo biti jasne in izčrpne s priporočljivimi podpornimi materiali (statistikami ipd.), možnostjo nadaljnega iskanja ter ekskluzivne objave.

Alternativne PR strategije

Kreativni PR-ovci so našli nove rešitve k predstavljanju performativnih umetnosti. Zgodbe v alternativne časopisne sekcije, združene zgodbe in temelječe na počitnicah (nov zorni kot predstavitve v povezavi npr. z valentinovim) pri predstavljanju organizacije in njenih produktov. Poleg pridobivanja pozornosti imajo take zgodbe še druge pozitivne učinke, predvsem pa dosegajo nova občinstva ter v tej luči doživljajo večje razsežnosti pozornosti in objave, kot če bi nastopale klasično.

Promocijska orodja

Primarna orodja so dogodki (events), poročila za medije, obvestila za javnost, intervjuji, fotografije in govori.

Krizni odnosi z javnostmi

Krize so sestavni del življenja neke organizacije, nobena organizacija, ne glede na naravo njenega dela, ni imuna nanje. Krizo lahko povzročijo notranji ali zunanji faktorji, vključno z upravo, neprimernimi strategijami, politikami in praksami- težave s finančnimi viri, hitre ekonomske, pravne ali politične spremembe itd. Ker so krize ponavadi medijsko zelo odmevne in lahko prizadanejo podobo organizacije, je treba nanje računati. Zato se je razvil krizni menedžment kot posebno področje znotraj odnosov z javnostmi.

Karakteristika krize

Niso vse stresne situacije krize. Kriza nastopi takrat, ko se ustvari nova situacija, ki se ne more učinkovito obvladati s starimi pravili in potrebuje za rešitev drastične posege. Kriza potrebuje tudi hiter odgovor. Odgovor mora biti glasen, učinkovit in dobro premišljen, pa vendar hiter in močan. Krize se da pogosto napovedati. Predvsem je pomembno, da se razume vzrok nastale krize.

Krize lahko pomenijo smrt neke organizacije, lahko pa pomenijo tudi preobrat, saj se nekatere organizacije iz krize izvedejo močnejše in bolj zdrave.

Delovanje v času krize in ravnanje z mediji

Učinkovit krizni menedžment je težka, urgentna, kompleksna, popolnoma zavezujoča in časovno zahtevna naloga, ki zahteva objektivnost, fleksibilnost, kreativnost, doslednost, zavezanost, pogum, skupinsko delo ter pripravljenost spreminjanja in sprejemanja nekonvencionalnih in nepopularnih možnosti (Kotler, Scheff:1997:398). Ključna je uporaba vseh razpoložljivih medijev, zunanjih in notranjih, in naslovitev vseh, ki so vključeni.

Organizacija naj bi ves čas kultivirala in vzdrževala dobre odnose z mediji in drugimi pomembnimi občinstvi. Ko se kriza pojavi, lahko ta razmerja pripomorejo k pravičnejšemu (ali bolj naklonjenemu) poročanju o kriznih dogodkih in bolj objektivnih interpretacijah odločitev in akcij organizacije v

krizni situaciji. Planirana komunikacija s tiskom, ki je iskrena, odprta, kooperativna in uvidevna do novinarjevih oddajnih rokov, je ključ do vrnitve določene mere kontrole nazaj v organizacijo.

5. 4. 3/ Prednosti tržnih odnosov z javnostmi

Odnosi z javnostmi imajo lahko velik vpliv na zavedanje javnosti. V medije lahko lansirajo zgodbe, da pritegnejo pozornosti nekega produkta, storitve, osebe, organizacije, dogodka ali ideje. Publiciteta ima nekaj kvalitete, ki postanejo pomemben del marketinške funkcije.

Odnosi z javnostmi imajo v primerjavi z oglaševanjem večjo kredibilnost, ker lahko izgledajo kot navadne novice in ne kot sponzorirane informacije. Poleg tega PR ujame ljudi nepripravljene, tudi tiste, ki se sicer izogibajo plačanim sporočilom. Hkrati pa PR razširi učinek oglaševanja- sporočilo se na ta način prebije iz oglaševalskega zamaška; lahko doda legitimiteto navedbam v oglasnem sporočilu ter doda globino in ozadje zgodbe nekega produkta.

Cena odnosov z javnostmi je tudi precej nižja od oglaševanja, kajti organizaciji ni potrebno plačevati medijskega časa, temveč zgolj ljudi, ki razvijajo in pošiljajo zgodbe ter se ukvarjajo s posebnimi dogodki. Če tako zgodbo objavi časopis, je pozornost javnosti podobna, ali še večja, kot pri dragem oglaševalskem sporočilu.

5. 4. 4/ Klubski PR

V Ambasciadi Gavioli se že od samega začetka zavedajo pomembnosti komuniciranja z javnostmi in gojenja dobrih odnosov s svojimi potrošniki, se pravi obiskovalci, konzumenti elektronske kulture. To je jasno razvidno tudi iz

njihove vodstveno-upravljaljske funkcije, saj zaseda PR oddelek eno od šestih mest klubske poslovne strukture.

Na mestu uradnega PR predstavnika je že sedem let, torej od ustanovitve kluba, Denis Papič. Svoje delo je razdelil na tri ločena področja. Prvo predstavljajo klasični stiki z javnostmi v smislu komuniciranja z novinarji, izdajanja materialov za medije ter skrb za novinarske akreditacije za posamezne klubske dogodke. Pogosto nastopi tudi kot povezava med novinarji in performerji (npr. gostujočimi tujimi DJ-i) pri telefonskih intervjujih, pri navezovanju prvega stika. Na drugo področje spada spodbujanje nastajanja člankov s klubsko tematiko. To hkrati pomeni razvoj in širjenje elektronske kulture ter njena popularizacija, hkrati pa razvoj zanimanja pri novinarjih za tovrstno tematiko. Tretje področje je marketinške narave in pomeni promocijo kluba preko režiranih oglasov, spotov.

Letak ali flyer je osnovno sredstvo promocije elektronske klubske kulture, zato tudi ustvarjanje tovrstnih tekstov spada v domeno klubskega tiskovnega predstavnika. Prav tako kot skrb za redno pošiljanje SMS sporočil približno 3000 uporabnikom.

Papič pokriva vse tri naloge tržnih odnosov z javnostmi. PR podobe (imidža) razvija preko predstavljanja produktov (npr. znanih DJ-ev). V to kategorijo spadajo tudi posebni dogodki, obletnice in novosti. Rutinski odnosi z javnostmi pomenijo sprotno obveščanje javnosti o rednem programu. Prav tako pa se je preizkusil tudi v kriznem PR-u. Zadnji tak primer se je zgodil zadnje poletje, ko je v klubu umrl mlad Italijan. Papič meni, da je treba biti v takem primeru pregleden, nedvoumen in odprt ter korekten do novinarjev. Hkrati pa je poudaril, da bo sposoben PR-ovec izrabil trenutno dani medijski prostor in obrnil pozornost nase ter promocijo svojega produkta.

Rekla bi, da je komunikacijski oddelek Ambassade Gavioli naredil velikanski premik od popolne ignorance problematike odnosov z javnostmi prej, do

pozicije najpomembnejšega kluba (z elektronsko glasbo) in, s tem se vsi strinjajo, elektronsko kulturo. Razvoj gre naprej in v zadnjem času je zgledu začelo slediti kar nekaj drugih ozaveščenih klubov. V katero smer bo šel razvoj, če se bo stvar razvijala, pa bo pokazal čas.

ZAKLJUČEK

Tole diplomsko nalogo sem začela v prepričanju, da bom naredila najbolj obsežen, jasno definiran in razumljiv pregled vsega, kar se je, se in se lahko zgodi na področju klubske kulture, seveda v povezavi s koristnim praktično-tržnim vidikom, ki naj bi enkrat za vselej razsvetlil delovanje magije polnih prostorov, klubov, postavljenih kot materialni center vsega, kar se dogaja v povezavi z elektronsko glasbo. Pa se je začelo zapletati.

Pravzaprav dobesedno. Ugotovila sem, da sta kultura in njen tržni vidik medsebojno povezana, celo popolnoma prepletena. Skorajda dve plati istega kovanca. Kar je na abstraktnem nivoju kultura, so na konkretnem izdelki. Kar so na megleno določenem atmosfere in obnašanja, je na striktno identificiranem določen DJ s svojo glasbo. Toda to je bil zgolj začetek. Iz kulture izhajajo svojevrstni fenomeni, ki so, ponovno, le delno materialni. Še več, nekateri se odražajo zgolj v obnašanju ljudi, drugi spet kot avreola žarijo nad razgretim klubskim plesnim podijem. Zato sem se odločila in naredila jasno razmejitev. Prvi del je kulturni, drugi je tržni, vmes pa poglavje najbolj nepogrešljivih fenomenov, ki povezuje oba.

Za svojo raziskavo sem namesto posameznih izdelkov vzela slovenski klub. Kajti klub je tista točka, v kateri se vse skupaj začne. Klubska kultura in z njo kultura v elektronski glasbi. Vse ostalo je nadgradnja. Še posebno produkti, ki se na tem temelju prodajajo. Klub sam pa prodaja predvsem sebe in tudi širšo, v teh časih globalno klubsko kulturo. Zato je odločilnega pomena njegova organiziranost in način, na katerega to počne. Komunicira.

Založbe, kompilacije, singli, spletne strani, revije, radio, festivali, organizirane počitnice...to so le nekateri produkcijski aspekti, ki so izšli iz klubske kulture, se nanjo navezujejo in jo prodajajo. Konkretni stvari so sicer last angleškega

superkluba Ministry of Sound, vendar dajejo občutek mogočnosti na videz nedolžne zabave.

Predvsem nekatere države zahodne Evrope (Anglija, Nemčija, Italija, pa tudi Francija in Španija) ter Združene države Amerike in Japonska so v elektronski glasbi in njenemu tržnemu vidiku zaslutile in končno ustvarile velik potencial. Tako s kreativnega, kot tudi in predvsem s potrošniškega in kapitalskega vidika. Predpogoji so bili seveda dani (večja kritična masa ljudi, višji standard in kupna moč), vendar so služili le kot osnova in orodje zdaj že dobro utečene industrije, katere gonilo so vsi sodelujoči v clubbingu in sorodnih procesih- tako 'izvrševalci', kot tudi 'prejemniki'. Vmes pa cela četa posrednikov, medijev- od klasičnih do tistih, specializiranih, ki so se razvili zaradi potreb obojih in predvsem, spet, industrije.

Svetovna glasbena industrija je povezana z glasbenimi trendi- jim sledi in, predvsem, jih ustvarja. Trenutno je v trendu elektronska glasba, vendar bo v obliki, kot jo poznamo danes, obstajala le še tako dolgo, dokler jo bodo industrijski mehanizmi zmogli reciklirati, skupaj z vsemi stranskimi produkti. To je edini način, da ta industrija proda številne nove izvajalce v milijonskih nakladah, ker tako pri potrošnikih ustvarja nove potrebe, pač v skladu s hitro menjajočimi se trendi. Diktatorska pozicija pa deluje le v primeru, če vse komponente (mediji-klubi-založbe) te industrije delujejo povezano in usklajeno. Konkretno izgleda to takole: založba Sony npr. pošlje cd z glasbo svojega japonskega varovanca, ki je hkrati še hišni DJ eminentnega tokijskega kluba, Ambasadi Gavioli. Slovenski klub uvrsti tega DJ-a v svoj program, hkrati pa ga izdatno spromovira- Japonec pa postane lokalna zvezda. Stvari v obratni smeri seveda ne potekajo po istih principih (oz. sploh ne potekajo).

Ambasada Gavioli je pri nas na prvem mestu med elektronsko-glasbenimi trendovskimi institucijami, pa je vendar premalo pomembna v globalnem pomenu. Razlogi za to so številni, ostaja pa dejstvo, da je tujina v veliki meri tista, ki narekuje glasbene (in spremljevalne) trende. Clubbing, ki je v tujini prvenstveno namenjen vsakodnevni nočni zabavi, se v tem klubu dogaja približno dvakrat na mesec. Hkrati obiskuje tovrstne dogodke le zelo omejen del slovenske populacije (v smislu subkulturne scene), njeni izvajalci (tu

mislim predvsem na kreativce- DJ-e, vokaliste) pa se v tujini ne morejo kosati z že uveljavljenimi imeni, ker ni nikogar, ki bi zanje zastavil besedo s težo. Zato v Sloveniji izvajalci in njihovi promotorji delujejo lokalno- in že vnaprej vedo, koliko plošč se bo prodalo. To pa seveda pomeni zgolj minimalna vlaganja, ki ne obnavljajo panoge, ampak skrbijo zgolj za njen obstoj.

Pa se je razkrilo, od kod vse to prihaja. Slovenski klub deluje točno tako, kot bi po pravilih, ki veljajo za podobne (umetniške) organizacije, moral. Odnosi z javnostmi so v tem primeru magična dejavnost, ki, v sodelovanju še nekaterih drugih tržnih pristopov, odlično prodajajo- istočasno klub, klubski dogodek, glasbo, DJ-a, modo, ljudi in način življenja. Zato klubska kultura pri nas živi, manjka ji zgolj v tujini močno potenciran konzumeristični aspekt.

Z mojo raziskavo sem se dotaknila skoraj vseh vidikov klubske kulture in postavila ogrodje morebitnemu nadaljnemu raziskovanju. Poudarila bi predvsem zanimive možnosti v okviru trženja. Sama sem se osredotočila na klub in hkrati zavestno zanemarila delovanje drugih institucij s tega področja (založbe, mediji...) ter njihove najpomembnejše produkte (v tem okviru tudi zvezdniški sistem oz. kdo in kako ustvarja zvezde). Tudi na področju samega kluba bi bila zanimiva primerjava različnih elementov slovenskega kluba s tujim, zelo razvitim. Zanimivo bi bilo podrobno raziskati odnose z mediji, mogoče izdelati marketinški načrt za slovenski klub, predvsem pa raziskati in poudariti pomen uporabe interneta, ki je lahko zelo močno marketinško orodje.

VIRI IN LITERATURA

Andlovic, T.: Telo kot socialna govorica sodobnosti; dipl. nal., FDV, Lj. 1998

Beck, U.: Risk Society: Towards a New Modernity; Sage, London, 1993

Bender, G. in Druckrey T.: Culture on the Brink: Ideologies of Technology; Bay Press, Seattle, 1994

Beukovič, V.: Rave kot mladinska subkultura devetdesetih let; dipl. nal., FDV, Lj. 2000

Champion, S.: Fear and Loathing in Wisconsin (str.112-123) v Cutlip, Center, Broom: Effective Public Relations; Pentice- Hall, London, 7. izdaja, 1994

Čadež, P.: Krizni odnosi z javnostmi; dipl. nal, FDV, Lj. 1998

DeNora, T.: Music in Everyday Life, Cambridge University Press, 2000

Fiske, J.: Understanding Popular Culture; Boston, 1989

Franklin S., Lury C., Stacey J.: Global Nature, Global Culture; Sage, London, 2000

Frit, S.: Sociologija roka, Beograd, 1987

Frith, S.: The Cultural Study of Popular Music v Grossberg, L., Nelson, C. in Treichler, P.: Cultural Studies, Routledge, London, 1992

Glešič, K.: Marketing v likovni dejavnosti; dipl. nal., FDV, Lj. 1999

Glešič, R.: Cenzura v glasbi; dipl. nal., FDV, Lj. 2000

Gruban, B., Verčič, D. in Zavrl, F.: Preskok v odnose z javnostmi, Pristop, Ljubljana, 1998

Gruban, B., Verčič, D. in Zavrl, F.: Pristop k odnosom z javnostmi, Pristop, Ljubljana, 1997

Guirdham, M.: Communicating across Cultures; Palgrave, NY, 1999

Haslam, D.: DJ Culture (str. 168- 189) v Redhead, S.: The Clubcultures Reader; Blackwell, VB, 1997

Hillings, K.: Digital Sensations: Space, Identity and Embodiment in Virtual Reality; Minnesota, 1999

Hunt, T. in Grunig, J. E.: Tehnike odnosov z javnostmi, DZS, Ljubljana, 1995

Kitchen, P. J.: PR: Principles and Practice; Thompson Press, Boston, 1997

Kogej, Š.: Klub Ambasada Gavioli; seminarska naloga iz predmeta trženje, Srednja trgovska šola, 1999

Kotler, P. in Armstrong, G.: Principles of Marketing; Pentice Hall, 2001 (9. izdaja)

Kotler, P. in Scheff, J.: Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts, Harvard Business School Press, Boston, 1997

Kovačevič, V.: Komuniciranje umetniške institucije s svojim okoljem; dipl. nal., FDV, Lj. 1999

Legan, J.: Moda v množičnih medijih; dipl. nal., FDV, Lj. 2000

Lyle, P.: We don't care v
The Face, št. 58, nov. 2001, VB

Malbon, B.: The Club (Clubbing: Consumption, Identity and the Spatial Practices of Every-Night Life) v
Skelton, T. in Valentine, G.: Cool Places: Geographies of Youth Cultures; Routledge, London, 1998, str. 266- 286

Milek, V.: Po polnoči...; članek, revija Stop, junij 1998

Miller, T. in McHoul, A.: Popular Culture in Everyday Life; Sage, London, 1998

Osborne, B.: The A-Z of Club Culture (Twenty Years of Losing It); Septre, London, 1999

Persović, B.: Tehnopleme v
Publ. Razgledi, 10. 6. 1994, št.12, str. 42-44

Poštrak, M.: Kje so subkulture danes? v
Publ. Socialno delo, let. 33, feb. 1994, št. 1, str. 35-38

Rackov, J.: Kultura, subkultura, kontrakultura; dipl. nal, FSPN, Lj. 1985

Real, M. M.: Exploring Media Culture: A Guide; Sage, London, 1996

Reynolds, S.: Energy Flash: A Journey through Rave Music and Dance Culture; Picador, London, 1998

Reynolds, S.: Living Dream or Living Death? (str.102-111) v
Redhead, S.: The Clubcultures Reader; Blackwell, VB, 1997

Richard, B. in Kruger, H. H.: Ravers' Paradise?: German Youth Cultures in the 1990s v
Skelton, T. in Valentine, G.: Cool Places: Geographies of Young Cultures, Routledge, London, 1998

Rietveld, H.: The House Sound of Chicago (str.124-136) v
Redhead, S.: The Clubcultures Reader; Blackwell, VB, 1997

Rohajm, G.: Nastanak i funkcija kulture; Beograd, 1976

Rozina, A.: Clubbing v Sloveniji; članek, Vikend magazin, junij 1998

Rozina, A.: Gavioli: homogeno zlitje glasbe, trendov, ambienta in energije; članek, revija Viva, julij 1998

Rozina, A.: Rave: hedonistične ptice s konca tisočletja (str.53-64) v
Stankovič, Tomc, Velikonja: Urbana plemena: Subkulture v sloveniji v devetdesetih; ŠOU, Ljubljana, 1999

Rozina, A.: Življenje klubske kulture; članek, revija Viva, julij 1998

Rupel, N.: Ni poceni, je pa zabavno; članek, revija Playboy, marec 2002

Rupel, N.: Vonj po Ibizi; članek, časopis Dnevnik, 2002

Saffir, L. In Tarrant, J.: Power PR, NTC Business Books, Illinois USA, 1994

Samovar, L. A. in Porter, R. E.: Communication between Cultures; Belmont CA, 1999

Schulz, M.: Trženje športnega dogodka; dipl. nal., FDV, Lj. 2001

Stankovič, P.: Rave subkultura in zagonetna devetdeseta v
Publ. Teorija in praksa, št. 5, let. 35, sept/okt 1998, str. 800-815

Strehovec, J.: Tehnokultura- kultura tehna: Filozofska vprašanja novomedijskih tehnologij in kibernetike umetnosti; Ljubljana, 1998

Sudar, J. in Keller, G.: Promocija; Informator, Zagreb, 1991

Svetina, I.: Komuniciranje v turizmu: Primer slovenske turistične organizacije; dipl. nal., FDV, Lj. 2000

Šter, D.: Glasba in imidž; dipl. nal, FDV, Lj. 1998

Študijsko gradivo pri predmetu kulturologija, FDV, Lj. 1996/97

Tester, K.: The life and the Times of Postmodernity; Routledge, London, 1993

Thornton, S.: Club Cultures: Music, Media and the Subcultural Capital; Polity Press, Cambridge, 1995

Tomc, G.: Subkulture na slovenskem v devetdesetih v
Stankovič, Tomc, Velikonja: Urbana plemena, ŠOU, Lj. 1999 (str. 7-22)

Ustni viri: Denis Papič, terenski sodelavci Ambasade Gavioli, pristojni v nekaterih drugih slovenskih klubih, DJ-i, obiskovalci klubov in drugi

www.ambasada-gavioli.com

www.drogart.org

www.dvojka.com/body_obnasanje

www.plato.nl/e-primer

www.ravespace.net

www.spaced.co.uk/fashion