

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MANJA ŠTOKOJNIK

POPULARNA GLASBA IN OGLAŠEVANJE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MANJA ŠTOKOJNIK

Mentorica: asist. dr. TANJA KAMIN

POPULARNA GLASBA IN OGLAŠEVANJE

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Zahvaljujem se mojim staršem za omogočanje študija, razumevanje in podporo, Tinci za pomoč in strpnost ter mojim prijateljem za konstruktivne debate in nasvete.

Popularna glasba in oglaševanje

Odnos med popularno glasbo in oglaševanjem se v zadnjih dveh desetletjih pospešeno spreminja. Zaradi rastoče količine blaga na trgu in oglaševalske gneče, je oglaševanje začelo izpostavljati izkustven vidik izdelkov. Glasba je eden od ključnih elementov pri vzpostavljanju simbolne vrednosti izdelka. V oglasih glasba opravlja naslednje funkcije: pritegnitev pozornosti, strukturiranje oglasa, zasidranje v spomin, funkcijo besedila, ciljanje in vzpostavitev avtoritete. Pojavne oblike glasbe v oglasih so se razširile preko »jingla« in kataloške glasbe do različnih načinov aplikacije popularne glasbe za potrebe oglasa. Vzporedno se je pojavil trend glasbe in glasbenikov, ki postanejo popularni zaradi pojavljanja v oglasih. Razširjenost tega trenda ni naključje, saj ga podpira tudi glasbena industrija, ki je v oglasih našla nov medij za promocijo svojih izdelkov. Lastnost glasbene industrije, ki je v obdobju krize, v kateri se je ta znašla, še bolj vidna, je iskanje načinov promocije po celotnem medijskem spektru. Glasba je le eden od elementov v promocijski sinergiji, ki nastaja znotraj multimedijskih multinacionalk. Med oglaševanjem in glasbeno industrijo se je vzpostavil podoben odnos, ki prinaša koristi obema – simbiozno oglaševanje. Primere simbioznega oglaševanja lahko zasledimo tudi v slovenskem prostoru. Med najbolj vidne spadata Mobitel in Patetico ter Simobil in DJ Sylvain.

Ključne besede: oglaševanje, popularna glasba, simbiozno oglaševanje

Popular music and advertising

The relationship between music and advertising has been changing rapidly in the past twenty years. Due to the growing number of goods and advertising clutter, advertising started to emphasise the experience value of products. One of the key elements in creating symbolic value of a product is music. Music is used in advertising for several reasons. Its main functions are: entertainment, structure/continuity, memorability, lyrical language, targeting, and authority establishment. In modern advertising, jingles and 'needledrop' music were replaced by various uses of popular music. These uses initiated a trend of music and musicians that become popular because of their appearance in advertisements. The widespread emergence of this trend is not a coincidence, because it also suits the crisis-ridden music industry in its constant search of new promotional avenues and sources of revenue. Record companies have always used a wide selection of media for promotion of their products, and with advertising they were able to add a new medium to the spectrum. Music is only one element in promotion synergy within global multimedia corporations. Advertising and music industry have come together in a similar relationship benefiting both – the symbiotic advertising. Two of the most successful cases of symbiotic advertising in Slovenia are Mobitel with Patetico and Simobil with DJ Sylvain.

Key words: advertising, popular music, symbiotic advertising

KAZALO

KAZALO	4
1. UVOD.....	5
2. OGLAŠEVANJE IN POPULARNA KULTURA	7
2.1 OGLAŠEVANJE.....	7
2.1.1 Sestavljeno oglaševanje ali kam je izginil izdelek.....	8
2.1.1.1 Kriza oglaševanja in oglaševalska gneča	8
2.1.1.2 Sodobno oglaševanje	10
2.1.1.3 Pogled v postmoderno oglaševanje.....	14
2.2 POPULARNA KULTURA.....	18
2. 2. 1 Pomen popularne kulture.....	18
2. 2. 2 Zakaj popularna glasba	20
3. UPORABA GLASBE V OGLASIH	23
3.1 ZGODOVINA GLASBE V OGLAŠEVANJU	23
3.2 FUNKCIJE UPORABE GLASBE V OGLAŠEVANJU	24
3. 2. 1 Zabavnost / pritegnitev pozornosti	24
3. 2. 2 Struktura / povezovanje	24
3. 2. 3 Zasidranje v spomin.....	25
3. 2. 4 Besedilo	25
3. 2. 5 Ciljanje	26
3. 2. 6 Vzpostavitev avtoritete	27
3.3 RAZLIČNI NAČINI UPORABE GLASBE V SODOBNEM OGLAŠEVANJU	28
4. GLASBENA INDUSTRIJA IN PROMOCIJA GLASBE	31
4.1 GLASBENI POSNETEK KOT PRODUKT	32
4.2 PROMOCIJA GLASBE V ZABAVNIH MEDIJIH.....	34
4.3 OGLAS KOT MEDIJ ZA PROMOCIJO GLASBE	36
4.3.1 Razmere, ki so povzročile spremembe v odnosu med glasbo in oglaševanjem	38
5. SIMBIOZNO OGLAŠEVANJE	43
5.1 PREDNOSTI SIMBIOZNEGA OGLAŠEVANJA ZA PROMOCIJO GLASBE.....	43
5.2 PREDNOSTI SIMBIOZNEGA OGLAŠEVANJA ZA OGLAŠEVALCE	44
5.3 DVA PRIMERA SIMBIOZNEGA OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI.....	45
5. 3. 1 Mobitel in Patetico.....	45
5. 3. 2 Simobil in DJ Sylvain ft. Ursyna.....	47
6. SKLEP	49
7. LITERATURA.....	52
8. KAZALO SLIK.....	56

1. UVOD

Glasba se z oglaševanjem povezuje že od samega začetka oglaševanja. Od kričačev na ulicah, ki so svoje izdelke poskušali promovirati s kratkimi rimami, preko »jinglov«, ki so se razvili iz teh rim, vse do napevov, ki so se razvili v izdelke popularne glasbe. Ne moremo pa mimo dejstva, da se je v načinu uporabe glasbe v oglasih nekaj spremenilo. Če so pred leti v oglaševalske namene uporabljali le »jingle« ali pa izseke iz že znanih, popularnih pesmi, sta se ti dve vrsti v zadnjih letih spojili v nov trend. V oglasih se je začela pojavljati neznana glasba neznanih avtorjev, ki je po objavi oglasa začela pridobivati na priljubljenosti in kmalu stopila na lestvice najpopularnejših skladb. Odnos med oglaševanjem in glasbeno industrijo zdaleč ni več enostranski, v smislu, da bi le oglaševalci produktov s pomočjo znanih skladb večali možnost za učinkovitost oglasa. Tudi glasbena industrija se je začela zanimati za lansiranje skladb v oglase. Tako se je pojavil nov način sodelovanja med oglaševalci in glasbeno industrijo, ki prinaša prednosti obema.

Ob hitrem porastu uspešnih pesmi in celih skupin, ki so svojo premiero doživele v katerem od oglasov, lahko sklepamo, da ne gre le za naključje. Že pozabljene popularne uspešnice, ki so se začele v 80. letih prejšnjega stoletja množično pojavljati v oglasih za izdelke od avtomobilov do kavbojk, so po objavi oglasov pogosto doživele preporod in nov uspeh (Cook 2003: 134). Kaže, da je glasbena industrija ta trend opazila in ga poskuša uporabiti tako za obujanje zaslužka iz starih, že pozabljenih uspešnic, kot za promocijo novih, še neuveljavljenih glasbenikov. Boj za preboj na glasbeni trg je vsako leto bolj zaostren, saj nova tehnologija vpliva na lažjo in zato obilnejšo glasbeno produkcijo, hkrati zaradi enostavnega razmnoževanja in širjenja glasbenih produktov (npr. porast nelegalnega brezplačnega nalaganja glasbe z interneta) vpliva na izgubo monopolne pozicije velikih glasbenih producentov in posledično upadanje dobička glasbene industrije, s tem pa tudi zmanjšane možnosti za uspeh novih glasbenikov.

V moji nalogi bom poskušala ugotoviti, kakšno vlogo opravlja glasba v oglasih, ali lahko res govorimo o novih načinih sodelovanja med oglaševalci in glasbeniki ter kateri so

razlogi za to spremembo. Raziskala bom tudi načine promocije glasbe in poskusila ugotoviti, če glasba oglas uporablja kot medij za lastno promocijo.

V prvem poglavju bom proučila značilnosti sodobnega oglaševanja in popularne kulture ter odnosa, ki se vzpostavlja med njima. V drugem se bom osredotočila na predvsem na odnos oglaševanja do glasbe. Raziskovala bom funkcije in načine uporabe glasbe v oglaševanju. Tretje poglavje bo namenjeno načinom promocije glasbe in vlogi, ki jo v tej promociji igra pojavljanje glasbe v oglasih. To temo bom še poglobila v četrtem poglavju, v katerem bom, z uporabo slovenskih primerov, proučila značilnosti sodobnega trenda sodelovanja med oglaševalci in glasbeno industrijo, ki ga imenujem simbiozno oglaševanje.

2. OGLAŠEVANJE IN POPULARNA KULTURA

Popularna kultura skupaj z oglaševanjem zapolnjuje večino kulturne izpostavljenosti sodobnega človeka. Skupaj predstavljata vrsto »umetnosti«, ki ji je izpostavljena največja masa ljudi. Popularna kultura in oglaševanje postajata vedno bolj prepletena. Prepletata se na pomenski in na simbolni ravni, vsebine včasih postajajo neločljive, pojavne oblike se prelivajo v obe smeri. Oglaševanje črpa ideje, simbole iz popularne kulture že od samih začetkov, v zadnjih dveh desetletjih pa postaja vedno bolj opazno prehajanje simbolov tudi v obratni smeri. Če za primer uporabimo popularno glasbo, se hitro spomnimo kar nekaj uspešnic, ki so se po uspehu na glasbenih lestvicah pojavile tudi v oglasih. Glasbeniki kot so Sting, The Rolling Stones, Celine Dion in podobno velika imena popularne glasbe, vedno pogosteje prodajajo svoje skladbe v oglaševalske namene. Na drugi strani pa opazimo obraten trend – pesmi iz oglasov postajajo popularne uspešnice (spomnimo se kar na domače primere – Patetico in Moj navihani Valentin iz oglasa za Mobitel, Valentino Kanzyani in Leliwe iz oglasa za Simobil). Opazimo lahko prehajanje sloganov, junakov, glasbe ... iz vsebin popularne kulture v oglaševanje in vedno pogosteje tudi obratno, iz oglaševanja v popularno kulturo.

Kljub težki ločljivosti med oglaševanjem in popularno kulturo, nekaj ločnic med njima vendarle lahko izpostavimo.

2. 1 Oglaševanje

Pri definiranju oglaševanja, moramo najprej izpostaviti razliko med enostavnimi in sestavljenimi oglasi, poudarja Fowles (1996:11). Vsebina enostavnih oglasov so le osnovne značilnosti ponujenega izdelka ali storitve. Obveščajo nas o obstoju nekega izdelka, njegovih lastnostih in ceni. Tipični primer so mali oglasi v časopisju. V sestavljenem oglasu pa poleg informacij o izdelku najdemo še simbolne elemente, ki povečujejo privlačnost.

Naloga oglasa je, da te dodatne, simbolne elemente poveže z izdelkom tako, da jih potencialni potrošnik prenese na izdelek sam. Takšna je večina sodobnega oglaševanja.

Glavna razlika med sestavljenim oglaševanjem in popularno kulturo je v eksplicitni naravnosti oglaševanja k prodaji. Vloga izdelkov popularne kulture pa je predvsem zabava, pridobivanje gledalcev in s tem povečevanje vrednosti oglasnega prostora medija, ki te izdelke predvaja. Oglaševanje pa v osnovi služi povečanju prodaje izdelka ali storitve.

Prehajanje med popularno kulturo in oglaševanjem je najbolj opazno prav s primerjavo popularnih televizijskih vsebin in televizijskega oglaševanja. Televizijski oglasi pogosto postanejo po obliki in vsebini podobni delom nadaljevank. Primer takšnega prehoda pri nas je Mobitelov oglas za storitev Uvertura, ki je vizualno in vsebinsko temeljil na nanizanki Seks v mestu. Primer prehajanja v obratni smeri je lutka »Flat Eric« iz oglasov za Levi's White Tab, ki je po nastopanju v oglasu nastopala v lastnih oddajah (Kamin, 2000: 425).

2.1.1 Sestavljeno oglaševanje ali kam je izginil izdelek

2.1.1.1 Kriza oglaševanja in oglaševalska gneča

Oglaševanje je eden od elementov tržnokomunikacijskega spleta, ki v zadnjih letih izgublja moč na račun ostalih (pospeševanje prodaje, direktno trženje, publiciteta in odnosi z javnostmi, sponzorstva ipd.). Razlogov za krizo, v kateri se je znašlo oglaševanje, je veliko, med glavne pa sodi zasičenost medijskega prostora z oglaševanjem. V množici oglasov postaja vedno težje opaziti, še težje pa zapomniti si katerega od njih, kar je povzročilo dvom oglaševalcev v učinkovitost oglaševanja in beg k alternativnim načinom promocije (Peterlin, 2002: 8).

Kriza klasičnega oglaševanja se je začela v devetdesetih letih prejšnjega stoletja z opazno stagnacijo oglaševalskih proračunov in vedno pogostejšo uporabo drugih orodij trženjskega spleta. Tehnološke spremembe in ustavitev rasti gospodarstva, so prispevale k varčevanju v

podjetjih in iskanju takih načinov promocije, katerih učinki bi bili lažje merljivi (Fox in Geissler 1994). Smernice, ki so jih z negotovostjo napovedovali v devetdesetih, so se izkazale za resnične. Čas pasivnega spremljanja oglasov je minil. V dobi vzpona digitalnih medijev in tehnoloških novosti kot so iPod, Blackberry, TiVo in podobne, je televizijsko oglaševanje postalo zastarelo, nezanimivo in predvsem »negledano«. Potrošniki so prevzeli nadzor nad svojim medijskim svetom. Sami odločajo, kdaj bodo spremljali katere medijske vsebine. Medijske vsebine tudi sami ustvarjajo in jih objavljajo na internetnih straneh (primer: myspace.com in youtube.com) ali pišejo bloge (Hoggard, 2006).

Najbolj zaželeni potrošniki vsakega oglaševalca so ustvarjalci trendov, ki sledijo novostim in imajo moč, da s svojo izbiro vplivajo tudi na izbiro drugih potrošnikov (Davis v Hoggard, 2006). So kot mnenjski voditelji potrošnih izbir. Po teoriji virusnega marketinga so to kihači (Godin, 2004), ki s svojim izborom vplivajo na izbor drugih potrošnikov. S širjenjem lastnega okusa (kihanjem), širijo zavest o nekem izdelku ali storitvi in, če so kredibilni, s svojim priporočilom vplivajo na porast prodaje nekega izdelka. Ravno ti pa seveda prvi sledijo tudi novostim, ki povzročajo zmanjševanje gledanosti oglasov. Uporabljajo nove tehnologije in so vedno bolj nedostopni za klasično oglaševanje. Zato morajo oglaševalci iskati vedno nove načine za komunikacijo s potrošniki in razvijati načine uporabe novih tehnologij za oglaševalske namene. Če sklepamo po zaključkih debate o prihodnosti oglaševanja, ki je potekala na letošnjem Cannskem festivalu, se rešitve skrivajo predvsem v uporabi »umeščanja izdelkov«, sponzorstev in SMS sporočil (Hoggard, 2006).

Poleg razvoja novih tehnologij in sprememb v odnosu potrošnikov do medijev, je razlog za krizo v oglaševanju tudi zasičenost medijskega prostora z oglasi. Oglaševalska gneča je opazna na vsakem koraku, v vseh tradicionalnih medijih kot tudi na doslej za oglaševanje neobičajnih mestih. Televizijsko oglaševalsko gnečo Brown in Rotschild definirata kot »seštevek vseh neprogramskih elementov predvajanega materiala na televiziji« (V Simič 2003: 28)

Ne glede na to, ali oglaševanje razumemo kot informiranje ali kot vsiljeno obliko komuniciranja, je gneča v oglaševanju problematična. Povzroča komunikacijsko zmedo in posledično tudi neučinkovitost oglaševanja. Količina oglasov usmerjenih k potrošniku, daleč presega njegove sposobnosti sprejemanja novih sporočil (Simič, 2003: 28).

Potrošnik je za izogibanje množici oglasov, ki zaradi številčnosti in novih načinov privabljanja potrošnikove pozornosti postajajo še bolj vsiljivi, razvil različne obrambne mehanizme. Pozornost, ki jo gledalec (poslušalec, bralec) množičnih medijev namenja oglaševalskim sporočilom, je omejena in namenjena le še tistim oglasom, ki mu ponujajo stvari, ki ga zares zanimajo. Potrošnik je vedno bolj aktiven in svojo pozornost nameni le tistim sporočilom, ki ga pritegnejo – bodisi zaradi informativnosti bodisi zaradi všečnosti, zabavnosti, drugačnosti ipd. Iskanje lastnosti, ki bodo zadovoljivo privabile pozornost potrošnikov, je že od nekdaj značilno za oglaševanje. A zaradi vse večje oglaševalske gneče, je v sodobnem oglaševanju še toliko bolj pomembno.

2.1.1.2 Sodobno oglaševanje

S trženjskega vidika se sodobno oglaševanje ne razlikuje od klasičnega. Še vedno velja, da lahko »Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« (Kotler, 1998: 627) Prave specifične značilnosti sodobnega oglaševanja lahko odkrijemo šele ko nanj pogledamo s kulturološke perspektive.

Enostavno oglaševanje, ki zgolj obvešča potrošnike o obstoju nekega izdelka (ali storitve) in o njegovih lastnostih lahko le še redko zasledimo. Postalo je zastarelo in neučinkovito, sploh pri izdelkih široke potrošnje, pri katerih se pojavlja vedno več konkurence. Izdelki konkurenčnih podjetij se med sabo bistveno ne razlikujejo, zato so oglaševalci začeli poudarjati druge lastnosti, ki za nek izdelek niso ključnega pomena. Za sodobno potrošnjo in s tem tudi za sodobno oglaševanje je značilen premik od zadovoljevanja materialnih potreb k poudarjanju nematerialnih, simbolnih dejavnikov. »V ospredju pozornosti tako

tržnikov kot potrošnikov ni več niti zadovoljitev potreb ali užitek, ki jo (sic) ponuja uporaba predmeta ali izkoriščanje kake usluge, temveč zmožnost potrošnika ali potrošnice, da uporablja potrošniški predmet oz. izkorišča uslugo v skladu s svojo imaginacijo o lastnem življenjskem stilu.« (Ule 1998: 106) ¹

Nakupovanje postane način gradnje lastnega jaza, ljudje se »prepoznajo v svojih dobrinah; svojo dušo najdejo v svojem avtomobilu, hi-fi stolpu, večnivojskem stanovanju, opremi kuhinje« (Marcuse v Luthar 1998: 118). Skozi oglaševanje se gradi simbolna vrednost, pomen izdelkov. Namen oglasov je ustvariti simbolno vrednost izdelka in prepričati potrošnike, da jim lahko nakup in uporaba nekega izdelka pomaga zgraditi lasten stil, edinstveno identiteto.

Oglasi tako vedno pogosteje poudarjajo simbolno moč izdelka in njegov prispevek k osebni in socialni identiteti potencialnega kupca. Prevladujejo sporočila, ki se ne naslanjajo več na fiksne ali tradicionalne kulturne norme, ampak na življenjske stile posameznikov. »Uporabljajo imaginacijo in fantazme ter jih kombinirajo z medijsko posredovanimi *simbolnimi ključi*. V ospredju je živa vizualna predstavitev blaga, užitkov, ki jih nudi, in zlasti življenjskega stila potrošnikov, ki »uporabljajo« določeno blago.« (Ule 1998: 106) Potrošniki z nakupom določenih izdelkov ustvarjajo svoj stil in si z javno uporabo teh izdelkov tudi konstruirajo in predstavljajo svojo identiteto.

Tovrstno oglaševanje predpostavlja veliko medijsko in simbolno pismenost tako potrošnika kot družbe v kateri ta deluje. Predpogoj za jasnost in razumljivost individualnih življenjskih stilov je enak simbolni kod, ki se ga posameznik uči s spremljanjem vsebin oglaševanja in popularne kulture. Lutharjeva (1998: 126) to znanje imenuje »intertekstualna kompetenca«, ki je »vedno bolj neizogibni pogoj za »branje« pomenov v oglaševanju«. Posameznik se pomena teh simbolov uči s spremljanjem vsebin popularne kulture in oglaševanja. Oglas mora najprej naučiti potrošnika povezati nek izdelek z določenim izkustvom, ki ne izhaja

¹ Ta premik k individualizaciji, k osebemu stilu in izrazu je značilen tudi za vodilne družbene diskurze. V ospredje namesto politike, ekonomije, znanosti in tehnike prihajajo vsakdanji, življenjski svet, življenjski stili in identitete. (Ule 1998: 106) V Sloveniji so te spremembe opazne predvsem v zadnjih letih, sploh od začetka javnega spreminjanja identitete predsednika Janeza Drnovška. Trend se potrdi tudi ko pogledamo sezname najboljše prodajanih knjig v Sloveniji, med katerimi poleg kuharskih knjig prevladujejo priročniki za osebno rast.

neposredno iz izdelka (na primer: milo ne pomeni izkušnje čistih rok, ampak senzualno doživetje za vse čute). »S tem, ko oglaševanje med ustaljene pomene produktov in kontekstov njihove rabe vnaša nered, postaja vpeto v proces kulturne dedifereciacije in razbijanja stalnic v dojemanju resničnosti same. Sodobno oglaševanje vse bolj izpostavlja ideje skepticizma, ironije, igrivosti, paradoksa, posploševanja, imitacije, citatov in šale. Neredu daje prednost pred redom, dvoumnosti pred natančno definirano, obliki pred vsebino, razlikovanju pred podobnostmi in kompleksnosti pred poenostavljanjem. Včasih skuša zabrisati meje med fikcijo in resničnostjo, želi biti bolj resnično od resničnosti ...« (Kamin 2000:427)

V sodobnem oglasu se je izdelek pomaknil v ozadje, postal je »tranzicijski označevalec«, v oglasu stoji za nekaj drugega (Luthar 1998: 127). Tako postane čistilo za straniščne školjke ali pralni prašek simbol za dobro materinstvo (Bref ali Persil), določen mobilni operater za igrivost in mladostnost (Simobil), avtomobil za samozavest (Nissan Micra) ipd.

Oglaševalec tako lahko z uporabo že znanih simbolov cilja določeno ciljno skupino, z ustvarjanjem novih simbolnih pomenov pa pozicionira izdelek na trgu in mu doda simbolno vrednost.

V sodobni družbi lahko opazimo zabrisovanje meja med tradicionalnimi družbenimi razredi, posameznik se ne identificira več z nekim družbenim slojem, oziroma ga skuša z oblikovanjem svoje identitete preseči. Pri tem si pomaga z izborom specifičnih objektov, ki nosijo v sebi neko simbolno vrednost (Luthar 1998: 122-5). Sodobni trend individualizacije in konstruiranja lastnega jaza nam jasno pokaže, zakaj se je klasično oglaševanje znašlo v krizi, saj je preko množičnih medijev težko nagovoriti vsakega posameznika posebej, zaradi česar so se oglaševalci začeli zatekati k bolj osebnim načinom promocije (direktni marketing, pospeševanje prodaje ipd.) Prav tako pa nam ta trend pokaže razloge za spremembe v sodobnem oglaševanju, ki poskuša z uporabo mnogih simbolnih vsebin (med katere sodi tudi glasba) usmeriti sporočilo k posamezniku, ki te simbole vključuje v svojo osebno stilsko brkljarijo.

Sodobne oglase moramo zaradi njihove simbolne kompleksnosti analizirati kot druge kulturne tekste. Pomen je v njih konstruiran na isti način kot v drugih popularno kulturnih tekstih, tvorijo samostojen »režim reprezentacije« (M. Nava v Luthar 1998: 126) Oglaševanje tako ni nujno samo prvi korak v nakupnem procesu, ampak je že samo »branje« oglasa lahko zaključen, celovit dogodek.² Sodobne oglaševalne strategije vedno redkeje uporabljajo argumentacijo z empiričnimi dokazi in strokovno avoriteto. Namesto tega se v oglasih poudarja posameznikovo izkustvo izdelka, odnos med izdelkom in uporabnikom. (Luthar 1998: 127)

Kljub tem novim trendom, ki oglaševanje po značilnostih približujejo vsebinam popularne kulture, pa ne smemo pozabiti, da je glavni namen oglaševanja še vedno prepričati potrošnika k nakupu oglaševanega izdelka. Zato oglaševanje v večini primerov poudarja pozitivno izkustvo, zadovoljstvo posameznika, ki izdelek uporablja.

Lastnosti sodobnega oglaševanja lahko po Falku (1998: 213) povzamemo v tri kategorije:

1. »Prišlo je do pomika od argumentacije in reprezentacije, ki središči na izdelku, k tematizaciji odnosa med izdelkom in uporabnikom in k prikazovanju scen potrošnje, ki poudarjajo njen *izkustveni* vidik.«

Namesto oglasov, ki nam povedo, da bo uporaba neke zobne paste naredila naše zobe bolj čiste, nam kažejo, kako bomo uživali ob njeni uporabi, ali kako bomo zaradi njene uporabe uspešno osvajali pripadnike nasprotnega spola.

2. »Prišlo je tudi do pomika od empatično racionalnega načina argumentacije, podprtega z izkustvenim dokazom uporabnosti izdelka, ki ga je v bistvu mogoče ponarediti, k reprezenatacijam zadovoljstva, ki izhaja iz uporabe izdelka. Te reprezentacije zadovoljstva zopet poudarjajo izkustveni vidik potrošnje.«

² Pogosto je postalo pošiljanje oglasov prijateljem po elektronski pošti. Te oglase si posameznik ogleda kot vsebine popularne kulture, običajno brez namena po nakupu izdelka.

Izkustvene dokaze lahko še vedno zasledimo predvsem v oglasih za pralni prašek, ki nam dokazujejo sposobnosti praška, da odstrani tudi najbolj nemogoče madeže. Tovrstni oglasi pa postajajo vedno bolj redki. Pogosteje nam poskušajo pokazati, kako bomo srečni, ko bomo uporabili prašek, saj bomo s tem dosegli samopotrditev kot dobra gospodinja in mati.

3. »Kot posledica razvoja komunikacijskih tehnologij se je komunikacija spremenila od verbalne in pisne k avdiovizualni: tiskano oglaševanje je začelo uporabljati slike v osemdesetih letih 19. stoletja, fotografije v devetdesetih, medtem ko je 20. stoletje prineslo nove in močne avdio-vizualne medije: kino, radio in televizijo.«

Tekst v oglasih vedno pogosteje predstavlja le še podporo vizualni osnovi oglasa, pogosto je poleg vizualizacije uporabljeno le še ime blagovne znamke ali slogan.

2.1.1.3 Pogled v postmoderno oglaševanje

Pri obravnavi sodobnega oglaševanja ne moremo mimo novih trendov, ki so se začeli pojavljati na začetku devetdesetih let 20. stoletja. Oglaševalci so v želji po izstopanju njihovega oglasa iz množice ostalih, začeli spreminjati klasično obliko in vsebine oglasov. Nov pojav, ki ruši meje in pravila tradicionalnega oglaševanja, so teoretiki poimenovali postmoderno oglaševanje, saj v njem odsevajo značilnosti širšega postmodernističnega gibanja.

Za postmodernizem je značilno, da »nižje«, degradirane kulturne oblike (stripi, nogomet, pričeške, rock glasba) obravnava z resnostjo, ki je je ponavadi deležna le visoka kultura. (Brown 1995: 19) Postmodernizem prepleta realnost z umetnimi podobami, podira meje med posameznimi družbenimi sferami, zabrisuje meje med množično in visoko kulturo, umetnostjo in vsakdanjim življenjem, dominantno kulturo in subkulturo, torej tudi med umetnostjo in oglaševanjem. (Kamin 2000: 434)

Če se naslonimo na Brownovo (1995: 106-130) opredelitev lastnosti postmodernega marketinga, lahko kot glavne lastnosti postmodernega oglaševanja naštejemo fragmentacijo, dediferenciacijo, hiperrealnost, kronologijo, pastiš, antiinstitucionalizem in pluralizem. Meje med naštetimi kategorijami so v oglasih zabrisane in se pogosto prepletajo, kar je le še ena od značilnosti postmodernizma nasploh.

1. **Fragmentacija** je odgovor na zaton množičnega trga. Govorimo o vedno večji individualizaciji posameznika, čemur se je prilagodilo tudi oglaševanje. Namesto enega oglasa za en izdelek, jih zdaj, zaradi prilagajanja specifičnim ciljnim trgom, lahko vidimo tudi po 26 (primer Coca-Cole (Edwards v Brown 1995)), ki so namenjeni vsak svojemu delu prej enotnega množičnega trga. Pri nas je eden najbolj opaznih primerov fragmentacije v oglaševanju oglaševanje podjetja Mobitel, ki svoje oglase specifično prilagaja tako različnim tržnim segmentom, kot tudi letnim časom in praznikom.
2. **Dedifereciacija** je proces brisanja mej med visoko in popularno kulturo, med popularno kulturo in oglaševanjem. Pogosto lahko zasledimo elemente visoke kulture, kot je klasična glasba ali znane slike, kot Mona Lisa ali Kofetarica, v sodobnih oglasih. Predvsem v ženskih revijah je opazno tudi stapljanje oglaševalskih vsebin z uredniškimi. Najbolj očitne primere dediferenciacije pa najdemo v primerjavi med televizijskimi programi in televizijskim oglaševanjem. Televizijsko oglaševanje črpa svoje teme, oblike pa tudi karakterje iz televizijskih programov. Spomnimo se lahko na oglas za lepilo Neostik, ki je oblikovan kot televizijski kviz, ali na AnoLizo iz oddaje Spet doma, ki je »izbrala najboljšega soseda« v oglasu za Mercator
3. **Hiperrealnost** je svet, ki ga ni, a ga vseeno dojemamo kot resničnega. Najočitnejša je v svetu računalniških igrice, virtualne realnosti in tematskih zabavišč. Hiperrealnost prevladuje v sanjskem svetu oglaševanja, kjer so prvotne pomene zamenjale konotacije in alternativni označevalci, ki v mislih potrošnika povzročijo,

da, ko zagleda šampon Herbal Essences, pomisli na seks. Ali pa, ko na zabavi sliši pesem Valentina Kanzyanija Leliwe, pomisli na Simobil.

4. **Kronologija** je nastala kot odgovor na hiperrealnost. Je tendenca po avtentičnosti, pristnosti, tradicionalnosti in oprijemljivosti. Oglasi tako poudarjajo dolgoletno tradicijo podjetij (Nivea, Pivovarna Laško), starodavne, tradicionalne recepture (Ricola), uporabljajo resnične ljudi s pravimi imeni namesto igralcev ali znanih oseb (Mobitel, Simobil, Lek).³
5. **Pastiš** je najbolj značilna lastnost sodobnega oglaševanja. Z ironijo, parodijo, imitacijo, kombiniranjem, citiranjem, samoreferenčnostjo, šalo, namigovanjem ipd. je obstoječe in znano sporočilo obdelano in predelano v novo celoto. Pastiš predpostavlja aktivnega gledalca (poslušalca, bralca), ki pozna izvirna sporočila in razume namige in asociacije. Ustrezni kulturni kapital oz. intertekstualna kompetenca občinstva je torej pogoj za razumevanje in uspeh tovrstnih oglasov. Slovenski primer za oglas, ki uporablja pastiš je oglas za Adrio Airways, ki je za promocijo novega letala uporabila parodijo znanega prizora iz filma Casablanca. (Kamin 2000:430)

Pastiš deluje tudi v obratni smeri, ko si popularna kultura prisvaja elemente iz oglasov in jih interpretira na svoj način.⁴ Sem sodijo tudi industrija oglaševanja oglaševanja – majice z oglaševalskimi slogani (Nikejev »Just do it!«) ali parodijami nanje (»Just did it!«), pesem Alicie Keys, Woman's worth, ki svojo temo črpa iz slogana Because I'm worth it! (Ker se cenim!) kozmetične hiše L'Oreal, televizijske oddaje o zabavnih oglasih in glasba, ki postane popularna zaradi svojega pojavljanja v oglasih.

³ Preskok iz kronologije v hiperrealnost, ko igralec igra resničnega človeka – dr. Hana Suralova, igralke, ki igrajo igralke, v oglasih za Max Factor)

⁴ Primer iz filma Demolition man, ki se dogaja v daljni prihodnosti, v katerem retro radijska postaja predvaja samo jingle iz oglasov iz poznega 20. stoletja.

6. **Antiinstitucionalizem** je destruktivna težnja sodobnega oglaševanja. Nasprotovanje ortodoksnosti, prilagajanju, uveljavljenemu družbenemu redu, posploševanju in objektivni resnici. V sodobnem oglaševanju je najbolj izrazita, ker je tako neznačilna za klasično oglaševanje (Kamin 2000: 431) Podobno kot pastiš, tudi antiinstitucionalizem uporablja parodijo, ironijo, šalo in druge elemente, vendar jih pripelje še dlje, do in preko meja stereotipov, uveljavljenih »resnic« in pravil. Z uporabo antiinstitucionalističnih pristopov, oglaševalec običajno spodbudi javno kontroverzijo, ki posledično kampanji prinese še več publicitete in običajno še boljše prodajne rezultate. Oglasi iz te kategorije pogosto pristanejo na oglaševalskem razsodišču in so mnogokrat tudi prepovedani, vendar to ponavadi ne škodi uspehu oglaševanih izdelkov. Takšne spremembe v podobi oglaševanja je deloma povzročila tudi menjava kadrov v oglaševalskih agencijah. V zadnjih dvajsetih letih se je oglaševalskemu poslu pridružilo veliko mladih, bolj »alternativno« usmerjenih kreativcev, ki so zdaj prišli na odločevalske položaje in se radi igrajo z družbenimi normami. (Palmer v Henderson: 2000)
7. **Pluralizem** ni ločena kategorija, ampak je kombinacija vseh zgoraj naštetih. V njej se skriva glavna postmodernistična predpostavka, da je vse dovoljeno in nič prepovedano. Predvsem pa pravi, da so štirje P-ji postmodernizma paradoks, preobilje, plurivalenca in polisemija. Najbolj odmeven primer postmodernega oglaševanja so kampanje, ki jih je pripravilo podjetje Benetton v sodelovanju s kreativnim direktorjem Olivierom Toscanijem. Te kampanje so sprožile veliko nasprotujočih mnenj in razprav o pojavu postmodernega oglaševanja. Ta prelom s konvencijami oglaševanja Pasi Falk (1998: 207) poimenuje kar »Benetton-Toscani učinek«.

2.2 Popularna kultura

Fowles (1996: 22) kulturo definira kot »celoto specifičnega načina življenja«. Tako lahko govorimo o francoski kulturi, slovenski kulturi, apalaški kulturi, mladinski kulturi ipd. »Kultura je neviden konstrukt, ki postane viden skozi simbole, predmete in običaje. Oglaševanje in popularna kultura sta dve simbolizirajoči komponenti v modernih kulturah. ... Specifičen set simbolov neke kulture oblikuje vzorce in omejitve te kulture. Pomeni, ki prevladujejo v mislih večine članov neke kulture, so pomeni, ki definirajo to kulturo. Kulture narava in realnost le malo omejujeta; so skoraj samozadostni človeški konstrukti, ki obstajajo v naravi, a se z njo križajo le v nekaj točkah.« (Fowles 1996: 22)

Popularno kulturo lahko definiramo kot zabavo, sestavljeno iz simbolnih vsebin, ki jo ustvarja kulturna industrija. Posredovana je širokemu občinstvu, ki v njej uživa. Pomembna lastnost pa je še pogosto pozivanje javnosti k njeni cenzuri. (Fowles 1996: 11)

Popularna kultura pogosto širi meje družbeno sprejemljivega. Takoj ko je na primer neka televizijska oddaja podvržena kritiki, že ji je skorajda zagotovljena popularnost. Fowles kot primer navaja risanko Beavis in Butthead, ki je v devetdesetih kraljevala na MTV in je zaradi svoje politične nekorektnosti bila takoj podvržena kritikam in premaknjena v kasnejši termin predvajanja. S tem je bila njena kulturnost zagotovljena. Seveda se hitro lahko spomnimo še kakšnega sodobnejšega primera. Nanizanka Seks v mestu je v prvi sezoni predvajanja sprožila številne kritike in zgražanje javnosti. S tem si je zagotovila publiciteto in hitro dosegla veliko gledanost. Kontroverzne teme vedno pritegnejo gledalce, posredno pa tudi oglaševalce.

2. 2. 1 Pomen popularne kulture

Da bi lahko razumeli, zakaj je popularna kultura tako priljubljena in zakaj je pomembna za naše vsakdanje življenje, moramo najprej poudariti, da jo trošijo posamezniki in ne abstraktna množica. Simboli se spreminjajo v pomene v umu vsakega posameznika

posebej, šele tam sprejeta vsebina doseže svoj cilj, izpolni svoj namen. Prav tako ne smemo razumeti sprejemanja vsebin popularne kulture kot nekaj pasivnega. Pozornost, ki jo posameznik nameni tem vsebinam je skrbno usmerjena. Gledalec (poslušalec, bralec) izmed množice ponujenih vsebin izbere eno, ki jo bolj ali manj aktivno, odvisno od njegovih osebnih interesov in nagnjenj, spremlja (Fowles 1996: 104).

Odločitev za sprejemanje vsebin popularne kulture je v večini primerov prostovoljna. Posameznike k spremljanju posameznih vsebin vodijo različni motivi. Za izbiro določene vsebine se denimo odloči zaradi sprostitve, ker od vsebin pričakuje določen občutek ugodja, ipd. Fowles (1996: 105-107) razlaga, da to ugodje izhaja iz emocionalne kompenzacije, sprostitve psihičnih napetosti. Človeška čustva se zaradi vsakodnevnega stresa ali zaradi pritiskov nezavednega nenehno kopičijo, saj nam življenje v civilizaciji ne dovoljuje, da bi jih razreševali sproti, ob njihovem nastanku. Sprosti jih šele umik dražljajev ali pretek časa. Popularna kultura ustvarja vsebine, ki vzbudijo trdovratne ali neizpolnjene občutke, in ponuja imaginaren prostor za njihovo razrešitev. Ponuja nam priložnost za posredno sprostitvev psihičnih napetosti ali za izboljšanje počutja. Prav to je glavni razlog za veliko privlačnost popularne kulture. Popularna kultura predstavlja nekakšen ventil za sproščanje napetosti, ki nastanejo v posamezniku zaradi zatiranja naravnih instiktov, ponuja simbolno sprostitvev nagonskih teženj in pomaga ohranjati družbeno ureditev.

Poleg tega, da nudi ventil za prepovedano, pa popularna kultura pomaga ohranjati družbene norme tudi drugače. V vsebinah jih postavlja nad nezaželene oblike obnašanja. Pomaga ohranjati na primer vero v romantično ljubezen in odgovornost namesto promiskuitetne spolnosti, družinske in medčloveške vrednote, namesto sebične individualnosti. V zgodbah, ki nam jih pripovedujejo vsebine popularne kulture, je (običajno) družbeno nezaželeno vedenje sankcionirano, »grešniki« so kaznovani, dobro premaga zlo. Posamezniku, ki se drži družbenih norm, nudi moralno zadoščenje. Ravno ta dvojnost popularne kulture – hkratno naslavljanje človeške notranjosti, čustev in njegovega, z normami obvladanega, okolja – je razlog za njeno popularnost. (Fowles 1996: 108)

Popularna kultura je občinstvu hitro razumljiva, saj so njene vsebine sestavljene iz simbolov, ki jih občinstvo pozna. Simbolike popularne kulture se sodobni posameznik uči že od otroštva, vzporedno z jezikovnim in družbenim kodom. Ob pogledu na orožje pomislimo na nasilje, ob ženski v bikiniju na spolnost. Naloga popularne kulture je, da te simbole postavi v obliko, ki je razumljiva do te mere, da sproži predviden odziv pri gledalcu, a da hkrati vsebina ni dolgočasna in preveč predvidljiva. (Fowles 1996: 109)

Čeprav so ustvarjalci popularne kulture v veliki meri omejeni z že uveljavljenimi simboli, imajo kljub temu določeno mero svobode pri povezovanju čustvenega sveta posameznikov z družbenimi normami. Sploh v obdobju sprememb družbenih razmer, lahko z ustvarjanjem novih povezav med emocijami in normami pomagajo ustvariti nove družbene norme.⁵ Popularna kultura s spreminjanjem čustev tako pri občinstvu postopoma spreminja uveljavljene norme. Predstavlja glavno orodje s katerim si sodobni posamezniki ustvarjajo sliko sebe in kulturnega sveta, ki jih obdaja. (Fowles 1996: 111)

Simboli, ki jih ustvarja popularna kultura, predstavljajo ustvarjalcem oglasov široko izbiro, iz katere lahko zajemajo snov za svoje izdelke. Uporabijo lahko popularno kulturo, ki je všečna, emocionalna, nevsiljiva, dostopna, normativna, potrjujoča, polisemična in didaktična. Področji popularne kulture s katerih oglaševanje največkrat črpa simbole pa sta situacijska komedija in popularna glasba. (Fowles 1996: 111-112)

V nadaljevanju se bomo posvetili področju popularne glasbe.

2. 2. 2 Zakaj popularna glasba

Če govorimo o dvojnosti vpliva popularne kulture na občinstvo, predstavlja popularna glasba tisti del, ki vpliva predvsem na emocije. Zaradi minimalne narativnosti, glasba ne more močno vplivati na vzpostavljanje norm, lahko pa vzpodbudi širok spekter močnih čustev, kot so strast, naklonjenost, predanost, patriotizem, agresivnost, jeza, umirjenost,

⁵ Primer: Spremembe v pogledu na vlogo črncev v ameriški kulturi – v 20ih in 30ih letih prejšnjega stoletja so se v izdelkih popularne kulture pojavljali le kot neke vrste klovni, kasneje večinoma kriminalci, šele v zadnjih nekaj desetletjih počasi dobivajo bolj enakopraven položaj v televizijskih in filmskih vsebinah.

nostalgičnost, strah, sreča, žalost, ponos, upanje, zadovoljstvo ipd. Sprejemanje popularne glasbe ima somatski efekt na človeško telo. Povzroča, da se to sprosti, umiri ali obratno, razživi in prebudi. Zvoki in ritmi glasbe prodirajo preko omejitev človeškega razuma globoko v področje podzvesti in z njo povezanih kinetičnih občutkov. Ko ob poslušanju glasbe mrmramo melodijo, ali pojemo besedilo, vključimo glasbo vase in se hkrati spustimo v polje glasbe, v katerem vladajo umetno ustvarjena čustva. »S prepuščanjem neoprijemljivim in hkrati vsiljivim užitkom glasbe, posameznik omogoči sproščanje zapletenih čustev.« (Fowles 1996: 120)

Ne preseneča, da največjo predanost popularni glasbi najdemo pri skupini ljudi, ki najbolj potrebuje uravnavanje čustev – pri adolescentih. Fowles (1996,120) navaja raziskavo, ki sta jo med najstniki starimi od 11 do 19 let izvedla Alan Wells in Ernest Hakanen, Podatki raziskave so pokazali, da je glasba pri udeležencih raziskave najpogostejše vzbujala navdušenje (angleško »excitement«), občutek sreče in ljubezen. Navdušenje oziroma živahnost je lastnost, ki to skupino najbolj loči od odraslih in vsega kar odraslost predstavlja. Glasba tako služi za postavljanje meja med »nami« in »njimi« (Grossberg v Fowles 1996: 120). S pomočjo glasbe si najstniki začnejo postavljati svoj svet, v katerega odrasli nimajo vstopa. Občutek sreče, ki ga povzroča glasba, pomaga kompenzirati občutke nesreče in težav, ki spremljajo odraščanje posameznika. Med razvojem se najstnik sooča s številnimi pritiski, bremen, ki mu jih nalagajo starši, šola in vrstniki. Najstništvo je občutljivo obdobje, v katerem je veliko priložnosti za nastanek čustvenih ran. Mnogo adolescentov uporablja glasbo za celjenje prizadetih čustev. (Fowles 1996: 120)

Najstniki z glasbo povezujejo tudi ljubezen. Najstništvo je obdobje v katerem posameznik spoznava novo obliko ljubezni. Družinski ljubezni med starši in otroki se pridruži še njena »odrasla« različica, romantična ljubezen. S pomočjo glasbe se uči njenih značilnosti in pogojev, hkrati pa tudi občutkov, ki jih takšna ljubezen vzbuja. (Fowles 1996:121)

Iz emocionalnih užitkov, ki jih adloescenti najdejo v svojem izboru glasbe, se sestavi glasbeni okus in identiteta podskupin (fani rapa, metala, rocka ...), tudi identiteta cele generacije (hipi generacija, grunge generacija ipd.). Poleg čustvene zadovoljitve poslušalca,

glasba služi tudi kot povezovalni člen med posamezniki s podobnimi okusi. Sodelovanje v sferi popularne glasbe v sebi nosi vstopnico v izbrano družbo ljudi, ki delijo naš glasbeni okus. Hote ali nehote so posamezniki, ki si delijo glasbeni okus, združeni v skupino, ki ostane povezana skozi čas. Vezi med njo še dodatno krepijo radijske in televizijske postaje, ki poskušajo pritegniti specifične ciljne skupine, da jih lahko ponudijo oglaševalcem. (Fowles 1996: 106)

Iskanje pozitivnih občutkov skozi glasbo in razvijanje glasbenega okusa se ne konča z adolescenco, ampak živi in se nenehno obnavlja tudi pri odraslih potrošnikih. Zato nas ne preseneča, da se oglaševalci, v nenehnem iskanju manj varovanih vhodov v misli potrošnika, pogosto zatekajo k glasbi. (Fowles 1996: 106)

3. UPORABA GLASBE V OGLASIH

3. 1 Zgodovina glasbe v oglaševanju

Ideja o uporabi glasbe v oglaševalske namene se je prvič pojavila že pri uličnih prodajalcih, ki so svoje dobrine ponujali s kričanjem kratkih rim. Že v sredini 19. stoletja, so se imena podjetij in izdelkov začela pojavljati v zbirkah notnih zapisov, ki so bile prisotne v vsaki hiši s kakšnim glasbenim inštrumentom. Hkrati so se na naslovnica teh notnih zvezkov pojavljali tiskani oglasi podjetij, ki so si tako zagotovila vidno mesto v domovih potrošnikov. Glasba pa se ni uporabljala le za oglaševanje podjetij in izdelkov. Zanimiv primer oglaševanja tega časa je pesem »Nineteen Fifteen, Frisco«, ki je bila objavljena leta 1913 in je oglaševala Svetovno razstavo v San Franciscu leta 1915. Romantična pesem je bila zgodba ženske, ki se bo poročila na razstavi, na naslovnici notnega zapisa pa sta se hkrati predstavljala še dva oglaševalca. (Reublin 2000)

Pojav radia v začetku 20. stoletja je povzročil zaton notnih zapisov glasbe in oglaševanja na njih ter hkrati rojstvo »jingla«.⁶ Namesto celih pesmi, posvečenih oglaševanemu izdelku, se je glasba v oglasih reducirala na kitico ali dve. Takšen »jingle« je lahko v oglasu nastopal samostojno, ali pa ga je spremljalo še dodatno, govorjeno besedilo. (Reublin 2000) Seveda je bil cilj oglaševalcev, ki so v oglasih uporabljali glasbo, čimvečja uspešnost in popularnost njihovega jingla, saj je ta zagotavljala boljši priklic izdelka. Tako imamo že leta 1941 primer »jingla« za Pepsi-Colo, »Pepsi-Cola hits the spot«, ki je postal hit jukeboxov v Ameriki. (Enrico in Kornbluth v: Kellaris in drugi 1993)

Tovrstna uporaba glasbe v oglasih je v 50. letih 20. stoletja hitro našla pot tudi na televizijske ekrane. Veliko televizijskih oglasov še danes uporablja originalno glasbo, glasbo, ki je napisana posebej za namen oglaševanja nekega specifičnega izdelka, hkrati pa so se, v relativno kratki zgodovini oglaševanja na televiziji, začeli vzporedno razvijati novi načini uporabe glasbe v oglasih. Rosenbluth (v: Fowles 1996: 132) leta 1988 opaža porast

⁶ Rimani slogani so bili uporabljani že v tiskanih oglasih (McLaren, Prelinger; 1998), vendar bomo uporabo besede »jingle« omejili na njen zvočni pomen.

uporabe starih, že uveljavljenih glasbenih uspešnic v oglaševalskih kampanjah. Če je to bil glavni trend glasbe v oglaševanju v 80. letih, pa lahko na prelomu stoletja opazimo nove spremembe. V vedno večjem številu oglasov se pojavlja originalna, avtorska, še nikoli prej slišana glasba, ki pa po uporabi v oglasih kmalu najde pot tudi na radijske valove, v programe glasbenih televizij, v klube in tudi v domove potrošnikov/poslušalcev. Oglasi producirajo nove in nove hite, ustvarjajo nove zvezde in oblikujejo naš glasbeni okus. Ta porast popularne glasbe v oglasih bomo podrobneje preučili v enem od naslednjih poglavij.

3. 2 Funkcije uporabe glasbe v oglaševanju

Glasba, ki se pojavlja v oglasih ne opravlja le vloge zvočne kulise, ampak služi različnim namenom. David Huron (1989) je opredelil šest različnih funkcij uporabe glasbe v oglasih.

3. 2. 1 Zabavnost / pritegnitev pozornosti

Dobra glasba lahko pripomore k učinkovitosti oglasa, saj ga naredi bolj privlačnega in s tem pritegne gledalčevo pozornost tudi k vsebini oglasa. Z uporabo glasbe se zmanjša vsiljivost oglasa. To funkcijo lahko zadovolji katerakoli vrsta glasbe, povezava med glasbo in oglaševanim izdelkom ali storitvijo ni potrebna.

3. 2. 2 Struktura / povezovanje

Glasba se uporablja tudi za ustvarjanje strukture v oglasih. Ena pomembnejših strukturnih funkcij je povezovanje sekvence vizualnih elementov in/ali zaporedja igranih elementov, naracije ali naštevanja lastnosti izdelka. To ustvari kontinuiteto v oglasu. Ta povezovalna funkcija glasbe izhaja iz uporabe glasbe v filmih, kjer so jo uporabljali za omiljenje prehoda med sekvencami scen in kadrov. Glasba predstavlja enotno neprekinjeno podlago. V oglasih se zaradi kratkosti formata sekvence menjujejo še hitreje kot v filmih, zato je glasba

kot povezovalni element še bolj pomembna. Druga strukturna funkcija je poudarjanje dramatičnih, pomembnejših trenutkov v oglasu. Tudi ta način uporabe glasbe izhaja iz filmske produkcije.

3. 2. 3 Zasidranje v spomin

Tretja funkcija glasbe v oglasih je povečevanje verjetnosti, da si bo gledalec zapomnil izdelek, ali njegovo ime. Potrošniki preferirajo izdelke, ki so jim poznani, za katere so že slišali. Oglaševalci z uporabo glasbe v oglasih izkoriščajo pomembno značilnost glasbe – ljudje si jo hitro zapomnimo in dolgo nam ostane v spominu, pa naj nam je to všeč ali ne. Ko torej povežemo neko glasbo z določenim izdelkom, povečamo verjetnost priklica izdelka v spomin. Kljub pretežno vizualni orientaciji ljudi, se je izkazalo, da vizualni elementi ne vplivajo na človeško zavest v takšni meri kot nekatere melodije. Pogosto lahko opazimo ljudi, ki se trudijo »spraviti neko pesem iz glave«, oziroma se izogniti temu, da bi jo sploh slišali, saj vedo, da jo bodo slišali v sebi še dolgo po tem, ko bo dejanski zvok izginil. Klasični »jingli« so, kljub svoji navidezni preprostosti, nastajali pod vplivom psiholoških raziskav. Pomemben je bil ritem, ki je bil prilagojen imenu izdelka pa tudi trenutnim trendom v popularni glasbi. Melodija je morala biti preprosta in v primerni višini, da jo je lahko zapel vsak potrošnik. Tonaliteta (dur, mol) pa odvisna od vsebine sporočila (težava, ki jo ima potrošnik, v bolj žalostnem molu, rešitev v obliki oglaševanega izdelka pa v duru).

3. 2. 4 Besedilo

Tudi besedilo neke skladbe oziroma »jingla« je pomemben element glasbe v oglasu. Péta besedila so lahko veliko bolj preprosta, samovšečna in naivna kot govorjena. Kar je slišati povsem običajno, če je zapeto, lahko zveni zelo plehko, če je preprosto povedano. Ta polarnost med péto in govorjeno besedo je že dolgo izkoriščana v oglasih. Tako so racionalne, faktografske informacije podane v govorjeni obliki, medtem ko so bolj

emocionalni podatki zapeti. Tako lahko oglas hkrati vsebuje dva apela – racionalni in emocionalni. Emocionalni apel je pomemben predvsem za oglaševalce, katerih izdelki med sabo nimajo dejanskih razlik, ali pa so te minimalne – ko gre predvsem za razlikovanje na čustveni ravni (npr. Coca-Cola in Pepsi). V takšnem primeru je lažje podati sporočilo skozi glasbo.

3. 2. 5 Ciljanje

Mnogo ljudi, ki vidijo nek oglas, ne sodi v ciljno publiko za ta izdelek. Če sporočila niso pravilno usmerjena, bo oglaševalec zapravil veliko denarja za zelo malo željenega učinka. Zaradi tega oglaševalce vedno zanimajo mediji, pri katerih se demografske karakteristike gledalcev (poslušalcev, bralcev) kar se da ujemajo z iskanim tržnim segmentom. Izbira pravega medija in pravega časa objave je zelo pomembna za naslavljanje prave skupine potencialnih potrošnikov. Takšno fokusiranje na specifično javnost se imenuje ciljanje.

Ciljanje pa se ne konča pri izbiri pravega medija oziroma skupine medijev. Naslednji korak je oblikovanje sporočila, ki bo pritegnilo ciljno demografsko skupino. Različni glasbeni stili se že dolgo povezujejo z različnimi družbenimi in demografskimi skupinami, zato si oglaševalci pogosto pomagajo prav z glasbo, ko poskušajo komunicirati z določenim segmentom javnosti. Stil glasbe lahko deluje kot sredstvo za naslavljanje specifične skupine občinstva.

Z opazovanjem določene oglaševalske strategije lahko kmalu odkrijemo, kakšni so družbeni pomeni glasbe. V radijskih in televizijskih oglasih najdemo združene življenjski stil, družbeni sloj in glasbeni stil, zato lahko iz njih razberemo pomen glasbe v družbenem in kulturnem kontekstu. Glasba tako apelira na življenjski stil (obstoječ ali zaželen) in imidž potrošnika, kar je, kot smo že ugotovili, bolj pomembno pri oglaševanju izdelkov, ki se po uporabnosti ne razlikujejo. Pri takšnih izdelkih se oglaševalci ne morejo zanašati na oglaševanje le z opisom izdelka, ampak morajo poseči po drugih apelih. Cilj je vzpostavitev določenega imidža izdelka, s katerim se lahko poistoveti dovolj velik delež potrošnikov.

Hkrati pa se mora ta imidž dovolj jasno razlikovati od konkurentovega. (Primeri spet Coca-cola in Pepsi ter Mobitel in Simobil.)

3. 2. 6 Vzpostavitev avtoritete

Funkcija vzpostavitve avtoritete, večanja kredibilnosti oglasa je tesno povezana s ciljanjem. Za povečevanje kredibilnosti oglasov v njih pogosto nastopajo eksperti (zdravniki, vozniki dirkalnih avtomobilov) ali zvezdniki. Pri prvih je uporabljen racionalni apel, pri drugih pa njihov stil, imidž, s katerim se potrošniki želijo identificirati. Glasba v ogasu lahko deluje podobno kot te izpovedi avtoritet, saj se gledalec lahko identificira z besedilom skladbe. Ta identifikacija je značilna predvsem za »jingle«. (Booth 1981: 321) Pogosto pa se v oglasih pojavljajo tudi običajni ljudje, ki nastopajo kot pripadniki določene skupine (spol, starost, rasa, družbeni sloj ...). Glasba v teh oglasih služi kot ojačevalec pomena. Če že iz posameznika, ki v ogasu nastopa, lahko sklepamo, katero skupino potrošnikov nagovarja, to lahko še potrdimo z uporabljenjo zvrstjo glasbe. Stil glasbe je pogosto uporabljen kot neverbalno identifikacijsko sredstvo.

Le redki oglaševani izdelki so sami po sebi dovolj zanimivi in v ogasu ne potrebujejo ojačevalcev pomena. Kot smo ugotovili že v enem od prejšnjih poglavij, oglaševalci ne oglašujejo več izdelka, ampak življenjski stil, ki ga povežejo s tem izdelkom. Glasba je pri oblikovanju te povezave eno najpomembnejših orodij.

Te značilnosti glasbe sovpadajo z mnogimi značilnostmi sodobnega oglaševanja. Glasba v oglasih pomaga oblikovati vtis določenega življenjskega sloga, pripadnosti neki skupini ali pa predstavlja segment, ki ga posameznik lahko vključi v svoj individualni stil. Veča verjetnost, da si bo gledalec zapomnil oglas in s tem tudi izdelek, kar je, v sodobni prezasičenosti programskega prostora z oglasi, ključnega pomena.

3. 3 Različni načini uporabe glasbe v sodobnem oglaševanju

Kot smo ugotovili, glasba v oglaševanju opravlja raznolike funkcije. V televizijskem oglaševanju to počnejo različni tipi glasbe, ki imajo vsak svoje specifične značilnosti. Obstaja veliko načinov uporabe glasbe v oglasih. Na tem mestu bomo izpostavili nekaj najbolj pogostih.

1. »Jingle«: »Jingle« je kratka pesmica posvečena nekemu izdelku, napisana posebej za uporabo v specifičnem oglasu. Upad uporabe »jingla« v sodobnem oglaševanju je jasno viden. Nekdaj stalni spremljevalec oglasov, ki je predstavljal predvsem emocionalni apel oglasa, hkrati pa je bil ključnega pomena za zasidranje oglaševanega izdelka v spomin potrošnika, je postal preveč naiven za sodobnega gledalca. V medijskem prostoru prenasičenem z oglaševanjem in poskusi izogibanja izpostavljenosti temu oglaševanju, je »jingle« preveč razpoznaven kot oglaševanje, zato lahko občinstvo hitro blokira sprejemanje sporočila (McLaren 1998b).

Glavni namen »jinglov« je spodbujanje priklica imena blagovne znamke, uporaba popularne glasbe v oglasih pa ima povsem drugačno nalogo. Oglaševanje si iz nje sposoja zanimanje, vrednost glasbe za poslušalca, in to dodaja vrednosti oglaševanega izdelka (McLaren 1998b). »Jingli« se v oglaševanju še vedno uporabljajo, vendar veliko manj kot nekoč. Ustvarjalci »jinglov«, ki so jih včasih naredili po pet na teden, danes dobijo naročila za največ enega na mesec (The Economist 2003: 77). Primer uporabe »jingla« v sodobnem oglaševanju je v oglasu za Calgon: »Da pralni stroj bi dlje živel dodaj Calgon.«.

2. »Jinglu« najbližji način uporabe popularne glasbe v oglaševanju je **uporaba znane popularne pesmi s prirejenim besedilom**. Ta kombinacija združuje značilnosti »jingla« in nespremenjene popularne pesmi. Vsebuje specifično sporočilo, hkrati pa s sabo prinaša kulturno vrednost originalne skladbe. Slovenski primer za takšno obliko uporabe glasbe je pesem Omarja Naberja Vse kar si želiš, ki je bila za oglas za Merkur spremenjena v Vse kar si želim (z dodatno spremenjenim ostalim besedilom), kar je postalo tudi slogan celotne oglaševalske kampanje tudi v drugih medijih.

3. Naslednji zelo pogost tip glasbe v oglasih je **uporaba že znane skladbe**. Ta tip uporabe je postal popularen v osemdesetih letih 20. stoletja, ko je Levi's v svojih oglasih uporabil pop skladbe iz petdesetih let. Kampanja je dosegla velik uspeh (porast iz 80.000 na 650.000 podanih parov kavbojk 501 (Sebag-Montefiore v Cook 2003: 239)) in povzročila rast uporabe popularne glasbe v oglasih. Trend uporabe starejših pesmi se je nadaljeval s skladbami iz 60. uporabljenimi v oglasih v 90. letih in s skladbami iz 70. let prejšnjega stoletja uporabljenimi po letu 2000. (Cook 2003: 134) Že uveljavljena glasba v sebi nosi dodatne pomene, navezuje se na izkušnjo potrošnika s to glasbo, kar ji daje dodatno kulturno in identifikacijsko vrednost. Verjetnost pritegnitve pozornosti je večja, navezuje se na predvideno pozitivno izkušnjo potrošnika s to glasbo iz preteklosti, vzbuja občutke nostalgije. Hkrati ji vrednost veča še izvajalec kot medijska osebnost, z uveljavljeno kredibilnostjo in večjo sposobnostjo vzpostavitve avtoritete. Ciljanje s tako glasbo je lahko zelo natančno, saj lahko hitro ugotovimo, kakšen je odnos posameznega segmenta javnosti do specifične skladbe.

Uporaba takšne glasbe pa je lahko tudi tvegana. Če je pesem dobro znana že pred uporabo v oglasu, je težje vzpostaviti povezavo med njo in oglaševanim izdelkom, ker jo poslušalec v mislih že povezuje z določenimi pomeni. Tveganje je tudi v izbiri primerne skladbe. Če ima njen avtor močno avtoriteto kot avtentičen, alternativen glasbenik, ki se bori za določena načela, lahko uporaba njegove glasbe v komercialne namene vzbudi odpor med njegovimi oboževalci. (McLaren 1998b) Primer uporabe že znane glasbe v sodobnem slovenskem oglaševanju je pesem skupine Elvis Jackson I love you, uporabljena v oglasu za Simobilov Halo paket.

4. Naslednji tip glasbe v oglasih je **uporaba nove pesmi že znanega glasbenika**. Ta tip lahko ima podobne težave kot prejšnji, se pa z uporabo nove skladbe oglaševalec lahko izogne morebitni premočni predhodni pomenski vrednosti skladbe za gledalca. Ta način v sebi nosi vrednost glasbenika kot osebnosti, ni pa obremenjen z vrednostjo pesmi. Primer iz slovenskega oglaševanja je uporaba Magnificove pesmi Hir aj kam hir aj go v oglasu za Fructal.

5. Najnovejši tip glasbe v oglasih pa je **uporaba novih, še neznanih ustvarjalcev popularne glasbe in njihovih skladb**. Za ciljanje je bolj kot specifična pesem pomemben žanr, zato si lahko oglaševalci dovolijo uporabo povsem novih skladb in avtorjev, ki še niso pomensko, vrednostno zaznamovani. Tako dobijo prednost prve asociacije. Ko občinstvo naslednjič pride v stik s to glasbo (ne v oglasu), je velika verjetnost, da bo prva asociacija oglaševani izdelek oziroma oglas v katerem so jo prvič slišali. Tukaj se oglaševalci izognejo tudi morebitnim predhodnim asociacijam na glasbenika. Pri tem tipu sicer ne obstaja predhodna pomenska vrednost, ki bi jo lahko navezali na izdelek, obstaja pa možnost, da bo pesem postala uspešnica, se redno pojavljala na radiu in v klubih ter tako (zaradi prednosti prve asociacije) še dodatno oglaševala izdelek. Poleg tega so pravice za uporabo takšne glasbe cenejše kot tiste za uporabo znane popularne skladbe.

Primera uporabe takšne glasbe v Sloveniji sta uporaba pesmi Moj navihani Valentin skupine Patetico v oglasu za Mobitel in Sylvainova pesem If I ... fell in love iz oglasa za Simobil.

4. GLASBENA INDUSTRIJA IN PROMOCIJA GLASBE

Če smo do sedaj poskušali predvsem razložiti, zakaj oglaševanje uporablja glasbo, pa bomo zdaj na to sodelovanje pogledali še z drugega zornega kota – kakšna je motivacija glasbenih producentov in glasbenikov za pojavljanje v oglasih. Da pa bi to lahko razumeli, moramo najprej razložiti kako deluje glasbena industrija in predvsem kako poteka promocija glasbe.

Izdelki glasbene industrije nastajajo pod vplivom dveh pomembnih lastnosti proizvodnje in potrošnje glasbe – ekonomske in kulturne. Ti dve lastnosti povzročata dve nasprotujoči si težnji glasbene industrije. Ekonomska naravnost vpliva na nastanek zgoščenega, globalnega, multimedijskega zabavnega prostora, kulturna pa povzroča nastajanje mnogih oddelkov znotraj založniških hiš, raznolikost v produkciji in potrošnji glasbe na različnih mednarodnih tržiščih ter razlike v načinih reprezentacije glasbe v različnih medijih.

Glasbene založbe tako nenehno izdajajo veliko število posnetkov⁷ različnih izvajalcev, intenzivno pa promovirajo le nekatere od njih. Kulturni vpliv najdemo v velikem številu izdanih raznolikih posnetkov, ekonomski pa povzroča, da se intenzivno promovirajo le tisti izvajalci, za katere je pričakovano, da bodo vsečni najširšemu občinstvu in posledično prinesli založbi največ dobička.

Za doseganje najbolj optimalnih rezultatov, morajo glasbene založbe biti velike, da si lahko privoščijo izdajanje raznolikih zvrsti in testiranje novih izvajalcev, fleksibilne, da lahko sledijo trendom in vedo, kakšno glasbo naj snemajo in promovirajo in morajo proizvajati uspešnice, saj ekonomske značilnosti produkcije pokažejo, da s prodajo uspešnice podjetje zasluži neprimerno več kot z izdelkom, ki se prodaja le zmerno.⁸ (Wall 2003: 75-76)

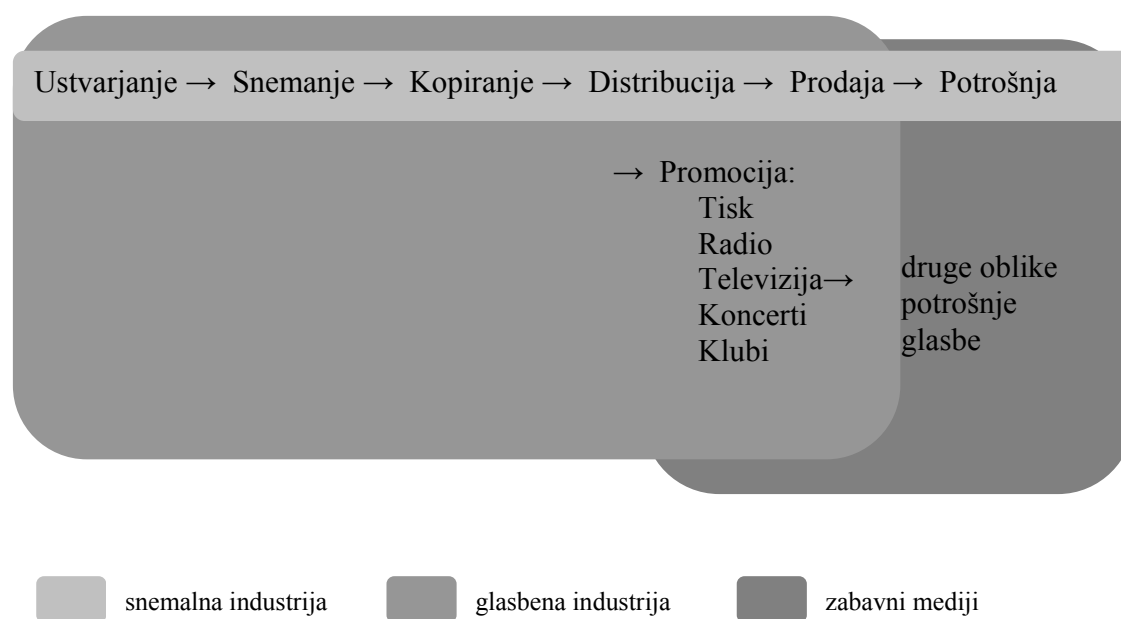
⁷ Besedo posnetek (ang. record) tukaj uporabljam za osnovni izdelek glasbene industrije, ne glede na format - CD, MP3 datoteka, vinilna plošča ...

⁸ Razlog za to so visoki fiksni stroški in nizki variabilni stroški proizvodnje glasbenega posnetka. Fiksni stroški so visoki in enaki za vsak prvi glasbeni izdelek, medtem ko je vsaka naslednja kopija tega izdelka mnogo cenejša (Wall 2003: 78-79)

4. 1 Glasbeni posnetek kot produkt

Proces proizvodnje in prodaje glasbenih posnetkov je v osnovi linearen proces, ki ga lahko ponazorimo z naslednjim diagramom:

Diagram 1: Sistem popularne glasbe



Vir: Wall 2003: 77

Diagram predstavlja zaporedne korake v procesu produkcije in prodaje posnetkov, hkrati pa ponazarja tudi vključenost različnih industrij – snemalne, širše glasbene in še širše industrije zabavnih medijev – v ta proces. Poleg snemanja, kopiranja in prodaje posnetkov, jih založbe tudi promovirajo. Tako z organizacijo koncertov, s promocijo glasbe v klubih in v specializiranih glasbenih medijih (revije, glasbene oddaje na radiu in televiziji) vstopajo v širšo glasbeno industrijo. S promocijo v ostalih medijih in medijskih vsebinah (ne samo glasbi namenjene vsebine, ampak širša uporaba zabavnih medijev) pa vstopa tudi v svet zabavnih medijev, ki uporablja glasbo kot eno od surovin za svoje izdelke. (Wall 2003: 77) Glasbene založbe ne proizvajajo samo posnetkov, ampak ustvarjajo tudi ekonomsko in kulturno vrednost. Wall (2003: 77-78) tako za posneto glasbo trdi, da obstaja v treh oblikah:

- Kot **artefakt**: Fizične lastnosti glasbenih posnetkov in produkcijskih procesov, ki stojijo za njimi – glasbena zgoščenka ali MP3 datoteka, ki je bila posneta, kopirana in jo lahko poslušamo.
- Kot **blago**: Vrednost glasbe v ekonomskem smislu. Kot blago je glasba lahko prodana in kupljena, poslušalci imajo dostop do nje v zameno za plačilo, uporabljena je v drugih vrstah blaga, kot so radijski ali televizijski programi.
- Kot **tekst**: Posneta glasba kot vir pomenov, ki jih lahko raziskujemo in proučujemo njeno strukturo. Klasificiramo jo lahko v različne žanre in raziskujemo pomen, ki ga ima za poslušalce.

Posnetek kot artefakt je nosilec tekstualne oblike glasbe, kombinacija teh dveh pa ustvarja obliko, ki jo lahko prodamo in s tem ustvarimo blago z ekonomsko vrednostjo. Glasba ne more biti distribuirana, ne da bi obstajala kot artefakt, ki pa ga ne bi kupili, če ne bi imel tekstualne vrednosti. Tako blago nastane s kombinacijo artefakta in teksta.

Vsak korak v diagramu 1 je hkrati korak fizične, kulturne in ekonomske produkcije.

Kot smo že omenili v okviru sodobne potrošnje skoraj vsak izdelek s pomočjo oglaševanja pridobi dodaten simbolni pomen. »Funkcionalna« vrednost izdelka je le ena od variabel, ki določajo vrednost izdelka, in je odvisna od premikov v abstraktnem kodu znakov, ki določajo družbeno uporabno vrednost nasploh. (Buxton 1983: 429) Pri izdelku, ki nima očitne funkcionalne vrednosti – kot je glasbeni posnetek – je ta simbolna vrednost še bolj pomembna. Hkrati pa ima takšen izdelek praktično neomejene možnosti za nanašanje različnih simbolov k njegovemu pomenu, s čimer lahko povečamo uporabno vrednost izdelka. Če torej na posnetek gledamo kot na izdelek skozi perspektivo sodobnega oglaševanja, lahko ugotovimo, da nanj lahko vežemo neomejeno število simbolov in da so zato tudi možnosti za njegovo promocijo skorajda neomejene.

Glasbena industrija je poseben fenomen, saj skoraj vsak način promocije, ki ga uporablja, predstavlja zanj tudi vir dobička. Prodajajo se tako posnetki kot vstopnice za koncerte, pravice za predvajanje glasbe v ostalih medijih in lokalih, plakati, majice in drugi

promocijski izdelki in seveda pravice za uporabo glasbe v oglasih. Več o načinih promocije glasbe pa v naslednjem poglavju.

4. 2 Promocija glasbe v zabavnih medijih

Že prej smo ugotovili, da morajo glasbene založbe biti velike, fleksibilne in da morajo proizvajati hite. Ko pogledamo še, kako poteka proizvodnja in promocija glasbenih izdelkov, nas ne preseneti dejstvo, da 70 – 80% popularne glasbe nastane v petih kompleksnih, multimedijskih, multinacionalnih podjetjih, ki v sebi združujejo celoten nabor zabavnih medijev: AOL Time Warner, Bertelsmann, EMI, Sony in Universal. (Wall 2003: 69) Proizvodnja glasbe predstavlja le majhen del njihovih aktivnosti, uporabljajo in promovirajo pa jo lahko po celotnem spektru svojih dejavnosti (tisk, televizija, radio, filmska industrija ...). Ta podjetja imajo s svojo razširjenostjo v medijskem spletu velik vpliv na to, katera glasba pride do poslušalcev in v kakšnih okoliščinah se to zgodi.

Splet zabavnih medijev za glasbeno industrijo predstavlja sredstvo za promocijo glasbenih posnetkov, hkrati pa je spremljanje medijskih vsebin, ki vsebujejo glasbo tudi eden od načinov glasbene potrošnje. Tako glasbo lahko slišimo ne samo na posnetkih, ki smo jih kupili in si jih predvajamo sami, ampak tudi ob poslušanju radia, gledanju televizije – pa naj gre za glasbene programe, v katerih se vrtijo videospoti, za druge programske vsebine v katerih se uporablja glasba ali za oglase – ogledu filmov, brskanju po internetu ipd.

Negus (v Wall 2003: 108) zabavne medije označuje kot posrednike (ang. mediators) med proizvodnjo in potrošnjo, pri čemer misli na tri medsebojno povezane procese ustvarjanja pomenov:

- kot tehnologije: kot sredstvo prenosa, distribucije glasbe po prostoru in času;
- kot organizacije: skupine posameznikov, ki opravljajo vlogo posrednikov in ustvarjajo, usmerjajo način na katerega te tehnologije delujejo kot kulturne institucije;

- in kot del širših družbenih odnosov v katerih se ustvarja zabavna vloga popularne glasbe.

Uporaba medijev kot sredstev promocije je seveda razumljiva, saj potrošniki kupujejo glasbo, ki jo poznajo, da pa jo spoznajo, da izvedo da obstaja, jo morajo najprej nekje slišati ali brati o njej. Keith Negus (v Wall 2003:111) osrednjo vlogo v tem procesu ustvarjanja občinstev pripisuje marketinškemu oddelku glasbenih založb, ki poskušajo »artikulirati«
odnos med identiteto glasbenika in doživetimi izkušnjami potrošnika. Ta proces poteka s pomočjo segmentacije trga – občinstvo je razdeljeno na manjše skupine, na podlagi žanra glasbe, ki jim je najbližji. Vsako tako nastalo skupino marketinški oddelk naslavlja skozi različne medije ali medijske vsebine, ki jih pripadniki nekega žanra najbolj spremljajo.

Vsi zaposleni v glasbeni industriji tako opravljajo vlogo kulturnih posrednikov med izvajalci in potrošniki. Izdelek (v tem primeru glasbeni posnetek) povezujejo s posebnimi kulturnimi pomeni in mu tako poskušajo povečati tekstualno vrednost in s tem všečnost neki skupini potrošnikov. »S svojim strokovnim znanjem o (pomenotvornih) označevalnih procesih o različnih kulturnih praksah in z njimi povezanih vrednotah sodelujejo pri ustvarjanju identifikacijske mreže med proizvajalci in potrošniki. Svojo ekspertizo o simbolni proizvodnji torej uporabljajo, da naredijo izdelke in storitve pomenljive ter vrednostno pristranske, pri čemer se prilagajajo tako ekonomskim in strateškim zahtevam proizvajalcev kot kognitivnim in kulturnim zemljevidom potrošnikov.« (Bulc 2004: 7)

Kot smo že omenili, glasbeni posnetek na vsakem koraku od ustvarjanja glasbe do njene potrošnje spreminja svojo fizično, ekonomsko in kulturno vrednost. Če poenostavimo vlogo kulturnega posredništva, pri katerem sicer vsak oddelk glasbene industrije in vsak posameznik znotraj tega oddelka s svojimi kulturnimi preferencami, vrednotami in prepričanji vpliva na končno podobo posnetka (Bulc 2004: 130), in se osredotočimo predvsem na usmerjevalno vlogo marketinških oddelkov, lahko vidimo, da ima glasbena industrija veliko vlogo pri tem, katero glasbo poznamo in poslušamo. Katera se pojavlja v kontekstu, ki nam je všečen in katera je usmerjena k drugi skupini poslušalcev, ki so jim všeč drugačni žanri kot nam.

Tako se na primer glasba dekleških in fantovski pop skupin promovira skozi intervjuje v najstniških revijah, nastope v televizijskih oddajah namenjenih otrokom in mlajšim najstnikom in vsečne videospote na glasbenih televizijah. Promocija rocka na drugi strani poteka predvsem s pomočjo koncertov in objavljanem recenzij ter intervjujev v specializiranih rockovskih revijah, sodobni plesni žanri pa najpogosteje uporabljajo neposredno promocijo v klubih z dostavljanjem svežih izdelkov neposredno v roke DJ-ev.

Vloge kulturnih posrednikov pri ustvarjanju pomena glasbe, pa ne opravljajo samo zaposleni v glasbeni industriji in poslušalci, ampak tudi vsi, ki so kakorkoli vključeni v procesu promocije glasbe – vsi člani zabavne industrije, ki na kakršenkoli način uporabljajo glasbo. Pomen glasbenega posnetka tako ni dokončen, ko je ta posnet, ampak se ustvarja skozi vse oblike uporabe in potrošnje glasbe in z njo povezanih vsebin.

Ti pomeni, ki jih pripisujemo nekemu delu glasbe in ki nastanejo z našo vpetostjo v različne načine potrošnje glasbe, po Timothy D. Taylorju (v: Wall: 108) tvorijo metatekst. Kontekst posnetka ustvarjajo okoliščine, v katerih ga zasledimo: radijska postaja, na kateri ga slišimo, način, na katerega o njem pišejo članki, njegova vizualna prezentacija v videospotu itd. Zbirka pomenov vseh teh kontekstov in izkušenj ustvarja širši in bogatejši metatekst, ki ga pripisujemo nekemu glasbenemu posnetku.

Pomemben element metateksta glasbenega posnetka je seveda lahko tudi kontekst oglasa, v katerem se glasba pojavi. Vsebina oglasa tako soustvarja pomen glasbe za poslušalca. Odnos med glasbo in oglasi bomo bolj natančno proučili v naslednjem poglavju.

4. 3 Oglas kot medij za promocijo glasbe

Uspešnost glasbe, ki se pojavlja v oglasih ni nov fenomen, saj že v zgodovini lahko zasledimo posamezne jingle, ki so postali uspešnice in pesmi, ki so doživele ponoven uspeh

po uporabi v oglasu. Vendar so ti pojavi predstavljali bolj izjemo kot pravilo, bolj naključen stranski učinek oglasa, kot nekaj premišljenega in načrtovanega. V zadnjih dveh desetletjih, še bolj intenzivno pa v zadnjih nekaj letih, pa opazamo vedno večji porast uspešnic, ki so svojo pot začele prav v oglasih. Ne gre več samo za obujanje starih, že znanih pesmi, pač pa za povsem nove posnetke ali celo nove glasbenike, ki svojo pot med zvezde začnejo izza ustekleničene vode, sadnih sokov ali mobilne telefonije.

Če medij definiramo kot »komunikacijski kanal ki prenaša sporočila od oglaševalca k javnosti« (Wells in drugi 1998: 21; prevod M. Š.) in ga ne razumemo le kot enega od treh velikih kanalov (tisk, radio, televizija), ampak širše – torej vsako sredstvo prenosa informacij od oglaševalca h gledalcu – lahko z vidika glasbene industrije ugotovimo, da je ta začela televizijski oglas uporabljati kot medij za promocijo svojih izdelkov. S pojavom nekega glasbenega posnetka v oglasu, se temu poveča poznanost pa tudi prodaja. Tako se je na primer po pojavu pesmi *Nine million bicycles* v oglasu za Mobitel, povečala prodaja CD-ja Katie Melua v Sloveniji (Steržaj 2006: 25).

Kot sem opisala že v prejšnjih poglavjih, uporaba glasbe v oglaševanju nikakor ni nov pojav. V zadnjih letih pa lahko opazimo, da je glasbena industrija odkrila promocijski potencial pojavljanja glasbe v oglasih. Izbira glasbe za oglas tako ni več samo v rokah oglaševalskih agencij, ampak je postala plod sodelovanja med agencijo in založbo. Glede na porast števila hitov, ki izhajajo iz oglasov, lahko sklepamo, da je v odnosu med glasbo in oglaševanjem v zadnjih nekaj letih nekaj spremenilo.

Fenomen uporabe popularnih pesmi v oglasih so medijski strokovnjaki poimenovali sinhronizacija. (The Economist 2003: 77) Izkazala se je za »eksploziven trend« (Dunlop v The Economist 2003: 77), ki je povzročil velik porast dobička glasbenih založb. Poleg vedno večje tekmovalnosti med založbami in glasbeniki za mesta v oglasih, je sinhronizacija sprožila tudi druge oblike sodelovanja med glasbeno industrijo in oglaševalci. Med najzanimivejšimi primeri tovrstnih sodelovanj lahko najdemo:

1. Povezovanje glasbenika z blagovno znamko: Celine Dion posname oglas za Chrysler, za katerega posname tudi pesem. Sony in Chrysler skupaj pripravita

multimedijsko kampanjo, ki vključuje tisk, televizijo in internet ter osebne nastope Celine Dion na katerih promovira Chryslerjeve avtomobile in svoj CD. (The Economist 2003: 77)

2. Umeščanje izdelkov v hip-hop besedilih: Poudarjanje luksuznih blagovnih znamk v hip-hop besedilih je znano že od začetka pojava tega žanra, saj sovpada s splošno vsebino teh tekstov, ki poudarjajo bogastvo kot simbol uspeha, rešitve iz revščine. Z omembami blagovnih znamk v teh besedilih se je pogosto zgodilo, da je katera od njih zaslovela, postala množično popularna in zelo dobro prodajana. V zadnjih letih se pojavlja nov fenomen - glasbene založbe ponujajo podjetjem, v zameno za plačilo, omembo njihovega izdelka v besedilu katerega od hip-hop izvajalcev. Sploh še neuveljavljeni glasbeniki so pripravljeni prilagoditi besedilo tako, da omenijo tisto blagovno znamko, ki je za to omembo plačala. (Stanley 2004: 16)
3. Umeščanje izdelkov v glasbenih videospotih: Obraten trend kot glasba, ki se promovira skozi oglase je pojavljanje izdelkov v videospotih. Primer je Nokiin mobilni telefon, s katerim v videospotu za pesem Morris Brown pevec skupine Outcast fotografira tako, da si lahko jasno ogledamo logo blagovne znamke.

4. 3.1 Razmere, ki so povzročile spremembe v odnosu med glasbo in oglaševanjem

V tem poglavju bom naštela nekaj najopaznejših sprememb v odnosu med glasbeno industrijo in oglaševanjem, ki so omogočile nove načine sodelovanja med njima.

Na prvo mesto med razlogi za porast oglasa kot medija za promocijo glasbe gotovo sodi postmodernistični vpliv na razumevanje kulture. Ena pomembnih lastnosti postmoderne umetnosti je namreč zmanjševanje pomena modernističnega kulta avtorstva in avtentičnosti. (Brown 1995: 71) Še pred dobrim desetletjem je pojavljanje v oglasih bilo sprejemljivo le za »jingle«, techno glasbo ali stare, klasične hite, za ostale izvajalce (predvsem za rock in

alternativne glasbenike) pa je to takoj promenilo izgubo avtentičnosti, glasbenik »se je prodal« in izgubil veliko mero ugleda med svojimi oboževalci.⁹

Če je ta premik v odnosu med oglaševanjem in glasbo olajšal uporabo glasbe že uveljavljenih glasbenikov, je pri promociji še neznanih to še manjši problem. Tovrstni glasbeniki še niso obremenjeni s pomeni, ki jih občinstvo pripisuje njim kot osebnosti in njihovi glasbi, zato lahko oglas uporabijo kot eno glavnih sredstev promocije za svoje izdelke.

Še nekaj ključnih značilnosti postmoderne umetnosti, ki vplivajo na premik v odnosu glasbene industrije do oglaševanja, je: antielitističen poudarek na vsakdanjih predmetih, nasprotovanje institucionalizaciji umetnosti in zabrisovanje meja med vsebinami oglaševanja in popularne kulture. (Kamin 2000: 434) Izgleda pa, da zabrisane postajajo tudi meje med alternativno in popularno glasbo. Seveda ne moremo trditi, da je razlikovanje med pop in rock glasbo in pomeni, ki jima ju pripisujejo poslušalci, zdaj izginilo in da avtentičnost in avtorstvo v glasbi (predvsem v alternativnem rocku ter v hiphopu) nista več pomembni, vseeno pa lahko ugotovimo, da pojav različnih zvrsti glasbe v oglasih ne povzroča več tako razgretih debat kot nekoč. Uporaba alternativne glasbe v oglasih je postala sprejemljiva, vedno bolj pogosto celo odobravana. (Kot slovenska primera lahko navedemo: skladbo Moj navihani Valentin skupine Patetico v oglasu za Mobitel in Duet skupine Melodrom v oglasu za Barcafé.) Verjetno razlogov za ta fenomen ne gre iskati samo v spremembah v odnosu do glasbe, ampak tudi v rastoči umetniški kredibilnosti oglasov. Oglasi postajajo filmi v malem, snemajo jih priznani filmski režiserji. Tako tudi za glasbenike ni več nekaj sramotnega, če se njihova glasba pojavlja v njih.

Še ena sprememba, ki je povzročila povečanje uporabe glasbe v oglasih in s tem povečala možnosti za »umeščanje izdelkov« s strani glasbene industrije, je sprememba v usmeritvi oglaševanja. Izdelek v sodobnem oglaševanju igra le še stransko vlogo, vključen je v širši koncept življenjskega sloga. Pravilno izbrana glasba, oziroma žanr glasbe je kot pomemben

⁹ Leta 1994 je Bob Dylan, ki se je dolga leta upiral dovoljenju za uporabo svoje glasbe v oglasih, prvič dovolil uporabo svoje skladbe v oglasu in s tem povzročil pravi šok med glasbenimi kritiki in oboževalci. Mnogi so trdili, da je s tem dejanjem negiral vse vrednote, ki naj bi jih predstavljala njegova glasba. (Fowles 1996: 133)

identifikacijski element določene ciljne skupine, določenega življenjskega sloga, pomembno sredstvo za vzpostavitev tega stila. V kratkem oglasu je instantno delovanje glasbe ključnega pomena. Oglaševalci uporabljajo glasbo za ciljanje in pritegnitev določenega segmenta občinstva, ki mu je izbrana zvrst glasbe všeč. Glasbena industrija je izkoristila to lastnost, da promovira nove glasbenike ali glasbo iz te zvrsti. Če določen žanr glasbe lahko pritegne določeno skupino ljudi k ogledu oglasa, zakaj ne bi vzporedno promovirali še nove glasbe in tako izkoristili pozornosti, ki jo že tako deloma ustvarjajo sami?

Še en pomemben dogodek, ki je povzročil premik v odnosu med glasbo in oglaševanjem, je pojav MTV. Ko je leta 1981 ta začela z oddajanjem, se je glasbeni industriji ponudil povsem nov medij, prvi, katerega osrednja vloga je bila promocija glasbe. S pojavom videospotov, so se pravzaprav pojavili televizijski oglasi za glasbene posnetke. Glasbeni video ima v osnovi iste lastnosti kot kot televizijski oglas. Biti mora zabaven, strukturiran, ostati v spominu gledalca, biti efektivno liričen (tekst in vizualna podoba morata tvoriti neko celoto), primerno ciljan k specifičnemu občinstvu in avtoritativen. (Huron, 1989: 10). Če predpostavimo, da je cilj glasbenega videa doseči, da bi gledalec kupil glasbeni posnetek in ne sama potrošnja glasbe (ta cilj je dosežen že ko si gledalec ogleda videospot – seveda z vklopljenim zvokom), je podobnost med videospoti in drugimi oglasi več kot očitna. Promoviranje glasbe v oglasih za druge izdelke lahko tako vidimo tudi kot združitev dveh ločenih oglasov.

Seveda je v običajnem 30 sekundnem oglasu mnogo manj časa za predstavitev glasbe, kot v videospotu, ki je prilagojen dolžini skladbe. Za to, da tako kratek čas kljub temu zadostuje za promocijo celotnega glasbenega posnetka, je zaslužna predvsem vedno bolj standardizirana oblika popularnih pesmi. Klasična struktura, sestavljena iz kitice in refrena, ostaja, vendar se je refren podaljšal in prevzel središčno vlogo pesmi. Poleg tega sodobni refren običajno vsebuje posebni pritegnitveni element t.i. »trnek« (ang. »hook«), ki je del pesmi, ki si ga najhitreje zapomnimo in ki najbolje zadrži interes poslušalca. To je tudi del pesmi ob katerem najpogosteje pojemo tudi sami. (Lull, 1992: 4) Samo uporaba tega dela

skladbe v oglasu zadostuje, da si glasbo zapomnimo in da naslednjič, ko slišimo celo pesem, to prepoznamo.

K uporabi oglasa kot medija za oglaševanje nove glasbe, je glasbeno industrijo spodbudila tudi uspešnost uporabe že uveljavljene glasbe v oglasih. Pogosto se je zgodilo, da je kakšna pesem, ki je bila že pozabljena in le še del glasbene zgodovine, po pojavu v oglasu znova pridobila pozornost in popularnost med nostalgiki in v mlajši generaciji, ki je morda do takrat sploh ni poznala. (Henderson, 2000) Posledica takšne, novoobujene popularnosti je bil seveda tudi povečan priliv v blagajno glasbene založbe – ne samo zaradi prodaje pravice za uporabo skladbe oglaševalcu, pač pa tudi zaradi povečanja prodaje posnetkov uporabljene glasbe. To je vzpodbudilo glasbeno industrijo, da je poskusila na takšen način promovirati tudi nove glasbenike.

Tovrstne uporabe oglasov s strani glasbene industrije, pa verjetno ne bi bilo brez že siceršnje nagnjenosti promotorjev glasbe k uporabi čimširšega spleta medijev. Odnos med glasbo in zabavnimi mediji ni enostranski. Glasba v njih vidi posrednike, preko katerih se lahko promovira, zabavni mediji pa v glasbi najdejo poceni in zanesljiv vir programskih vsebin. Takšno sodelovanje je znano kot medijska sinergija.

Pri navajanju razlogov za porast pojavljanja popularne glasbe v oglasih pa seveda ne moremo mimo ekonomskih razlogov. Padec prodaje klasičnih oblik glasbenih posnetkov in vedno večja (nelegalna) dostopnost glasbe, sta povzročila padec dobička glasbene industrije. Ta je morala najti alternativni vir zaslužka, ki ga predstavljajo tako pravice do predvajanja glasbe¹⁰ in seveda tudi pravice za uporabo neke skladbe v oglasu. (The Economist, 2003: 77)

¹⁰ Tudi v Sloveniji smo bili z vstopom v EU priča zaostitvi zakonodaje na področju avtorskih pravic in pravic za predvajanje glasbe v medijih in na javnih mestih – lokalih ipd., strožjemu izvajanju zakona in institucionalizaciji zagotavljanja pravice do materialnega nadomestila za javno predvajanje – ustanovitev Zavoda za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije (www.zavod-ipf.si).

4. 3. 2 Medijska sinergija

Sinergija je pojem izposojen iz biološkega besednjaka. Pomeni način na katerega različni procesi delujejo znotraj nekega ekološkega sistema, da ustvarjajo večje prednosti za dele tega ekosistema, kot bi jih lahko dosegli posamezno, izven njega. (Wall; 2003, 110) Sinergija je strategija sinhroniziranja in aktivnega ustvarjanja povezav med neposredno povezanimi področji zabavne industrije. Velikim multimedijskim korporacijam sinergija predstavlja način maksimiziranja izpostavljenosti specifičnih kulturnih izdelkov in ljudi ter omogoča maksimalni dobiček. (Negus, 1997: 85)

Tako lahko intervju z nekim glasbenikom v popularni reviji hkrati povzroči povečano prodajo revije (znan glasbenik kot zvezdnik pritegne kupce) in njegovega glasbenega posnetka (bralci revije spoznajo najnovejše delo glasbenika). Če je ob tem njegova glasba uporabljena tudi v nekem filmu (in to v intervjuju tudi omeni), se tovrstna promocija razširi še v dodatno dimenzijo. Ta proces se nato lahko širi še po večjem spletu zabavnih medijev. Glede na to, da smo že ugotovili, da večina znane popularne glasbe izhaja iz multimedijskih korporacij, takšno sodelovanje ni nič presenetljivega, saj poteka znotraj meja ene same organizacije.

Podoben odnos se je, z uporabo oglasa kot medija za promocijo glasbe, pojavil tudi med glasbeno industrijo in oglaševanjem. Oglas sicer ni pravi element medijske sinergije, saj oglaševalci in oglaševalske agencije niso v lasti multimedijskih korporacij. Zato gre za bolj specifičen dvostranski odnos med oglaševanjem in glasbeno industrijo, ki ga v nadaljevanju obravnavam kot simbiozo.

5. SIMBIOZNO OGLAŠEVANJE

Kot smo lahko ugotovili v predhodnih poglavjih, je odnos med glasbo in oglaševanjem dvostranski. Med njima obstaja vzajemnost iz katere oba črpata dodatno vrednost. Tako glasba uporablja oglase kot medij za lastno promocijo in s tem ustvarja specifično obliko oglaševanja. Za poimenovanje sem si izposodila biološki izraz simbioza, ki pomeni sožitje – način kako dva organizma medsebojno sodelujeta v procesu od katerega imata oba koristi, ki jih vsak zase ne bi mogla doseči.

Tako uporaba glasbe v oglasih, oziroma uporaba oglasov za promocijo glasbe, ni le vzporedno oglaševanje, ki bi ga lahko oglaševalec in glasbena založba opravljalo ločeno, ali izkoriščanje glasbe s strani oglaševanja, pač pa v tem odnosu nastaja dodatna vrednost tako za oglaševalca kot za glasbeno industrijo. Poleg običajnega efekta oglaševanja s takšnim sodelovanjem ustvarjata prednosti za oba.

5.1 Prednosti simbioznega oglaševanja za promocijo glasbe

Glasba s pojavljanjem v oglasu doseže veliko izpostavljenost množičnemu trgu. Z običajnimi načini promocije takšna izpostavljenost ni mogoča. Ena glavnih funkcij uporabe glasbe v oglasu je ciljanje (Huron 1989), ki pa ga oglaševalci podkrepijo še z ustreznim medijskim načrtom, oziroma ciljni skupini primernimi časovnimi termini za objave oglasa v različnih medijih. Oglasi se praviloma pojavljajo v medijih ko jim je izpostavljena največja množica potencialnih poslušalcev - takšnih, ki naj bi jim bil všeč žanr glasbe. Poleg tega je frekvenca predvajanja oglasa običajno mnogo večja kot na primer frekvenca predvajanja videospota na kateri od glasbenih televizij, hkrati pa so glasbi izpostavljeni tudi posamezniki, ki ne spremljajo specifičnih glasbenih medijev ali oddaj. Gledalci so glasbi pogostejše izpostavljeni, zato obstaja tudi večja verjetnost, da si jo bodo zapomnili in da bo postala popularna. V programe popularnih glasbenih in drugih medijev se najtežje uvrščajo še neznane skupine, zato ne preseneča, da se te vedno pogostejše odločajo za promocijo

svojih del skozi oglase. Če je glasba občinstvu všeč, jo to začne zahtevati v programih drugih medijev ali v klubih, kar hitro pospeši uspešnost glasbenika.

Glasbena industrija s prodajo pravic za uporabo glasbe v oglasu ustvarja tudi dodaten zaslužek. Avtorske oziroma izvajalske pravice postajajo vedno bolj pomemben vir zaslužka glasbenikov, saj je v zadnjih letih zaradi pojava novih tehnologij presnemavanja glasbe in piratstva prodaja zgoščenk upadla za 20%. Glasbena industrija tako poskuša nadomestiti izpad dohodka s sodelovanjem z oglaševalci. (Berman v Donaton; 2003)

5. 2 Prednosti simbioznega oglaševanja za oglaševalce

Funkcije, ki jim služi glasba v oglaševanju, so bile opisane že v enem od prejšnjih poglavij. Vendar to ne pojasni pripravljenosti oglaševalcev za uporabo nove glasbe ali celo sodelovanja z novimi glasbeniki, saj bi te funkcije lahko zadovoljili z glasbo, ustvarjeno posebej za namene oglasa, ali s starimi že znanimi pesmimi. Kot sem že omenila, so prednosti uporabe še nezane glasbe predvsem v neobstoju prejšnjih asociacij, predhodnega metateksta. Če neko glasbo prvič slišimo v oglasu, je verjetnost, da jo bomo kasneje asociirali s tem oglasom in oglaševanim izdelkom veliko večja, kot če jo poznamo že od prej in je že zaznamovana z našimi izkušnjami in konteksti v katerem smo jo spoznavali. Ko to skladbo slišimo naslednjič v drugem kontekstu, nam ta sicer ustvarja dodaten pomen, hkrati pa ga povežemo s prejšnjim kontekstom, torej z oglasom. Oglaševalci tako na primer uporabljajo plesno glasbo, ki jo kasneje lahko slišimo v klubih, ko se verjetno zabavamo. To asociacijo zabave potem naknadno povežemo s prejšnjo asociacijo oglaševanega izdelka. Primer za takšno uporabo glasbe sta pesmi Leliwe Valentina Kanzyanija in If I ... fell in love DJ Sylvaina v oglasu za Simobil. Pesmi sta po pojavu v oglasih postali pravi klubski uspešnici in pogosta tema pogovora med mladimi. S tem se je povečal priklic imena blagovne znamke, saj sta bili obe znani kot »tista pesem iz oglasa za Simobil«.

5. 3 Dva primera simbioznega oglaševanja v Sloveniji

Eden od dokazov, da je pojavljanje glasbe v uglasih uspešna poteza glasbene industrije lahko najdemo v prilogi časnika Delo, Vikend magazin. Revija vsebuje rubriko Pišem televiziji v kateri gledalci zastavljajo vprašanja televizijskim postajam o njihovih vsebinah. Vsak teden lahko med vprašanj zasledimo več takih, ki se nanašajo na glasbo iz oglasov tipa »Prosim povejte mi, katera skladba se pojavlja v oglasu za Barcafe.« Pojavile so se tudi spletne strani, ki se posvečajo izključno glasbi iz oglasov, kot sta www.adtunes.com in www.commercialbreaksandbeats.co.uk.

Rada bi izpostavila dva od odmevnejših Slovenskih primerov simbioznega sodelovanja med glasbeniki in oglaševalci. Obe skladbi sta prejeli tudi Priznanje za najboljšo avtorsko glasbo v oglaševanju na Slovenskem oglaševalskem festivalu (Mobitel leta 2004, Simobil pa leta 2006).

5. 3. 1 Mobitel in Patetico

Eden prvih in gotovo eden najopaznejših primerov, ki je povzročil veliko debato na slovenski glasbeni sceni je bila uporaba skladbe Moj navihani Valentin skupine Patetico v oglasu za Mobitel, ki je izšel ob Valentinovem leta 2004. Primer je poseben tudi zato, ker gre za predelavo znane skladbe, ki jo izvaja neznana skupina. Dotlej neznana skupina je čez noč postala tema pogovorov večine glasbenih navdušencev in nenavdušencev v Sloveniji. Res je, da se je o skupini Patetico šušljalo že pred tem sodelovanjem, saj so z svojevrstno »virusno« kampanjo, ki je vključevala predvsem deljenje zgoščenk s posnetkom njihovega koncerta, presenetili slovensko javnost. (Štamcar, 2004) A kljub temu so do resnične prepoznavnosti prišli šele po uporabi njihove skladbe v Mobitelovem oglasu. Skupina je v času, ko se je začel predvajati oglas, snemala tudi svoj prvenec, ki pa jim ga še vedno ni uspelo izdati, »ker niso dobili dovoljenja za svoje priredbe nekaterih evergreenov« (M.Š., 2004), zato je izšla le mala plošča s petimi skladbami. Kaže, da je projekt zamrl, tako da ne moremo sklepati, kakšen uspeh bi skupina lahko dosegla in koliko bi za ta uspeh bilo

zaslužno njihovo sodelovanje z Mobitelom. Ne glede na to lahko trdimo, da je bilo sodelovanje uspešno, saj je povzročilo javno debato tako o skupini kot o oglaševalcu.

Po Huronovi klasifikaciji, lahko ugotovimo, da je glasba v tem oglasu skoraj vse različnih funkcije. Prva je gotovo pritegnitev pozornosti. Skladba je predelava znane pesmi (My funny Valentine) in že s tem pritegne neko skupino ljudi, ki jim je ta glasba všeč. Glavno pritegnitveno vlogo pa je v tem primeru opravil pevkin nenavaden glas, saj je prav ta sprožil največjo debato o oglasu in o skupini. Pesem opravlja tudi povezovalno vlogo, saj je predvajana v ozadju oglasa, ki je sestavljen iz večih sekvenc. S svojim počasnim tempom vpliva tudi na občutek časa v oglasu.

Če sodimo po debati, ki se je po objavi tega oglasa pojavila v slovenski javnosti, lahko zaključimo, da je skladba opravila tudi nalogo sidranja blagovne znamke v spomin potrošnikov. Govorilo se je namreč o »pesmi iz oglasa za Mobitel«. Oglas je sicer promoviral Mobitelovo akcijo, v kateri si lahko ob podaljšanju enega naročniškega razmerja kupil dva telefona. To sporočilo verjetno ni bilo tako dobro sprejeto, vseeno pa se je povečala prepoznavnost blagovne znamke.¹¹

Tudi besedilna funkcija glasbe je bila prisotna. Sicer pesem ne govori neposredno o izdelku, vendar je zaradi svoje »valentinove« vsebine¹² sporočala gledalcu, da gre za Mobitelovo akcijo za valentinovo, kar je bilo povezano tudi z vizualno vsebino (zaljubljeni pari) in s samo ponudbo oglasa (ena oseba lahko kupi dva mobilna telefona po znižani ceni).

Pri opisu glasbe skupine Patetico težko govorimo o nekem specifičnem žanru, katerega poslušalce bi zlahka definirali kot ciljno skupino. Funkcija ciljanja v tem oglasu je bila prepuščena bolj vizualizaciji kot glasbi. Posnetki zaljubljenih parov različnih starosti, nam dovolj jasno pokažejo, komu je oglas namenjen. Glasba je v tem primeru imela funkcijo podkrepitev vizualnega dela oglasa. Romantična glasba je okrepila prepoznavnost skupine,

¹¹ Mobitelovi oglasi so sicer prepoznavni že zaradi svoje črno – belo – rdeče vizualne podobe, vendar se je o tem oglasu, zaradi uporabljene glasbe, govorilo mnogo več kot o drugih.

¹² »Moj navihani Valentin, ti moj prikupni pobratim, ob tebi se mi smeji srce. Vsak dan je valentinovo.«

ki ji je bil oglas namenjen - zaljubljenim parom, pa verjetno tudi tistim, ki si zaljubljenosti želijo.

5. 3. 2 Simobil in DJ Sylvain ft. Ursyna

Simobil je že pred sodelovanjem z DJ Sylvainom dosegel velik uspeh z uporabo pesmi Valentina Kanzyanija Leliwe v svojem oglasu za paket Orto smart. Pesem je postala instantna uspešnica, vrtela se je v vseh plesnih klubih v Sloveniji in na mnogih radijskih postajah. Sodelovanje je bilo uspešno tudi za oglaševalca, saj so jo vsi poznali kot »tisto pesem iz oglasa za Simobil«¹³

Po tem uspehu se je oglaševalec z novim oglasom za Orto smart odločil, da pristop ponovi, le da je drugič uporabil bolj neznane glasbenike. DJ Sylvain pred objavo oglasa ni bil poznan, tudi ime Ursyna se je takrat v javnosti pojavilo prvič, čeprav se je kasneje izkazalo, da gre za Urško Majdič, pevko relativno znane skupine Billy's Private Parking. Tudi pesem If I ... fell in love je takoj po objavi oglasa postala obvezni del repertoarja klubskih in radijskih DJ-jev, predvsem na zahtevo poslušalcev, ki so jo slišali v oglasu in jim je bila všeč. Žanr, ki mu skladba pripada je bil seveda primeren ciljni skupini oglasa – house, ki meji na pop. Pesem je bila všeč tudi mnogim, ki jim ta zvrst glasbe sicer ni blizu. Skladba je bila izdana kot single, zato ne moremo analizirati uspeha prodaje posnetkov. Skupina Billy's Private Parking trenutno pripravlja še rockovsko različico pesmi, ki bo prisotna tudi na njihovem albumu.(www.hipersound.com) O uspešnosti sodelovanja s strani glasbenikov lahko tako sklepamo le po uspehu, ki ga je doživela skladba sama takoj po objavi v oglasu. Ta vsekakor ni bil zanemarljiv.

Tudi ta skladba v oglasu opravlja pravzaprav vse naštetе funkcije. Prva je gotovo bila pritegnitev pozornosti in zabavnost, saj je bila pesem všečna in živahna, s čimer je

¹³ Ta in podobne trditve izhajajo iz mojih lastnih izkušenj, ki so se potrdile tudi v pogovorih z mojimi prijatelji in znanci. O temi sem spraševala ljudi stare med 16 in 30 let, ki predstavljajo ciljno publiko teh Simobilovih oglasov (Orto smart paket je namenjen mladim do 27. leta).

pritegnila gledalce k ogledu oglasa. Prav tako tudi v tem oglasu glasba povezuje montažo sekvenc parov, ki se poljubljajo in tako opravlja strukturno funkcijo. Če sklepamo po uspehu skladbe in po pogovorih o »pesmi iz oglasa za Simobil«, lahko ugotovimo, da je opravila tudi funkcijo sidranja v spomin. Sicer znova ne moremo trditi, da so si gledalci zapomnili specifično storitev, ki jo je ponujal oglas (paket Orto Smart), vendar je to v skladu s tendencami sodobnega oglaševanja, saj je ta storitev v oglasu igrala le stransko vlogo. Glasba je kljub temu povečala priklic blagovne znamke in torej opravila svoje delo sidranja v spomin gledalcev.

Besedilo skladbe je bilo angleško, vendar to glede na ciljno skupino izdelka ne predstavlja velike ovire, saj večina razume vsaj osnovno angleščino v kateri je bilo napisano tudi besedilo.¹⁴ Besedilo v tem oglasu ni vezano neposredno na izdelek, vendar pomaga ustvarjati vzdušje lahkotnosti in mladostnosti. V povezavi s posnetki parov, ki se poljubljajo in s sloganom »Ponudba, ki gre kar sama od ust do ust.« to besedilo zakokroža vtis celotnega oglasa.

Targetiranje je v tem oglasu sestavljeno iz vizualnega dela – pari, ki se poljubljajo so mladi – in zvrsti uporabljene glasbe – pop-house, ki ga povezujemo prav z mlajšimi od 30 let. To kombinirano ciljanje lahko razumemo tudi kot krepitev funkcije avtoritete – »v oglasu nastopajo mladi, kot sem jaz, da so mi res podobni vem, ker poslušajo takšno glasbo kot jaz«.

¹⁴ »If I fell in love, would you walk away? If I fell in love, could I make you stay? If I fell in love, could I take your breath away?«

6. SKLEP

Ob pregledu zgodovine uporabe glasbe v oglaševanju, lahko ugotovimo da ta sega v same začetke oglaševanja. Televizijsko oglaševanje je navado uporabe glasbe prevzelo od radijskega, to pa od uličnih prodajalcev, ki so prvi ugotovili, da jim rima, ritem in melodija lahko pomagajo do boljših prodajnih rezultatov. Glasba v oglasih opravlja različne funkcije, ki skozi leta postajajo vedno bolj kompleksne. V odnosu med oglaševanjem in glasbo je od začetkov prišlo že do velikih sprememb. Najopaznejša je bila začetek uporabe popularne glasbe v oglasih. Ko so v 80. letih prejšnjega stoletja začeli namesto »jinglov« in kataloške glasbe uporabljati stare uspešnice, se je začelo novo poglavje v odnosu med glasbeno industrijo in oglaševanjem.

Porast prodaje, ki je sledila Levijevi uspešni uporabi popularne glasbe v oglasih za White Tab, je vzbudila zanimanje ostalih oglaševalcev, ki so se podali v lov za svojimi hiti. Sprva je kazalo, da bo novonastali odnos pretežno enostranski, saj so glasbeniki kazali odpor proti uporabi njihove glasbe v oglasih. Pojavljale so se kritike oboževalcev o »prodanosti« glasbenikov, zato je večina takšno uporabo glasbe videla kot grožnjo svoji integriteti in avtentičnosti.

V zadnjih nekaj letih pa smo priča spremembi v odnosu glasbene industrije do oglaševanja. Razloge za te spremembe moramo iskati pri obeh straneh pa tudi v širših družbenih spremembah. Sodobno oglaševanje je skoraj izključno sestavljeno oglaševanje, katerega glavna značilnost je uporaba simbolnih elementov in poskus dodajanja simbolne vrednosti izdelku. Med temi elementi se je znašlo mnogo delov popularne kulture, tudi glasba.

Glasba je močan identifikacijski dejavnik, ki posamezniku pomaga oblikovati svoj stil, svoj jaz. Nabita je s simboliko in zato zelo primerna za uporabo kot ojačevalec simbolne vrednosti drugega izdelka. Tako izdelek z oglasom pridobi simbolno vrednost, ki mu pomaga najti prostor v stilski brkljariji posameznikov. Potrošniku pomaga postaviti izdelek na svoje mesto v njegovem individualnem izboru identifikacijskih simbolov.

Pri opazovanju sprememb v sodobnem oglaševanju ne moremo mimo vpliva postmodernizma. Kot postmoderno lahko definiramo zabrisovanje meja med vsebinami oglaševanja in popularne kulture. Postmodernizem poskuša z dediferenciacijo spodvreči kult avtorstva in avtentičnosti. Glasbenike zbija s piedestala v zmešnjavo popularne in visoke kulture in oglaševanja. Pojavljanje glasbe v oglasih je prenehalo biti greh, ki vodi neposredno v pekel prodanih in zaničevanih zvezdnikov, ki so jim oboževalci obrnili hrbet. Postalo je le še eno od orodij promocije in način obujanja dobička iz že pozabljenih hitov.

S tem pa pojasnimo šele delček razlogov za pojav novega trenda cele kopice neznanih glasbenikov, ki svojo pot do slave najdejo prav s pomočjo prodaje pravic za uporabo svoje glasbe v oglasih. Kaže, da je glasbena industrija zaradi uspeha, ki so ga doživeli že pozabljeni hiti po pojavu v oglasih, odkrila novo orodje za promocijo svojih izdelkov. Televizijske oglase je začela izkoriščati kot medij za promocijo novih posnetkov.

Promocija glasbe je zelo specifična, saj je glasbena industrija verjetno edina, ki ji uspeva ustvarjati dobiček tudi z elementi lastne promocije, kot so koncerti, plakati, pravice za javno predvajanje, majice ipd. Večinoma poteka v sinergijskih povezavah z ostalimi izdelki popularne kulture, saj okoli 80% teh izdelkov nastaja v multimedijskih korporacijah. Te poskušajo s sinergijo ustvariti čim večji uspeh vseh elementov proizvodnje in s tem tudi čim večji dobiček. Tako nas ne preseneča, da je glasbena industrija v oglaševanju hitro našla priložnost za promocijo svojih izdelkov. To so ji omogočili tako že omenjeni postmodernistični vpliv na dožemanje glasbe, kot tudi nekatere druge spremembe v okolju popularne kulture in oglaševanja. Dediferenciacija je zaznamovala tudi pogled na oglase. Ti so postali vedno bolj kompleksni in pogosto delujejo kot mali filmi, vedno pogostejše pa jih ustvarjajo uveljavljeni filmski režiserji. Tudi pojav MTV in videospotov je vplival na nastanek novega trenda. S tem ko je popularna glasba dobila svojo vizualno obliko, se je približala televizijskemu oglaševanju. Video v osnovi predstavlja oglas za glasbeni posnetek, od tega pojava do združitve oglasa za glasbo z oglasom za drug izdelek, pa je bil le še korak.

V novem sodelovanju glasbene industrije in oglaševanja se skrivajo prednosti, ki jih ne bi mogla doseči vsak zase. Novi glasbeniki dobijo možnost za hitro promocijo pri širokem preseku občinstva, oglaševalci pa skladbo, ki še ni zaznamovana s predhodnim metatekstom in tako možnost prve asociacije. Morebitni uspeh uporabljene glasbe oglaševalcu zagotovi dodatno, brezplačno oglaševanje, saj se posameznik, ko zasliši skladbo na radiu, v kavarni, klubu ali trgovini, spomni na oglaševalca in njegov izdelek.

Simbiozno oglaševanje je nov pojav, zato je njegove značilnosti in predvsem njegovo uspešnost težko definirati. O delovanju lahko sklepamo samo na podlagi medijske izpostavljenosti glasbenikov in oglaševalcev po objavi oglasa in iz pogovorov med gledalci in poslušalci. Tako lahko trdimo, da uspešno sodelovanje povzroči tudi neke vrste virusno kampanjo, saj se beseda o oglasu širi še nekaj časa po preteku kampanje.

Na podlagi slovenskih primerov bi na prvi pogled lahko sklepali, da je učinek velik vendar kratkotrajen. Vendar je primerov premalo, prav tako pa od njihovega izteka še ni minilo dovolj časa, da bi lahko podali bolj natančne zaključke. V prihodnje bi bilo zanimivo raziskati natančne dogovore in širino sodelovanja med oglaševalci in glasbeniki ter učinkovitost tovrstnega oglaševanja z vidika obeh sodelujočih strani.

Simbiozno oglaševanje je le eden od elementov vedno bolj kompleksnega sodelovanja med oglaševalci in glasbeniki. Glasbeniki prodajajo svojo privlačnost in privlačnost svoje glasbe, ki jo oglaševalci plačujejo z izpostavljenostjo in seveda bogatimi denarnimi nadomestili. Sodelovanje je dobičkonosno za obe strani, zato menim, da bomo v prihodnosti pričali novim in novim oblikam povezovanja glasbe in oglaševanja.

7. LITERATURA

Knjige:

Booth, Mark W. (1981). Jingle: Pepsi-Cola Hits the Spot. V: Firth, Simon in Andrew Goodwin (1990). *On Record*. London, New York: Routledge. Str. 320 – 325.

Brown, Stephen (1995). *Postmodern Marketing*. London, New York: Routledge.

Bulc, Gregor (2004). *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.

Buxton, David (1983). Rock music, the star system, and the rise of consumerism. V: Firth, Simon in Andrew Goodwin (1990). *On Record*. London, New York: Routledge. Str. 427 – 440.

Cook, Guy (2003). *The Discourse of Advertising*. London, New York: Routledge.

Falk, Pasi (1998). Benetton-Toscani učinek – preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja. V: A. Lukšič, B. Luthar in M. Ule (ur.): *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*. Ljubljana: Pristop.

Fowles, Jib (1996). *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Godin, Seth (2004). *Moč virusne ideje: kako pridete od ideje do tržne epidemije*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.

Kamin, Tanja (2000). Kdor ne skače, ne deli neba s pticami in še vedno ne ve, da svet ni eden, da je eden premalo in da zvestoba seže samo do roba: postmoderno oglaševanje. V:

Raziskovalno delo podiplomskih študentov Slovenije: družboslovje in humanistika.

Ljubljana: Društvo mladih raziskovalcev Slovenije.

Kotler, Phillip (1998). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Lull, James (1992). *Popular Music and Communication: An Introduction*. V: Lull, James (ur.): *Popular Music and Communication*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.

Luthar, Breda (1998). Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja. V: A. Lukšič, B. Luthar in M. Ule (ur.): *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*. Ljubljana: Pristop.

Negus, Keith (1997). *The Production of Culture*. V: Negus, Keith (ur.): *Production of Culture / Cultures of Production*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Peterlin, Marija (2002). *Sodobno oglaševanje in Mobitelovi oglasi*; diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Simič, Maša (2003). *Trendi v sodobnem oglaševanju*; diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Ule, Mirjana (1998). Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. V: A. Lukšič, B. Luthar in M. Ule (ur.): *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*. Ljubljana: Pristop.

Wall, Tim (2003). *Studying Popular Music Culture*. London: Arnold.

Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty (1998). *Advertising: principles & practice*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice - Hall

Članki:

Donaton, Scott (2003). *Steve Berman hears music in alliances with advertisers*. V: Advertising Age; 7. 4. 2003, Vol.74, št. 14.
<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=9454090> (15. 9. 2005)

Fox, Richard J. In Gary L. Geissler (1994). *Crisis in advertising?*. V: Journal of Advertising, vol.23.
<http://www.questia.com/PM.qst?a=o&se=ggisc&d=5000305350&er=deny> (30. 7. 2006)

Henderson, Richard (2000). *Pitching Product – music in advertising*. V: Brandweek, 6. 11. 2000, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_43_41/ai_67160337 (15. 9. 2005)

Hoggard, Liz (2006). *Is making drama an answer to the advertising crisis?*. V: Observer, 25. 6. 2006. <http://observer.guardian.co.uk/business/story/0,,1805110,00.html> (30. 7. 2006)

Huron, David (1989). *Music in Advertising: An Analytic Paradigm*. V: Music Quarterly, vol. 73, št. 4., str. 557-574.
<http://music-cog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html> (4. 8. 2005)

Kellaris, James J.; Cox, Anthony D.; Cox, Dena (1993). *The effects of background music on ad processing: A contingency explanation*. V: Journal of Marketing, oktober 1993, vol. 57, št. 4. <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=9402090917> (15. 9. 2005)

McLaren, Carrie in Rick Prelinger (1998). *Music and Advertising Timeline*.
<http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/timeline.html> (3. 4. 2006)

McLaren, Carrie (1998b). *Licensed to sell: Why the Jingle is Dead and Commercial Pop Rules*. <http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/licensed.html> (3. 4. 2006)

Reublin, Rick (2000). *The American Capitalist Initiative, Advertising In Music.*

<http://parlorsongs.com/insearch/vanitymusic/vanitymusic.asp> (4. 8. 2005)

Stanley, T. L. (2004). *Cool consumption good fit for hip-hop.* V: Advertising Age; 12. 7. 2004, vol. 75, št. 28.

<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=13792166> (15. 9. 2005)

Štamcar, Miha(2004). *Operacija Patetico.* V: Mladina, leto 2004, št. 4.

www.mladina.si/tednik/200404/clanek/kul--glasbena_vzgoja-miha_stamcar/ (4. 3. 2005)

M.Š. (2004). *Patetico: Prolog.* V: Mladina, leto 2004, št. 25.

www.mladina.si/tednik/200425/clanek/kul-plosce--ms/ (31. 8. 2006)

The death of the jingle; Music in advertising. V: The Economist, 8. 2. 2003, vol. 366, št. 8310.

<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=284459821&sid=1&Fmt=3&clientId=65784&RQT=309&VName=PQD>

Internetni viri:

www.hipersoud.com/index.php?mid=14&vo=1 (7. 9. 2006)

www.zavod-ipf.si (3. 9. 2006)

8. KAZALO SLIK

Diagram 1: Sistem popularne glasbe.....	32
---	----