

**UNIVERZA V LJUBLJANI**

**Fakulteta za družbene vede**

**Nina Kodrič**

**Fenomen boy bandov**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2006**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**

**Fakulteta za družbene vede**

**Nina Kodrič**

**Mentor: doc. dr. Peter Stankovič**

**Fenomen boy bandov**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2006**

## **FENOMEN BOY BANDOVI**

Predstavitev fenomena boy bandov se začne z njihovo umestitvijo v okvir popularne glasbe in nadaljuje z opredelitvijo tega pojma. Predstavljene so osnovne značilnosti boy bandov, njihovi začetki, odnos do medijev in publike. Ugotovitve o tem fenomenu so predstavljene s študijo primera. Med boy bande sodijo vokalne glasbene skupine, sestavljene iz mladih fantov, ki pojejo, plešejo in poudarjajo svoj videz. Člani tovrstnih skupin ponavadi niso vpleteni v kreativni proces ustvarjanja glasbe, saj večinoma ne pišejo besedil in glasbe, ki jo izvajajo. V večini primerov nastanejo na pobudo glasbenega menedžmenta, s čimer se uvrščajo med t.i. umetno sestavljene skupine. Dobiček predstavlja osnovni motiv za njihov nastanek in obstoj. Njihova ciljna publika so mlada dekleta, najstnice, ki se s člani teh skupin identificirajo. Največji uspeh so boy bandi dosegli v devetdesetih letih, ko so se redno uvrščali na vrhove glasbenih lestvic in nastopali v razprodanih dvoranah. Obravnava se zaključuje z ugotavljanjem vpliva boy bandov na razvoj sodobne pop glasbe, ki se kaže predvsem v porastu pop izvajalcev, ki se javnosti predstavljajo kot pevci in plesalci s pomočjo poudarjanja svojega videza ter večjemu vplivu menedžmenta na proces ustvarjanja glasbe.

### **Ključne besede:**

boy band, popularna glasba, glasbena industrija, imidž, občinstvo

## **THE PHENOMENON OF BOY BANDS**

The presentation of the phenomenon of boy bands begins with its placement within the frames of popular music, and continues with defining this notion. Main characteristics, beginnings, relationship towards media and audience are introduced and later on examined with the case study. Boy bands are considered to be vocal music groups, combined of young boys, who sing, dance, and emphasize their appearance. Members of this kind of groups are usually not involved in the creative process of making music because they mostly don't write lyrics and music that they perform. Music management is in most cases responsible for creation of boy bands, and that is why they are placed among so called prefabricated or manufactured bands. The main motive for foundation and existence of this kind of bands is making profit. Their target audience consists of young preteen and teen girls, who identify themselves with group members. The nineties are considered to be the most successful era for boy bands so far. They were regularly placed on the top of the charts and were performing in sell out concert halls. At the end of presentation the influence of boy bands on the development of contemporary pop music is examined. Their influence is manifested in increasing number of performers that sing, dance, and in larger role of management on creating process of making music.

### **Key words:**

boy band, popular music, music industry, image, audience

# KAZALO

<b>1. UVOD</b>	<b>5</b>
<b>2. POP GLASBA</b>	<b>7</b>
2.1 Teeenybop glasba	11
2.2 Bubblegum glasba	12
2.3 Glasbena industrija in menedžerji	13
<b>3. BOY BANDI</b>	<b>18</b>
3.1 Opredelitve boy bandov	18
3.2 Elementi boy bandov	20
3.2.1 Imidž	23
3.2.2 Značilnosti besedil	24
3.3 Povezave med boy bandi, mediji in občinstvom	25
3.3.1 Mediji	26
3.3.2 Občinstvo	28
3.4 Zgodovina in kronološki pregled boy bandov	30
<b>4. ŠTUDIJA PRIMERA TAKE THAT</b>	<b>36</b>
4.1 Nastanek in razvoj Take That	36
4.2 Člani Take That	39
4.3 Občinstvo	40
<b>5 VZOREC SODOBNEGA POPA</b>	<b>42</b>
<b>6 ZAKLJUČEK</b>	<b>47</b>
<b>7 LITERATURA</b>	<b>49</b>
<b>8 PRILOGE</b>	

# 1. UVOD

V diplomski nalogi bom poskušala čim bolj obsežno predstaviti in opredeliti fenomen boy bandov. Naloga je sestavljena iz treh delov. V prvem, teoretskem delu, bom umestila boy bande v okvir popularne glasbe ter opisala začetke in osnovne značilnosti obeh pojavov. V drugem delu se bom osredotočila na predmet proučevanja, to je fenomen boy bandov. Predstavila bom obstoječe definicije, lastnosti ter razvoj tovrstnih skupin in kasneje z metodo študija primera Take That opisala celoten proces in razvoj uspešne boy band skupine na konkretnem primeru. V sklepnem delu bom izbrala vzorec trenutno aktualne pop glasbe, ki ga predstavlja prvih pet singlov Billboardove lestvice, dne 16. 9. 2006 ter iskala podobnosti med boy bandi in sodobnim popom.

Boy bandi so konstrukt sodobne družbe in ponazarjajo odličen primer prikaza splošnega stanja sodobne popularne kulture in k potrošništvu nagnjene družbe. Sebi v prid so obrnili osnovne elemente popularne kulture (medije, oglaševanje, potrošništvo, modo in seveda popularno glasbo) in prek njih prišli do ogromnih dobičkov. Ustvarjanje dobička predstavlja osnovno funkcijo proizvodnje kulturnih izdelkov in osmisli obstoj proizvodov kot so boy bandi. Zasluge za komercialno uspešnost tovrstnih skupin lahko pripišemo predvsem uspešnemu in premišljenemu menedžmentu, ki si je izbralo daleč najbolj hvaležno in nezahtevno občinstvo ter prav take izvajalce. Kljub komercialnemu uspehu tovrstne zasedbe ne žanjejo uspeha in odobravanja pri širšem, starostno neomejenem občinstvu, temveč so, nasprotno pogosto tarča posmeha in prezira.

Slava tovrstnih skupin je časovno omejena. Njihova ciljna publika je v obdobju odraščanja ter oblikovanja lastne individualnosti, zato hitro preraste mladostniške fascinacije in jih zamenja z novimi. Hkrati s publiko odraščajo tudi člani skupin. Ko odrastejo, izgubijo svoj mladosten videz in s tem postanejo nezanimivi za nove rodove najstnic. Boy bandi, ki so se po nekaj letih premora vrnili na glasbeno sceno, niso dosegli uspeha, ki so si ga bili vajeni. Čeprav so občinstvu ponudili zrelejšo glasbo in podobo, jim ni uspelo prepričati svoje nekdanje publike in pridobiti nove.

Občinstvo boy bandov predstavljajo mlada dekleta, najstnice. Obdobje najstništva oz mladostništva velja za najbolj labilno obdobje v človekovem razvoju. Prav zaradi te specifike

predstavljajo lahek in nezahteven plen za kremplje požrešne glasbene industrije, kjer sta neizkušnost in naivnost najbolj cenjeni lastnosti.

Za člane tovrstnih zasedb je značilna močno izražena želja po slavi in potreba po občutku biti oboževan s strani množice. Da to dosežejo, so pripravljeni storiti marsikaj. Odločitev, da postanejo del uspešnega boy banda, avtomatično pomeni, da postanejo prodajni artikel glasbene industrije, ki mora delovati v njenem interesu. To pomeni, da se, v zameno za slavo in denar, prostovoljno odpovejo svoji lastni individualnosti in svobodni volji.

Razcvet boy bandov v devetdesetih, je predstavljal navdih in postavil smernice za razvoj današnje popularne glasbe. S tem mislim, da je sodoben pop prevzel glavne adute komercialnega uspeha boy bandov in jih obrnil sebi v prid. K dobičku usmerjen in premišljen menedžment ter specifičen način prikazovanja izvajalcev, sta prisotna skozi celotno pop zgodovino. Vendar pa so bili prav boy bandi in njihovi predhodniki tisti, ki so temu podredili celoten obstoj. Gonja za komercialnim uspehom si je glasbo podredila in jo naredila preračunljivo.

Boy bande se lahko primerja s kulturo hitre prehrane (fast food), kjer je vse naravnano k čim večji storilnosti, dosegljivosti, rutiniranosti in prepoznavnosti, za doseganje osnovnega cilja, to je dobička. Ljudem nudijo takojšnjo zadovoljstvo, pozabljajo pa na kakovost, izvirnost in osebno noto izdelkov.

Najbolj fascinantna je prav preprostost tega fenomena. Vse je tako dorečeno in preverjeno, da bi lahko rekli, da obstaja recept ali formula kako s pomočjo začetnega kapitala ustvariti uspešen boy band.

## 2. POPULARNA GLASBA

Za boljše razumevanje načel in lastnosti glasbe boy band izvajalcev, je potrebno poznavanje popularne glasbe in glasbene industrije, katere sestavni del so tudi boy bandi. Tovrstne zasedbe se s svojimi značilnostmi uvrščajo med finančno bolj uspešne in prepoznavne produkte popularne glasbe.

Middleton je označil vprašanje, kaj je popularna glasba, za prepleteno in zapleteno. Uporabil je primer ene izmed definicij ljudskih pesmi »vse pesmi so ljudske pesmi, nikoli še nisem slišal, da bi jih peli konji« in postavil tezo, da je vsa glasba popularna, popularna nekomu. (Middleton v Shuker, 1994: 6). Če izhajam iz tega izhodišča, je popularna glasba pojem, ki je poznan vsem ljudem, ki so kadarkoli poslušali glasbo. Prav ta nepredstavljivo velika količina odjemalcev popularne glasbe pomeni, da je pojem popularne glasbe zelo težko natančno definirati. Vsak poslušalec razvije neko svojo opredelitev popularne glasbe.

Popularna glasba zaradi svoje dostopnosti, raznolikosti in ohlapne opredelitve, predstavlja popularno strokovno in poljudno temo. S strokovnim proučevanjem popularne glasbe se je začela ukvarjati sociologija, ki se je v osnovi navezovala na pomen množične kulture in empirično proučevanje mladostnikov, saj je ciljno občinstvo tovrstne glasbe že od začetka bila predvsem mladina. (Frith in Goodwin, 1990: 1) Razlog za začetek raziskovanja popularne glasbe navede Reisman. Po njegovem mnenju so bile začetne raziskave popularne glasbe narejene za potrebe industrije komuniciranja, saj so služile kot dokaz oglasovalcem, da ima popularna kultura velik vpliv na navade potrošnika. (Reisman v Frith in Goodwin, 1990: 5)

Za začetek razvoja popularne glasbe je odločilno vlogo igral napredek tehnologije za izdelovanje ter posredovanje zvoka in podobe<sup>1</sup>. Tehnologija je vplivala na način organiziranja, komuniciranja in potrošnje popularne glasbe oziroma kulture skozi dvajseto stoletje in je omogočila razvoj zabavne industrije. (Negus, 1992: 20) Razmah digitalne tehnologije, ki se dogaja sedaj, je povzročil do zdaj največjo prisotnost in dostopnost popularne glasbe v našem vsakdanu ter prisilil glasbeno industrijo v izdelavo novih strategij za obvladovanje trga.

Popularna glasba se je razvijala sočasno in soodvisno s popularno kulturo. »Proučevati popularno glasbo pomeni proučevati popularno kulturo.« (Shuker, 1994: 1). Shuker je

---

<sup>1</sup> Izumi gramofona (1877), radia (1919), električnega snemanja (1925) in magnetofonskega traku (1950).

mnenja, da veliko avtorjev besedil o popularni glasbi premalo upošteva njeno povezavo s popularno kulturo. Avtor opisuje pomen in vlogo popularne kulture kot družbenega fenomena ne samo v sodobni družbi, ampak tudi z vidika njenega zgodovinskega razvoja. S širšega vidika proučujemo značilnosti in produkcijo popularne kulture, njeno socialno recepcijo in potrošnjo. Zanimajo nas dinamika popularne kulture, kulturna hierarhija, politika okusa. Pri proučevanju se naslanjamo na teorijo in študije primerov s področja medijskih, kulturnih, ženskih študij, zgodovine in sociologije. (Shuker, 1994 :1)

Eden prvih teoretikov popularne glasbe je bil Theodor W. Adorno. V proučevanju odnosa med resno in popularno glasbo je poudaril standardizacijo. »Celotna struktura popularne glasbe je standardizirana, tudi če poskušamo standardizacijo preprečiti.« (Adorno v Frith in Goodwin, 1990: 302) Tudi osnovni tipi uspešnic so standardizirani in to ne le po vrstah plesa (npr. salsa, twist), ampak tudi po značaju (npr. domovinske, ljubezenske pesmi). (ibid.) Ta lastnost pomeni, da v popularni glasbi obstajajo določena pravila, ki se jih ne da zaobiti.

Besedo popularno je težko natančno definirati. Kljub temu, da besedo popularno vsi poznamo in o njej razmišljamo podobno, se pri poskusih njene natančne opredelitve pojavijo ključna pomenska odstopanja. Shuker je besedo »popular« označil za dvoumno, saj medtem ko si nekateri pod to besedo predstavljajo vse, kar je dopadljivo, privlačno ljudem in jo uporabljajo za označevanje komercialnih oblik popularne kulture, drugim ta beseda predstavlja nekaj temeljnega; ljudskega, in se uporablja za oblike tako imenovane »folk« popularne kulture, ki je povezana predvsem s produkcijo lokalnih skupnosti in individualnih spretnosti. (Shuker, 1994: 3)

Pojma množično in popularno se prekrivata in imata podobne lastnosti, vendar nista sopomenki. Množično se nanaša na količino, popularno pa na priljubljenost. Frith razliko med množično in popularno kulturo opiše z besedami:

*»Za njene<sup>2</sup> kritike ima vsa pop glasba isto psihološko funkcijo, zato so izbire znotraj nje nepomembne – odražajo le konkurenčno preračunljivost proizvajalcev in prenagljeno nespametnost potrošnikov. Toda če leži moč popularne glasbe v njeni popularnosti, potem so pomembne posamezne izbire ljudi. V tem se skriva vir razlikovanja med množično kulturo (njeno ideologijo lahko popolnoma razločimo kot spodbudo proizvajalca in odziv publike) in popularno kulturo (njena ideologija izvira iz resnično popularnih stališč in vrednot).« (Frith, 1986: 69,70)*

---

<sup>2</sup> Kritike popularne glasbe.



Popularnost je ključnega pomena, ko govorimo o popularni kulturi, saj vsebuje družbeno priznanje in odobravanje. Shuker postreže s krožno definicijo: »Popularno je množično in množično je popularno.« (Shuker, 1994: 4) Komercialne oblike popularne glasbe se navezujejo na množični marketing in dosegajo svoje občinstvo po različnih poteh. Poslušamo jo lahko po radiju, televiziji, v diskotekah, klubih, barih, na koncertih... Vse to spremljajo oglaševanje, intervjuji, recenzije besedil in nastopov. Oboževalci imajo na voljo tudi veliko predmetov, ki so povezani z njim priljubljenimi izvajalci. Številčnost teh proizvodov omogoča multimedijски pristop trženja glasbe in večanje dobička. (Shuker, 1994: 4). Popularna glasba mora doseči in vzdrževati poslušalčevo pozornost, zato je ustvarila poseben odnos z mediji, ki temelji na simbiozi. Prek medijev vdira v življenje ljudi in postaja neizogiben del njihovega okolja.

Industrija popularne glasbe je že od svojih začetkov imela le en cilj, to je prodati čim več plošč. Če so to želeli doseči, so si morali ustvariti občinstvo. »Od dvajsetih do zgodnjih petdesetih let je glasbena industrija namenjala svoje proizvode družinskemu občinstvu. Plošče so dosegle občinstvo preko radia in družinskega gramofona« (Frith, 1986: 43) Razvoj poslovanja s ploščami v tem obdobju se je odražal v dveh procesih. Prvi je prilagajanje trgu, saj so morali za boljšo prodajo preseči razlike med poslušalci. Glasba je morala ugajati čim večjemu številu poslušalcev, ne glede na starost, družbeni razred, raso, spol, razpoloženje, kulturo in vrednote... Drugi pa je preusmeritev občinstva iz plesnih dvoran in lokalov v dnevno sobo, s čimer je popularna glasba izgubila svojo ostrino, svojo čustveno kritiko družbene vsakdanjosti; pop plošče so morale biti vesele in dvigati razpoloženje, morale so spadati v domači krog. (Frith, 1986: 43) S pojavom rock'n'rolla je glasbena industrija pridobila naraščajoče najstniško tržišče in se mu v želji po čim večjem dobičku prilagodila. Najstnikom so ponudili izvajalce, s katerimi so se lahko identificirali.

*»V zgodnjih dneh industrije gramofonskih plošč uveljavljene glasbene vrednote so še vedno očitne v zasnovi »lahke« ali »sredinske« glasbe. Te vrednote so tudi oblikovale način odziva glasbenega poslovanja na rock'n'roll v petdesetih letih: gramofonske družbe so si prizadevale proizvajati nežne, lepe pesmi za najstniško tržišče in narediti izvajalce za najstniške zabavalce. Osnovni namen je bil dati pevcem pravi imidž, ustvariti najstniške idole, ki so bili videti njihovi. Ustaljeno pravilo šou biznisa, »odkritosrčnega« izvajalca, sta zdaj utelešala dekle ali fant iz domače ulice, kar je vedno povzročalo najstniško sladko vznemirjenje« (Frith, 1986: 43,44)*

Del strategije pridobivanja občinstva predstavljajo tudi besedila pesmi. Z načrtno izdelanimi besedili za neko specifično tržišče, lahko glasbena industrija usmerja pozornost poslušalcev sebi v prid. »Najstniški pop je tako kot odrasli pop opisoval romantično neresničnost. Da so pop pesmi zvenele mladostno, je bilo treba preprosto samo izpolnjevati najstniške obrazce - prva srečanja, ihtave ločitve, najdeno ljubezen ali izgubo prijateljev.« (Frith, 1986: 44). Glasba, ki naj bi v svoji osnovi nudila poslušalcem možnost sprostitve, prijetno izkustvo ali priložnost za beg v domišljijski svet, je postala orodje za prinašanje dobička.

Občinstvo popularne glasbe ni homogena enota, lahko ga razdelimo na dve skupini, na večinsko in manjšinsko. Okus večine je precej nediskriminatoren. Funkcija glasbe pri tej skupini je predvsem socialna. Ponuja jim temo za pogovor s prijatelji in priložnost za ugibanje katere pesmi bodo postale hit. Glasbi in temu kako se te hite dejansko naredi, ne namenjajo veliko pozornosti. Ponuja jim priložnost za identifikacijo z zvezdniki, čeprav imajo precej malo zanimanja in razumevanja za tehnično izvedbo nastopa ter za dožemanje radia in televizije kot medijev. (Riesman v Frith in Goodwin, 1990: 8,9).

Manjšino predstavljajo zahtevnejši poslušalci, ki bolj kot samo melodijo cenijo tehnično popolnost izvedbe. Ta pol poslušalcev je razvil dovršene, včasih celo preveč, norme poslušanja glasbe. Nagnjeni so k preziranju večine znanih skupin in vokalistov, saj so jim ljubše nekomercialne, manj znane skupine. (ibid.) V to skupino poslušalcev se radi prištevajo tudi nekateri snobistični povzpnetniki, ki želijo biti boljši in izstopati iz širše množice.

Glasbeniki popularne glasbe živijo od prodajanja svojih uslug založbam in občinstvu. Ločimo dve vrsti uslug glasbenikov. Poznamo glasbenike, ki imajo formalno izobrazbo in prodajajo svoje znanje. Njihova glasba je njihova veščina in prodajajo samo svoje glasbene spretnosti. To so t.i. studijski glasbeniki. V drugi skupini so glasbeniki, ki so hkrati zabavalci. Ti svojo glasbo neposredno prodajajo publiki. V poslovanju popularne glasbe namreč glasba in druge oblike razvedrila niso ostro ločeni. (Frith, 1986: 73) Večina slavnih popularnih glasbenikov nima formalne glasbene izobrazbe in je zaradi preprostosti glasbe, ki jo izvajajo, tudi ne potrebuje. Njeni poslušalci se ne osredotočajo toliko na kakovost in strokovnost izvedbe, temveč bolj na karizmo, ki jo izvajalci odsevajo.

Popularna glasba že s samim imenom pove, da ta pojem vključuje vso glasbo, ki je pri ljudeh popularna. Zato je bolj pomembno razločevanje med žanri znotraj pojma popularne glasbe, v okviru katerega so se razvile številne zvrsti in podzvrsti. Najosnovnejše je razlikovanje med rock in pop glasbo. Hill je to razliko opisal: »Pop predstavlja in se zavzema za drugačne vrednote kot rock. Pop nima težav s svojo popularnostjo. Sprejema, časti in se zaveda zahteve

po všečnosti. Rock na drugi strani pa želi biti bolj globok, ne-konformističen, vase orientiran, inteligen... (Hill, citirano po Shuker, 1994: 7). Besedo pop lahko označimo za še težje opredeljiv pojem, kot besedo popularno. Po eni strani pop predstavlja zgolj skrajšavo besede popularno, po drugi strani pa se pop uporablja za označevanje najbolj komercialnih oblik popularne glasbe. Boy bandi se s svojimi značilnostmi uvrščajo med pop izvajalce popularne glasbe. V nadaljevanju bom na kratko predstavila tiste zvrsti znotraj popularne glasbe, ki so pomembno vplivale na razvoj boy band fenomena.

## **2.1 TEENYBOP GLASBA**

Življenja fantov in deklet se razlikujejo. Poleg očitnih bioloških razlik ima velik vpliv na to razlikovanje tudi družbeno vrednotenje spolov, kar se kaže v različnem načinu dojetja in izražanja spolnosti. Znotraj popularne glasbe je Frith ločil dva tipa izražanja seksualnosti najstnikov. Prvi tip je imenoval teenybop, drugega pa cockrock. Ženske in moški med socializacijo prevzamejo različne vloge, ki jih določata družba in kultura. Za ženske je značilno, da več časa preživijo doma, ker starši nad njimi izvajajo večjo kontrolo. Dobivajo se doma, kjer poslušajo glasbo, plešejo, se pogovarjajo o fantih, fantazirajo o idilih. Za moške pa velja, da so veliko zdoma, na ulici, kjer razvijejo poulično kulturo. (Frith, 1986: 222-223)

Teenybop je ženski princip dojetja seksualnosti. Teenyboperke so dekleta med desetim in trinajstim letom, središče njihove kulture je navadno pop zvezda. Prevladujoči kulturni simboli zanje niso glasbene plošče, ampak predvsem revije in z idoli povezani izdelki. Televizija je zanje pomembnejša kot radio, saj je videz zvezdnikov bolj pomemben kot njihov zvok. Najstniške revije, ki so namenjene predvsem dekletom, so vedno bolj poudarjale postranske informacije o zvezdnikih kot njihovo glasbo. Naklada teh revij je odvisna od učinkovitosti imidža najnovejšega idola najstnic. Teenyboperkam je zaradi statusa, ki ga s tem pridobijo, bolj pomembno osebno videti idola, manj pa jim je pomembna intenzivnost dejanskega doživetja. Privlačnost teenyboperskih idolov temelji na podobi smiljenja samih sebi, njihovi ranljivosti in potrebi po nekom, ki ga imajo radi. To je podoba idealnega fanta iz soseščine, ki je žalosten, zamišljen in čeden. Teenyboperska besedila govorijo o razočaranju in ponovnem postavljanju na noge, o osamljenosti in frustracijah. Tovrstna glasba ni tako telesna kot cockrockerska, spolnost je izražena kot vrsta duhovnega hrepenenja in vključuje nejasne namige na telesno poželenje. Pevec v teenyboperskih besedilih izraža hrepenenje po

neki osebi, ki jo bo imel lahko rad in si ne želi le seksualnega partnerja, temveč tudi sorodno dušo. Ko se dekleta začnejo sestajati z resničnimi in oprijemljivimi fanti, prerastejo fantazijsko spolnost teenybopa. Še vedno pa ohranjajo odnos med glasbo in svojo sobo. (ibid.)

Teeny bop glasba, izkorišča predstave družbe o ženski spolnosti, kjer ženske igrajo pasivno vlogo. Dekleta ždijo v sobah in sanjarijo o princu na belem konju, gredo na ples in čakajo na moškega, ki jih bo zaprosil za ples. Predstavljajo neke vrste plen, ki čaka, da ga osvojijo. Medtem ko moški zavzemajo aktivno pozicijo, ki jo jasno in ponosno izražajo predvsem izven svojih sob, torej v javnosti. Oni so tisti, ki prijahajo na belem konju, pridejo do dekleta, prosijo za ples.

Neposredno in kruto izražanje moške spolnosti je Frith imenoval cockrock. Izvajalci cockrocka so napadalni, bahavi in usmerjajo pozornost publike na svoje junaštvo in sposobnost nadzorovanja. Z oblačili poudarjajo svojo moškost (oprijete hlače, razkrite prsi), kitara in mikrofona pa služita kot falični simbol. Izvajajo glasno glasbo z vztrajnim ritmom, zgrajeno po načelih stopnjevanja vzburjenja in sprostitve. Besedila so samozavestna in arogantna ter manj pomembna kot stil petja. Glasbene spretnosti cockrockerja so enačene z njihovimi falusnimi sposobnostmi. (Frith, 1986: 223)

## **2.2 BUBBLEGUM GLASBA**

Bubblegum glasba je pop žanr in neke vrste nad-zvrst boy bandov, saj se večina lastnosti tovrstne glasbe prekriva z boy bandi. Razlika med bubblegum glasbo in boy bandi je, da bubblegum oznaka obsega tako moške kot ženske izvajalce, ki lahko nastopajo samostojno ali v skupini. Razvil se je iz rock'n'rolla, rhythm&bluesa in do-wopa v Ameriki v šestdesetih letih. Njegovo občinstvo so pretežno najstniki. (Clarke, 1990: 173) Med bubblegum izvajalce štejejo David Cassidy, Jakson 5, The Osmonds, Bananarama, Kylie Minogue, New Kids On The Block, Britney Spears, The Spice Girls, Backstreet Boys, Lindsay Lohan, Hilary Duff..... ([http://en.wikipedia.org/wiki/Bubblegum\\_pop](http://en.wikipedia.org/wiki/Bubblegum_pop))

Če gledamo na boy bande z vidika glasbe, jih uvrščamo v okvir teenybop in bubblegum glasbe. Če pa jih opredelimo glede na način njihovega nastanka, spadajo pod okvir manufactured in prefabricated skupin. Ti dve besedi se uporabljata za poimenovanje skupin, ki so umetno sestavljene, s strani založb, menedžerjev.

Obstajajo tri vrste manufactured skupin:

- boy bandi (fantovske skupine) so pionirji tovrstnih skupin, njihovo občinstvo je v veliki večini ženskega spola,
- girl bandi (dekliške skupine) imajo mešano občinstvo, čeprav v njem še vedno prevladujejo ženske,
- mixed bandi (mešane skupine) so sestavljene iz ženskih in moških članov.

Tovrstne skupine opredeljujejo naslednje lastnosti:

- člani zasedbe ne igrajo inštrumentov,
- so dobri plesalci in pevci,
- glavne vokale pojeta največ dva člana, ostali pa soglasno pojejo v ozadju,
- pojavljajo se predvsem v medijih, ki so namenjeni najstnikom,
- glasbe in besedil ne pišejo sami.

Za prvi umetno sestavljen (manufactured) band velja skupina The Monkees. ([www.bbc.co.uk/dna/h2g2/a581122](http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/a581122))

## **2.3 GLASBENA INDUSTRIJA IN MENEDŽERJI**

Splošno znano je, da je glasbena industrija donosen posel. Še bolj znano je, da je industrija pop glasbe še bolj donosen posel. To je tudi poglavitni razlog zakaj tako veliko ljudi stremi k zaposlitvi v popularni glasbeni industriji. Glasbeniki, nastopajoči oziroma ekshibicionisti, ki se nam z bleščečimi nasmeški in v večini primerov idealnimi merami smejiijo na televiziji, računalnikih, v revijah in drugih medijih, so le majhen košček velike pogače, ki jo reže glasbena industrija.

Najpomembnejše glasbeno tržišče predstavljajo Združene države Amerike, Evropa in Japonska. Globalna produkcija in potrošnja popularne glasbe v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je bila določena s strani anglo-ameriških kulturnih gibanj zvoka in slike ter evropske, japonske in ameriške prevlade na finančnem in tehnološkem področju. (Negus, 1992: 14) Približno sedemdeset odstotkov posnete popularne glasbe prodane po svetu producira in distribuira pet velikih založb.: EMI Music, Polygram, Sony Music Intertainment, Warner

Music International in BMG Music Group.« (Negus, 1992: 1) Te založbe imajo monopol nad ponudbo in prodajo glasbe in hkrati prispevajo k ustvarjanju smernic razvoja popularne kulture.

Želja po čim večjem finančnem doprinosu je spremenila način ustvarjanja in dojemanja glasbe. Namesto talentiranih posameznikov glasbo zdaj ustvarjajo kolektivi, znotraj katerih so natančno določene vloge. Vse je podrejeno čim večji storilnosti. Hennion ustvarjalne kolektive opiše kot skupine profesionalcev, ki prevzamejo celoten spekter produkcije popularnih pesmi in so zamenjali samostojne ustvarjalce, ki so pisali pesmi za druge izvajalce. Tak kolektiv si deli naloge, za katere je bil prej zadolžen en ustvarjalec. Poznavanje glasbe, občinstva, tržišča, produkcije in glasbena izobrazba so postale veščine različnih posameznikov. (Hennion, v Frith in Goodwin, 1994: 186)

Predpogoj za uspešno trženje glasbe in glasbenikov je ustvarjanje kulta pop zvezdnikov, ki se najbolj izrazi z osredotočeno promocijo imidža glasbenikov. Da zvezdniki lahko dosežejo in vzdržujejo želen imidž morajo sodelovati z usposobljenimi strokovnjaki iz različnih področij zabavne industrije.

Rein loči sedem podindustrij zabave, ki omogočajo uspešno oblikovanje in promoviranje slavnih osebnosti. (Rein, 1990; Lucu, 2002):

- Zabavna industrija, obsega organizacije vključene v proizvodnjo zabave in ljudi, ki zabavajo.
- Industrija zastopanja; ki jo predstavljajo:
  - a) agenti, ki iščejo delo za svoje kliente in
  - b) osebni menedžerji, ki imajo manj strank kot agenti, zato so bolj vpleteni v življenja svojih strank.
- Industrija publicitete so posamezniki ali podjetja, ki oglašujejo slavne v medijih in skrbijo za njihovo podobo v medijih.
- Industrija komuniciranja temelji na vzajemnem izkoriščanju fenomena zvezdnitva med mediji in zvezdniki.
- Industrija videza oblikuje podobo zvezdnikov za katero stoji veliko strokovnjakov iz področja oblikovanja videza.
- Industrija treniranja vključuje preobrazbo posameznikov v slavne ljudi, kjer pridobijo znanja, potrebna za svojo kariero.
- Industrija pravnih in poslovnih uslug vključuje finančne in pravne strokovnjake, ki skrbijo za premoženje zvezdnikov in njihove pravne posle.

Najpomembnejši vlogi pri ustvarjanju glasbe v glasbeni industriji pripadata producentom in menedžerjem, saj je prav od kakovosti njunega dela odvisen uspeh glasbenika. Negus navaja podatek, da založbam dobiček prinese približno en od osmih izvajalcev s katerim podpišejo pogodbo. (Negus, 1992: 40) Obseg dela producentov ponazori Hennion z besedami:

*»...naloga producenta je predstaviti uho publike v snemalnem studiu. Njegovo mnenje nima veliko opraviti s tehničnimi zmožnostmi; njegova naloga je ocenjevanje učinka pesmi na širše občinstvo. Zadolžen je tudi za prepoznavanje trenda pevcev, ki jih publika želi, ter za vzpostavljanje čustvenih vezi med pevcem in njegovo publiko. Pevcu pooseblja potencialno občinstvo.«* (Hennion, v Frith in Goodwin 1994: 186,187)

Glasbenike zastopa menedžer izvajalcev in repertoarja (angl. Artist & Repertoire Manager, v nadaljevanju imenovan kot A&R menedžer). To so menedžerji, ki so se specializirali za področje popularne industrije. Njihovo delo obsega iskanje in pridobivanje finančno obetajočih talentov, sklepanje pogodb z njimi ter svetovanje in spremljanje njihovega razvoja. Kandidate iščejo prek avdicij, demo posnetkov, koncertov, priporočil itd. A&R menedžerji tesno sodelujejo z glasbenimi producenti. Njegovo delo vključuje tudi pripravo letnega in snemalnega proračuna, spremljanje stroškov projektov, planiranje izdaj albumov, singlov in videospotov. (Kosi; 2006: 27,28)

Nekateri menedžerji razvijejo s svojimi varovanci tesen odnos. Tak odnos je še posebej značilen za boy bande, ker so varovanci mladi in jim menedžer lahko predstavlja neke vrste očetovsko figuro. Velikokrat se o njih govori tudi kot o članih skupine.

Najbolj znani menedžerji boy band skupin so Edgardo Diaz (Menudo), Maurice Starr (New Kids On The Block), Lou Pearlman (Backstreet Boys, 'Nsync) in Nigel Martin-Smith (Take That). Vsem je skupno to, da si tolmačijo poklic menedžerja nekoliko širše kot je to običajno v glasbeni industriji. Vsi so bili zelo vpleteni v svoje skupine, saj so, kot je pri boy bandih zelo običajno, tudi ustanovitelji skupine oz. zlate jame, ki jo upravljajo. Zelo pogosto se o njih govori kot o šestem članu boy banda, saj je v teh skupinah skoraj praviloma pet članov.

Za pionirja boy band formule lahko štejemo Edgarda Diaza, ki je s svojo skupino Menudo, začel rušiti rekorde v zaslužku. Za Menudo je bilo značilno stalno menjavanje članov, saj so fantje, ko so dopolnili 16 let, skupino morali zapustiti. Na ta način, je Diazu uspelo dolgoročno ohranjati skupino najstnikov za najstniško občinstvo. Fantje iz skupine Menudo so bili zaslužni in odgovorni za hitrejše bitje src mladih deklet v osemdesetih in devetdesetih letih. Po tej atrakciji se je zgledoval Maurice Starr, ki je s skupinama New Edition in New

Kids On The Block (NKOTB) razširil trend, pojočih in plešočih mladih fantov. (Levy, 2000: 2,3)

Prav New Kids On The Block in skupina slačifantov imenovana Chippendales, so služili Louju Pearlmanu za navdih pri njegovem menedžerskem udejstvovanju. NKOTB je spoznal po naključju, ko je skupina najela letalo prek njegove družbe in ga povabila na koncert. Pearlman je bil nad videnim navdušen, v dvorani se je trlo mladih deklet, ki so bile pripravljene zapraviti svojo žepnino za kupovanje izdelkov svoje najljubše skupine, ki so jim bili na voljo (cd-je, majice, posterje, zvezke, denarnice, ure, nogavice, kape, torbe, posteljnino itd.) Prodaja vseh teh izdelkov skupaj je na vrhuncu slave skupini prinesla približno 100 milijonov na leto. (<http://www.cbsnews.com/stories/1999/09/27/60II/main63871.shtml>) Pearlman si je zaželel kos dolarske pogače, se posvetoval s prijatelji, ki so poznali glasbeno industrijo in investiral milijon dolarjev za obdobje dveh let. Denar je bil namenjen za oblikovanje skupine Backstreet boys. Prav oni so bili prva skupina, ki je podpisala pogodbo z založbo Trans Continental Records, ki jo je ustanovil Pearlman. Njihov album Millenium je v prvem tednu kupilo več ljudi kot katerikoli album pred tem. Backsteet boys so po svetu prodali petinšestdeset milijonov plošč in kar v petinštiridesetih državah dosegli zlato ali platinasto ploščo. Naslednji Pearlmanov adut je bila skupina 'Nsync, ki je po svetu prodala šestinpetdeset milijonov plošč. Kasneje je Pearlman sodeloval v resničnostni seriji Making The Band, kjer je oblikoval nov boy band imenovan O-Town. Pogodbe z založbo Trans Continental Records je podpisalo še veliko skupin in posameznikov (LFO, Aaron Carter, Jordan Knight, Natural, C Note...). Pearlman je od svojih skupin zahteval nedolžen in privlačen videz. Privlačen videz je namenjen osvajanju src otrok, nedolžen videz pa odobravanju staršev. (Levy, 2000: 3-9) Taka strategija omogoča praznjenje denarnic obojih, tako staršev kot otrok.

Vse pa Pearlmanu ni teklo kot po maslu, saj sta ga tožili njegovi najuspešnejši skupini. Backstreet Boys so Pearlmana, ki je bil njihov manedžer in producent, tožili, ker se jim je pogodba zdela nepravilna. Podobne težave z njim so imeli tudi 'Nsync. Oddaja televizijske hiše VH1, 100 Most Shocking Rock'n'Roll Moments, je poročala, da so Pearlman in njegovi družabniki od skupine 'Nsync zahtevali kar tristo milijonov dolarjev zaslužka skupine, le sedem milijonov pa naj bi ostalo za člane skupine. Obe tožbi sta se razrešili izven sodišča. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Lou\\_Pearlman](http://en.wikipedia.org/wiki/Lou_Pearlman))

Pearlmanu do potencialnih zvezdnikov pomagajo priti iskalci talentov in ustna priporočila, zato večinoma ne potrebuje odprtih avdicij. Izbrane kandidate od tu naprej pot pelje v



izobraževanje, ki vključuje učenje petja in plesa, odnose z javnostmi, ustvarjanje imidža itd. Nato najame studijske glasbenike ter najboljše producente in tekstopisce na tem področju, ki skujejo »instant« uspešnice. Vse je podrejeno rezultatom tržnih raziskav, katerih namen je ugotoviti, kaj bo njegova ciljna publika kupovala in kaj ne. »Trudimo se ustvariti podobo in zvok, ki sta ljudem všeč« pravi Pearlman. (<http://www.cbsnews.com/stories/1999/09/27/60II/main63871.shtml>)

»Za boy bandi stoji ekonomski mehanizem, ki je lahko zgled principom glasbene industrije.« (Bloss, 1998: 161) Boy bandi predstavljajo šolski primer uspešnega poznavanja zakonitosti današnje glasbene industrije. Za glasbeniki, ki se nam prikupno smejiijo s posterjev, stoji številčna in usposobljena ekipa, ki skupaj gradi uspeh izvajalcev, z namenom povečanja dobička. S tem načinom proizvodnje glasba izgublja svojo pristnost in originalnost. Lepo zapakiranim izdelkom manjka želja po izražanju lastnih misli in čustev.

## 3. BOY BANDI

### 3.1 OPREDELITVE BOY BANDOVI

Obstajata dve različici zapisa besedne zveze: boy band je ameriška in boyband britanska. ([http://en.wikipedia.org/wiki/boy\\_band](http://en.wikipedia.org/wiki/boy_band), [www.answers.com/topic/boy\\_band](http://www.answers.com/topic/boy_band)). V medijih prevladuje ameriški zapis.

Besedna zveza boy band se je najprej uveljavila v Nemčiji. Pearlman je njen izvor opisal z besedami »Pred leti so skupine, ki so tam nastopale, dejansko bile bendi, ki so igrali glasbo. Četudi so bili v njih fantje, so bili bandi, ker so igrali glasbo. Skupine, katere člani so plesali in peli so bile označene za boy band. Začetki segajo nazaj v čase New Kids on the Block in Take That. Bande, ki niso igrali inštrumentov, so imenovali »boy bands«, kar se sliši podobno kot »boy toy«. Nanašali so se na zvezo boy toy in ker so band, so jih imenovali boy band.« (Levy, 2000: 8)

Tudi Bloss opisuje, da se je ta besedna zveza najprej začela uporabljati v Nemčiji. Boy bande opredeli z besedami:

*»Termin boy band se je pojavil v Nemčiji v začetku devetdesetih. Je medijski konstrukt in je bil javnosti predstavljen v revijah kot je na primer BRAVO«...»Boy bandi niso nastali spontano, kot rezultat skupnih interesov ali aktivnosti, ampak so umetne tvorbe ustanovljene po določenih idejah menedžerjev, agentov, producentov, ki se ukvarjajo z glasbo. Člani skupin so postavni fantje, stari med 15 in 26 let, ki so dobri plesalci in v nasprotju s prepričanjem širše javnosti, tudi dobri pevci. Ni potrebno, da so čedni kot posamezniki in da imajo vrline moškega vzornika, morajo pa kot celota izžarevati enotnost in pozitivno naravnost.«... »Ravno tako morajo biti primerni za natančno določeno obliko marketinga. Vse drugo prispevajo stilisti, frizerji, modni kreatorji, fotografi in koreografi.« (Bloss, 1998: 158,159)*

Natančna razmejitev kdaj neko skupino lahko imenujemo boy band in kdaj ne, ne obstaja; Edino kar drži kot pribito je, da jo sestavljajo izključno pripadniki moškega spola. Najpogosteje se pod to oznako pojmuje skupine, ki ne igrajo inštrumentov, ne pišejo besedil in glasbe ter so ustvarjene na pobudo menedžerjev. Njihov talent mora poleg privlačnega,

mladostnega in simpatičnega videza obsegati tudi pevske in plesne sposobnosti. Glavno vodilo je komercialen uspeh, saj glasba sama v celotnem postopku ne igra glavne vloge. Velik del zaslužka jim poleg prodaje plošč in nastopov prinašajo obstranske dejavnosti glasbene industrije, kot so prodaja vsega na kar se da natisniti njihove stilizirane fotografije (posterji, majice, zvezki, denarnice, torbe, nogavice, kape, ure, posteljnina, kozarci itd.). Predstavniki založbe Elektra Records je to potrdil za Entertainment Weekly: »Te mladostniške zadeve ne vodijo glasbenega posla. To je glasbeni posel.« (Levy, 2000: 5)

Boy band sestavlja od tri do šest mladih fantov, najpogostejše so pet članske zasedbe. Lahko se razvijejo iz cerkvenih in gospel zborov, večinoma pa so za njihov nastanek odgovorni menedžerji in producenti. Člani so skrbno in načrtno izbrani, tako da vsak posameznik predstavlja različne in mladim dekletom všečne stereotipe. Da bi zadostili potrebam trga, imajo zaposleno ekipo strokovnjakov, ki skrbi za celotni imidž izvajalcev. Za boljšo interpretacijo pesmi so zadolženi učitelji petja in koreografi; za lepo in skladno podobo skrbijo stilisti, za prepoznavnost v medijih skrbijo publicisti. To je tudi poglobljen razlog, da so njihovi nastopi zgleden primer dovršene koreografije, kostumografije in scenografije za ciljno publiko.

Velikokrat se etiketo boy band prilepi fantovskim skupinam, ki sledijo prevladujočim glasbenim in modnim trendom, imajo natančno izdelane ter dovršene nastope, kljub temu, da igrajo inštrumente in pišejo besedila.

Čeprav se zdi glasba njihovim oboževalcem briljantna, komercialen uspeh boy bandov ne traja dolgo. Fani boy bandov, ki so v večini pred-najstniška in najstniška dekleta, namreč odrastejo, njihov glasbeni okus se razvije in iskati začnejo drugačno glasbo. Če želijo svoj uspeh in slavo vzdrževati, navadno en ali več članov začne samostojno kariero, še posebej, če imajo vsaj malo sposobnosti za pisanje besedil. Zelo malo jih uspeh zadrži za dalj časa.<sup>3</sup> Obstajajo pa tudi izjeme, ki so v samostojni karieri dosegle uspeh.<sup>4</sup>

Nekateri boy bandi se zaradi negativne konotacije sramujejo tega imenovanja in svojo zasedbo raje imenujejo vokalna skupina (vocal group) ali vokalno harmonična skupina (vocal harmony group).

---

<sup>3</sup> Neuspešni poskusi, ki sem jih zasledila: Joey McIntyre, Jordan Knight iz NKOTB, Gary Barlow, Mark Owen iz Take That, Nick Carter, Brian Littrell iz Backstreet Boys, Stephen Gately, Mikey Graham iz Boyzone, Nick Lachey, Jeff Timmons iz 98 Degrees, Bryan Mc Fadden iz Westlife, JC Chasez iz 'N Sync...

<sup>4</sup> Uspešni solo poskusi: Michael Jackson iz Jackson 5, Ricky Martin iz Menudo, Robbie Williams iz Take That, Justin Timberlake iz 'N Sync, Ronan Keating iz Boyzone...

Glasbo podobne vrste zasledimo že na začetku popularne glasbe in se v intervalih pojavlja že od petdesetih let naprej. Doo-Wop skupine so bile vokalne zasedbe, sestavljene pretežno iz mladih temnopoltih moških. V šestdesetih letih so se pričele pojavljati še ženske različice tovrstnih skupin, ki so bile prav tako komercialno uspešne. Tudi v sedemdesetih in osemdesetih so bile tovrstne vokalne zasedbe uspešne na pop tržišču. Do devetdesetih so se take skupine imenoval vokalne skupine, ki so se delile na različne kategorije kot npr. Rhythm&Blues ali Soul in na najstniške skupine. New Kids On The Block, ki predstavljajo temelj in model boy band evforije devetdesetih, so mediji naslavljali še kot najstniško skupino. (Bloss, 1998: 195,160)

Devetdeseta leta prejšnjega stoletja so bila za tovrstne glasbene zasedbe najbolj uspešna do zdaj, zato se bodo v glasbeni zgodovini verjetno zapisala kot dekada boy bandov. Boy bandi predstavljajo ciklični fenomen. »Mislim, da se zgodovina ponavlja, trajalo bo nekaj časa in se kasneje zopet pojavilo, lahko bi rekel, da je predvidljivo. Zmagovalec v tej igri je tisti, ki začuti utrip, tisti, ki ugotovi, kdaj se bo ta krog spet obrnil« je povedal Lionel C. Martin, režiser glasbenih videospotov. (Levy, 2000: 6)

Mednarodno uspešni boy bandi prihajajo v veliki večini iz anglosaksonskih dežel. V ostalih državah se razvijejo predvsem »nacionalni boy bandi«, katerih popularnost je omejena na državo iz katere prihajajo. V Sloveniji je najbolj značilen primer tovrstne popularnosti predstavljala skupina Game Over.

Najbolj pogosti očitki boy bandom so njihova neizvirnost, predvidljivost in želja po zaslužku. »Boy bandi utelešajo nasprotujočo si predstavo lastne individualnosti in avtentičnosti ter korporativno naravo njihovega izvora in prikazovanja.« (Stahl, 2002: 307)

Vse kar zadeva ta fenomen se vrti okoli zaslužka. »Cilj marketinga je ustvariti zveste oboževalce skupine. Boy bandi so popularni, dokler imajo podporo fanov.« (Levy, 2000: 19)

### **3.2 ELEMENTI BOY BANDOVI**

Bistvo elementov boy bandov kratko in jedrnato predstavi Bloss v svoji opredelitvi fenomena: »Elementi, ki so se razvili pri tovrstnih skupinah, so osredotočeni na ciljno publiko in so sestavni del tržnega koncepta« (Bloss, 1998: 166) Sestavne elemente boy bandov najboljše predstavljajo zahteve in kriteriji menedžerjev, ko iščejo kandidate in sestavljajo nove skupine.

Lou Pearlman opisuje svoj spisek lastnosti, ki jih išče pri izvajalcih. »Prva je predanost. Druga so vokalne sposobnosti, ki se jih lahko razvije. Tretja, biti morajo dobri plesalci. Če igrajo inštrumente je to dodaten plus. Najbolj pomembna je karizma, s tem mislim njihov videz in kako so priljubljeni pri ženskah. Kako delujejo skupaj, njihova harmonija in tako naprej.« (Levy: 2000: 16)

Ples predstavlja poleg petja za člane boy bandov obvezno vrlino. »Že tradicionalno je ples osnovna sestavina najstniških skupin. Ta trend so popularizirali New Kids on the Block, začeli pa Jackson Five.« (Levy, 2000: 17-19) Imidž skupin mora ustrezati zahtevam menedžmenta. »Trans-Continental Records od svojih varovancev zahteva pošten, zdrav, nenevaren videz. Piercingi, obrazne dlake in vse ostalo, kar se odmika od družbenih norm, je nezaželeno.« (ibid.)

Pri gledanju zgodnjih spotov Backstreet boysov npr. opazimo, da so bili oblečeni zelo preprosto. S tem so oblikovali podobo, v kateri so delovali bolj naravno in dostopnejše. Ko so se razšli s Pearlmanom, se je njihov videz spremenil in postal bolj vpadljiv. Podobno preobrazbo pri teh skupinah opazimo velikokrat, predvsem kadar se osvobodijo spon dotedanega menedžmenta. Za boy bande je namreč značilno, da ko postanejo uspešni in starejši, to uspešnost radi manifestirajo s statusnimi simboli.

Večina boy bandov se na začetku kariere rada v javnosti kaže v enakih oblekah, ali pa vsaj nakazuje pripadnost z barvno in tematsko usklajenostjo: S tem zabrišejo lastno identiteto in prevzamejo vlogo v zaključeni celoti - skupini. Za boy bande je značilno, da vsak član prevzame določen lik. »Oblikovanje tovrstnih identifikacijskih likov je prepoznaven vzorec tipizacije: Skoraj vsi boy bandi imajo lik prikupnega, naivnega in nedolžnega fanta, ki pripada najmlajšemu članu. Imamo tudi »ta pametnega«, »ta živahnega«, »športnika« in »ta tihega in skromnega«, ki je prikazan kot romantični sanjač. Da se lahko predstavljajo kot ideal za najstniške fantazije, se morajo vse skupine zavzemati za okolje brez drog in seksa.« (Bloss, 1998: 164)

Pojav videospotov sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je povečal vpliv televizije na komuniciranje z zvoki in podobami v popularni glasbi. (Negus, 1992: 27) Za glasbeno industrijo je prihod MTV-ja in glasbenih videospotov predstavljal nov medij za doseganje občinstva prek slike in zvoka. Povečal se je poudarek na celostni vizualni podobi. Imidž posamezne skupine je skrbno načrtovan in ni omejen zgolj na fizično podobo, ampak zajema celotno pojavljanje skupine v javnosti. Pri boy bandih se je razvila specifična estetika, ki se

kaže v celotni podobi skupine<sup>5</sup>, najbolj v videospotih in na fotografijah. Glavni igralci v videospotih boy bandov so praviloma vedno člani teh zasedb, v središče dogajanja pa so postavljena njihova telesa<sup>6</sup>.

McDonald je analizo videospotov tovrstnih zasedb opravil na primeru Take That. V njihovih videospotih je moško telo gledalcu predstavljeno kot center igre, nastopa. Svetloba, barva in ličila pomagajo predstaviti ta telesa kot gladka, čvrsta, poželjiva. Namen tega je, da je telo gledalcu predstavljeno kot nekaj, po čemer hrepeni. Pri tovrstnem hrepenenju se telo prikaže kot zaželeno in želeče. Ti videospoti so del rutinskega prikaza in nastopa moškega telesa v glasbenih videih. (McDonald v Whiteley, 1997: 293)

Za predstavljanje boy bandov so ključnega pomena fotografije s pomočjo katerih se v medijih predstavijo javnosti. Pri tovrstnem predstavljanju upoštevajo prevladujoče smernice plesnih in pop zasedb, katerih del so. Negus je mnenja, da je za fotografije teh zasedb značilno fotografiranje v studiu, torej v umetnem okolju, kjer se njihove obleke, frizure, make up in vizualna pojava najbolj izrazijo. V ozadju ni ničesar, kar bi lahko preusmerilo pozornost gledalcev. Na tak način so predstavljeni glasbeniki v najstniških revijah kot so Smash Hits, Just 17, medtem ko fotografije rock skupin objavljene v revijah New Musical Express, Q, in Folk roots prikazujejo glasbenike urbanih in naravnih okoljih. (Negus, 1992: 67)

Ker so večinoma izbrani prek avdicij, se člani spoznajo na nenaraven način. Skupen jim je le en interes, to je prek petja in plesa doseči slavo in vse, kar je z njo povezano. Ker mora celoten menedžment pred prodorom na trg skupino še oblikovati in izobraziti, so člani prisiljeni preživeti večino svojega časa skupaj. To pomeni, da se, potem ko so izbrani na avdiciji, njihovo celotno življenje podredi dosegu cilja to je postati slavni. Skupina se velikokrat preseli v skupno stanovanje, kjer so pod budnim očesom menedžmenta, ki nadomešča starše in šolo. Javnosti morajo dajati občutek, da se dobro razumejo, da so dobri prijatelji.

Glede na to, da so boy bandi, sestavljeni iz več članov, so vloge pevcev porazdeljene. Večina pesmi je odpeta tako, da vsi člani odpojejo refrene, glavnino pa odpojeta en ali dva člana. Refreni so odpeti večglasno, saj s tem pridejo bolj do izraza in hitreje v uho. Nekatere skupine poleg petja nudijo tudi raperske vložke, kot npr. Donnie Wahlberg iz NKOTB. Zmotno je

---

<sup>5</sup> Več o tem v nadaljevanju v poglavju 3.2.1.

<sup>6</sup> Medtem, ko skupini NKOTB ni bilo dovoljeno sleči majic, se val boy bandov iz devetdesetih kaže tudi s slečeno zgornjo polovico telesa. Npr. Take That v videospotu Pray.

splošno prepričanje javnosti, da boy bandi niso vokalno sposobni, res pa je da njihovi vokali ne nudijo večjih presežkov.

Pearlman rad poudarja, da bodo boy bandi popularni dokler »bog ne preneha izdelovati mladih punc«. (Abbott, 2002: 15)

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila dva ključna elementa boy bandov, imidž in besedila. Ta dva elementa sta za boy bande najbolj prepoznavna, specifična in pomembna.

### 3.2.1 Imidž

Za boljše razumevanje značilnosti imidža boy bandov sem primerjala tovrstne zasedbe z rock skupinami. Podatek, da boy bandi ne igrajo inštrumentov, pomeni različno porazdelitev vlog v skupini. V rock skupinah so vloge razporejene v povezavi z inštrumentom, ki ga posameznik igra. V večini primerov obstaja en protagonist, pevec, ki postane zaščitna znamka skupine in ostali člani (kitarist, basist, bobnar...), ki niso v ospredju in iz strani publike niso tako priljubljeni.

V sestavi boy bandov pa so izključno pevci. Menedžment skupine na podlagi priljubljenosti posameznega člana določi, kdo bo pel največ, kdo bo najbolj izpostavljen. Člani so že prek avdicij načrtno izbrani tako, da pokrijejo čim več različnih karakterjev, s katerimi se bo občinstvo lahko identificiralo. Razvila so se določena poimenovanja teh vlog. Med najbolj značilnimi so: baby,<sup>7</sup> bad boy,<sup>8</sup> nice boy,<sup>9</sup> jockey,<sup>10</sup> romantic<sup>11</sup>... Oznaka baby je pri mladih dekletih daleč najbolj priljubljena, predvsem zaradi lažje identifikacije, saj so jim ti člani starostno najbolj blizu. Videz deškosti tudi v odraslosti člani boy bandov ohranjajo s kozmetičnimi postopki, kot so npr. depiliranje prsi in britje obraza.

Pri boy bandih prevladujeta dva sloga oblačenja. Prvi temelji na preprostosti, na videzu fanta iz soseščine in se uporablja predvsem takrat, kadar se člani predstavljajo v prostem času, ko ne nastopajo. Drugi, »slavnostni« imidž, pa uporabljajo na koncertih in na podelitvah nagrad.

---

<sup>7</sup> Ta oznaka pripada najmlajšim članom (npr. Joey McIntyre, Mark Owen, Nick Carter, Justin Timberlake).

<sup>8</sup> Upornik, (npr. Howard Donald, A.J. McLean, Cris Kirkpatrick)

<sup>9</sup> Prijeten, pošten, priden (npr. Gary Barlow, Brian Littrell, Lance Brass)

<sup>10</sup> Najbolj duhovit član (npr. Robbie Williams, Joey Fatone)

<sup>11</sup> Najbolj romantičen, sanjav, tih član (npr. Jason Orange, Howie Drough, JC Chasez)

Zanj je značilna enaka celostna podoba skupine. Oblečeni so v eno barvo, nosijo enake ali pa zelo podobne obleke. (Slikovni material je v prilogi.)

### 3.2.2 Značilnosti besedil

Prek besedil se glasbeni izvajalci bolj neposredno približajo svoji publiki, z njo vzpostavijo neke vrste kontakt. Da lahko ta kontakt dalj časa vzdržujejo, morajo svoji publiki ponuditi priložnost za identifikacijo. Frith značilnosti besedil pop glasbe opiše z besedami:

*»Besedila v vseh pop zvrsteh delujejo kot povezujoči simboli in njihovi pisci črpajo iz jezika skupnosti, da ustvarijo občutek skupnosti. To je obenem pravilo ljudske glasbe (popularna glasba izraža skupna izkustva in dejavnosti) in komercialno početje (plošče se prodajajo zaradi občutka, da so moderne; užitek pop potrošnje je užitek skupne potrošnje)«* (Frith, 1986: 46, 47).

Glavna tema večine besedil v popularni glasbi je ljubezen. Zaradi vsebinske prevlade ljubezenske tematike v besedilih popularne glasbe lahko poslušalec pop glasbe dobi občutek, da je ljubezen edino čustvo, ki ga glasbeni ustvarjalci poznajo in edina tema na katero se da pisati besedila. Ljubezen v besedilih prevladuje, ker se s to tematiko lahko identificira večina ljudi, kar posledično pomeni boljšo prodajo. Pesmi opevajo tako negativne kot pozitivne posledice ljubezni. Večina pesmi se osredotoča na negativne izkušnje, kot so neuslišana ljubezen, bolečina, prevara... Spet druge pa nam dajejo upanje, in vzbujajo hrepenenje, da tudi za nas obstaja tisti posebni nekdo, ki ga čakamo že celo življenje.

Boy bandi so te predstave o ljubezni pripeljali do skrajnosti. Skoraj nemogoče je najti besedilo, ki se ne ukvarja z ljubezensko problematiko. Njihovi poslušalci so mladi, na ljubezenskem področju imajo malo izkušenj, imajo pa veliko željo, da bi na tem področju kaj spremenili. Besedila dajejo fenomenu boy bandov piko na i, so predvidljiva, neizvirna, preprosta, spevna in omogočajo takojšnjo identifikacijo oboževalcev s pevci. To potrdijo že naslovi pesmi. Če pa pogledamo besedila v celoti, bi lahko dobili občutek, da vsi boy bandi neprestano uporabljajo iste ključne besede in jih predstavljajo na podoben način.

Za primerjavo besedil in iskanje skupnih točk sem izbrala skupine: Menudo, New Kids on the Block, Take That, Backstreet Boys, 'Nsync, 98 Degrees in Westlife.



V besedilih so večinoma izpovedane obljube o tem kako pevci svoje ljubljene osebe ne bodo razočarali, varali, prizadeli<sup>12</sup>, kako verjamejo v večno ljubezen<sup>13</sup>, kako trpijo zaradi nesrečne ali neuslišane ljubezni<sup>14</sup>, koliko so pripravljeni žrtvovati<sup>15</sup>, kako lepa je lahko ljubezen<sup>16</sup>, kako zelo si želijo ljubiti<sup>17</sup> itd. V vsebinski analizi sem najpogosteje zasledila besede kot npr. ljubim, ljubezen, srce, čutim, želim, potrebujem, baby, sanjam, večno, jaz, ti, tebi itd.

Naloga besedil v boy bandih je jasna in to je omogočiti poslušalcu slišati, kar želi slišati. Za ilustracijo sem izbrala primer dveh tipičnih verzov. (Besedila v celoti so v prilogi.)

Moja ljubezen je vse kar ti lahko ponudim / brez tebe ne morem živeti / želim si, da bi ti lahko dal vse... / Ampak ljubezen je vse kar lahko dam. Tebi. (Backstreet Boys, All I Have To Give)

Obstaja razlog zakaj sva se srečala / zakaj sva še vedno skupaj / nikoli prej nisem poznal tako močne ljubezni / ko se zazrem v tvoje oči / vem, da moja ljubezen ne bo izginila / ne morem živeti brez tebe / si nenadomestljiva / si hrana za mojo dušo / ja res si (Boyzone, Only For You)

### **3.3 POVEZAVA MED BOY BANDI, MEDIJI IN OBČINSTVOM**

Odnos med boy bandi, mediji in ciljno publiko temelji na vzajemni odvisnosti in usklajenosti. Popularna glasba je odvisna od naklonjenosti medijev in publike.. Še posebej to velja za glasbo, katere ciljno občinstvo je mladina. Mladi ljudje so v procesu odraščanja in oblikovanja, zato se na njih prek medijev vpliva lažje kot na odraslo občinstvo. Mediji za boljšo naklado potrebujejo popularne osebe in obratno, zato so razvili medsebojen odnos sožitja. Tega se zelo dobro zavedajo vsi, ki posredno živijo od glasbe, torej tisti, ki niso v ospredju, na odru, a vseeno pletejo glavne niti v glasbeni industriji. Boy bandi so, če ob pravem trenutku in s pravilno strategijo stopijo na trg, zlato korito, kjer se vsi vpleteni prerivajo za dobiček ustvarjen iz žepnine mladine. Prav element žepnine, s katero otroci in mladostniki razpolagajo, ustvarja apetit glasbenikom, njihovi ekipi, založbam in medijem. V

---

<sup>12</sup> npr. I'm Never Gonna Say Goodbye (Boyzone), I'll Never Break Your Hart (Backstreet Boys)

<sup>13</sup> npr. You Are The One (Take That), I'll Be Loving You Forever (NKOTB)

<sup>14</sup> npr. Quit Playing Games With My Heart (Backstreet Boys)

<sup>15</sup> npr. All I Have To Give (Backstreet Boys)

<sup>16</sup> npr. Queen of My Heart (Westlife)

<sup>17</sup> npr. I wanna Love You (98 Degrees), Be My Girl (NKOTB)

članku revije Rolling Stone sem zasledila podatek, da povprečen obiskovalec koncerta porabi približno tri dolarje za nakup postranskih izdelkov priljubljene skupine. V letu 1998 je skupini Backstreet boys na vrhuncu slave uspelo svojim oboževalcem odščipniti trinajst dolarjev po osebi, predvsem zaradi obširne ponudbe. Na voljo je bilo dvaindvajset različnih vrst produktov (npr. majica 18\$, jopa 80\$, koledar 13\$...). Na razprodanih koncertih imajo približno 16 000 oboževalcev in če to pomnožimo s 13 dobimo približno 208 000 dolarjev zaslužka, brez vštete dobička od prodaje kart za koncert. Od tega gre okoli štirideset odstotkov dobička organizatorjem koncerta. (Boehlert, 1998: 30)

### 3.3.1 Mediji

Tehnološki napredek vpliva na razvoj in dostopnost medijev ter hkrati določa smeri razvoja popularne glasbe. Za doseganje boy band občinstva so najbolj pomembni mediji tisk, radio, televizija in internet.

Tisk v glasbeni industriji opravlja dve nalogi. Omogoča večjo prodajo glasbenih izdelkov, saj glasbo reklamira. Istočasno pa tudi informira občinstvo o glasbenih izvajalcih in s tem oblikuje glasbeni okus javnosti. Shuker je mnenja, da glasbeni tisk lažje zadovolji občinstvo kot elektronski mediji. Potrošnja tiska je bolj samostojna, ker daje občinstvu priložnost, da si samo odloči kaj, kdaj in na kakšen način bodo brali. (Shuker, 1995: 77)

Pojav radia je omogočil novo in učinkovito obliko uveljavljanja glasbe. Seznanjanje z novimi glasbenimi trendi ni več potekalo le s pomočjo tiskanih medijev in ustnega izročila. Radio je bil prvi medij, ki je omogočil poslušanje glasbe brez predhodnega nakupa plošče. Osnova za predvajanje določene glasbe na radiu, je njena popularnost. Popularnost izvajalcev se izraža s številom prodanih plošč, lestvicami popularnosti in zahtevami poslušalcev. (Frith, 1986: 123) Pojav glasbene televizije, je zmanjšal vpliv radia. Vendar kljub napredku radio še vedno predstavlja osnovni medij za poslušanje glasbe.

Leta 1981 je bila ustanovljena prva glasbena televizija, MTV. Roe in Lofgren (1988); sta glasbeno televizijo opredelila kot »vizualni radio«. Občinstvo gleda glasbeno televizijo iz podobnih razlogov in občutkov kot poslušajo radio in plošče, s to razliko, da ta medij omogoča še dodatno izkušnjo, vizualno predstavitev glasbe. (Shuker, 1995: 167)

Pri celotnem kovanju in vzdrževanju boy band fenomena igrajo ključno vlogo mediji, katerih osrednja publika so najstniki. Velik razcvet časopisov kot so nemški BRAVO, 16, Just Seventeen, Teen Beat in televizijskih družb kot sta MTV in Viva lahko pripišemo predvsem njihovi prilagodljivosti in dojemljivosti za najstniško tržišče. V zadnjih letih so zelo dobro prodajane tudi biografije pop zvezdnikov. Večinoma so mladi tisti, ki imajo čas, voljo, denar in pomanjkanje izkušenj, za identifikacijo in fantaziranje o zvezdnikih. Mediji in menedžment prikazujejo lažno popolnost zvezdnikov in s tem še večajo apetit in fantazije najstnikov. »Ciljna publika MTV-ja je občinstvo od dvanajstega leta dalje, gledajo ga pa tudi mlajši, saj ne želijo zaostajati za starejšimi sestrami in brati. Kar vidijo na MTV-ju je neprekinjeno agresivno namigovanje na mehko pornografijo.« (Shales, 2001: 6)

Najstniški časopisi, radijske in televizijske postaje imajo kontrolo nad tem, kako in kakšne informacije ponujajo mladini. Na ta način oblikujejo okus in zanimanje za določene teme, ki jih, tako oni, kot menedžment, želijo predstaviti. Večina povedanega, napisanega in prikazanega na temo boy band so tračarske novice, s katerimi ustvarijo navidezno bližino med objektom občudovanja in občudovalcem. Najstnikom ponudijo pogled v svet njihovega idola, ki tako izvejo kaj njihovi idoli najraje jedo, pijejo, poslušajo, gledajo, vohajo, za kaj se zavzemajo, česa ne marajo, kaj jih osrečuje ali žalosti...Prek tega oboževalci dobijo lažen občutek vpogleda v resnični vsakdan predmeta svojega občudovanja. Večina teh oboževalcev šele začenja razvijati distanco do medijev in še ne dvomi o pristnosti ponujenih informacij. Garratt komentira vpliv medijev z besedami:

*»Take revije promovirajo »osebnost«: zvezdnike v intervjuju sprašujejo o hrani, hišnih ljubljencih in o zabavnih prilogah iz življenja na turneji. Ne kažejo zanimanja za glasbo: kako in kaj nastopajoči igrajo, če izvzamemo besedila, je to ponavadi nepomembno; tudi barvni posterji le redkokdaj prikazujejo band med nastopom. Dekletom se prodaja prevara ter imidž in besedila s katerimi se lahko identificirajo. Hrana za fantazijo. To je moški kot seks objekt, ki retuširan pozira in se na tržišču predstavlja enako kot ženske manekenke. Le da je on za razliko ponavadi dovolj nepopoln in povprečen, da oboževalec verjame, da je nekega dne lahko njihov.« (Garratt v Frith in Goodwin, 1990: 404)*

V načinu prikazovanja lažne zasebnosti posebno vlogo igra ljubezensko življenje članov, ki so navadno samski in hrepeneče iščejo tisto pravo, eno in edino. »Ta mit iluzije dostopnosti je bistven in izvajalci, ki ciljajo na ta trg, iz previdnosti nikoli jasno ne omenjajo svojih punc, niti tipa ženske, ki si jo želijo.« (Garratt v Frith in Goodwin, 1990: 404) Dejansko so to fantje, ki morajo svoje obstoječe punce, če jih že imajo, pred javnostjo skrivati, saj njihova

popularnost temelji na uspešnosti identifikacije fanov. Justin Timberlake in pevka Britney Spears sta svojo ljubezensko vezo dolgo skrivala pred javnostjo, saj bi s prehitrim razkritjem oba tvegala veliko. Menedžer Nigel Martin-Smith je Take That prepovedal resne zveze. »Skupina ima lahko krajše afere in lahko flirta, resne zveze pa so prepovedane.« (Sky, 1995: 129)

V medijih lahko velikokrat zasledimo klišejske izjave članov boy bandov, s katerimi načrtno dajejo upanje številnim dekletom. Najpogosteje svojim oboževalkam sporočajo, da videz pri izbiri partnerjev ni pomemben, da je glavno srce, kako se je za pravo ljubezen potrebno boriti in žrtvovati...

Mediji katerih ciljno občinstvo ni najstniška populacija, boy bande redko omenjajo, če pa že, je to v veliki meri podcenjujoče in zasmehovano. Ob tem pa pozabljajo, da je prav to občinstvo zaslužno za uspeh največjih imen v popularni glasbi. »Ne glede na to kako nekakovostna je glasba, mediji in samooklicani strokovnjaki pozabljajo, da celoten pop ustroj temelji na teh prismuknjenih in vriskajočih dekletih« (Garratt v Frith in Goodwin, 1990: 400)

V oddajah (The Simpsons in South Park), videospotih (skupina Blink182) in filmih (Get Ready to be Boyzvoiced, Josie and the Pussycats) so boy bandi zaradi svojih specifik velikokrat predstavljeni preko parodije. ([http://boy\\_band.foosquare.com/](http://boy_band.foosquare.com/))

Večina glasbenega občinstva, ki je prerasla ali obšla fazo boy band fascinacije tovrstne glasbene produkte prezira in jim očita plitkost, predvidljivost in neavtentičnost. »Zelo pomembna lastnost najstniških skupin je, da jih skoraj vsi ostali sovražijo« (Garratt v Frith, 1990: 403)

### **3.3.2 Občinstvo**

Ciljno občinstvo boy bandov so pred-najstniška in najstniška dekleta, za katere je značilna dojemljivost, identifikacija in fascinacija z zvezdniki tovrstnih zasedb. »Odnos fanov do boy bandov je domišljjski.« (Bloss, 1998: 170) Za označevanje občinstva so v uporabi različni izrazi: oboževalci, občudovalci, fani itd.

V poglavju Teenage Dreams Sheryl Garratt opisuje izkušnjo svoje fascinacije nad fantovsko skupino Bay City Rollers:

*»Del privlačnosti je tudi želja po druženju Pri Rollersih je bilo veliko deklet, ki se niso družile le zaradi glasbe same, ampak predvsem, ker niso hotele česar koli zamuditi. Bile smo skupina deklet, ki smo se skupaj zabavale in se med seboj identificirale po karirastih šalih in priponkah. Ženske so v manjšini na demonstracijah, sestankih sindikatov, na nogometnih tekmah: Na koncertu nas je veliko prvič in zadnjič doživelo moč množice. Če zdaj pogledam nazaj se še komaj spomnim samih nastopov in videza članov Rollersev. V spominu so mi ostale vožnje z avtobusom, hitenje na poti iz šole, da smo ujele Shang-a-Lang na televiziji, plesanja v šolskem disku in naših sobah, kjer smo se pogovarjale o fantazijah in primerjale albume s fotografijami in časopisnimi izrezki. Naša resnična obsedenost smo bile me same; saj dejanski moški na posterjih niso imeli veliko pri vsemu tem.« (Garratt v Frith, 1990: 401-402)*

Značaj in zgradba občinstva je splošno znana, vsaj kar se tiče starosti, spola in psihosocialnega položaja. »Od 95 do 98 odstotkov fanov so od deset do sedemnajst let stara dekleta, na katere vplivajo skupno odraščanje in premagovanje družbenih razlik.« (Bloss, 1998; 163)

Manjšinski, a ne zanemarljiv, del občinstva predstavljajo mladi fantje. »Najstniški idoli že dolgo služijo kot most v seksualnem razvoju med otroštvom, mladostništvom in odraslostjo. Do nedavnega se ni omenjalo, da ti isti pop zvezdniki velikokrat opravljajo isto nalogo pri fantih, ki so homoseksualno orientirani.« (Epstein, 2000: 36) Novost je tudi sprejemanje, priznanje gay občinstva s strani boy bandov, ki je verjetno posledica večje tolerantnosti družbe do homoseksualcev. Take That so npr. redno nastopali v gay klubih. (Sky, 1995; 144)

Oboževalke boy bandov slovijo po predanosti in lojalnosti svoji skupini. Menedžer Johnny Wright to komentira: »Opazil sem pravilo, ki sem ga imenoval 'Nsync/Backstreet Boys pravilo. Trenutno so popularne tri boy band skupine 'Nsync, Backstreet Boys in 98 Degrees. Iz neznanih razlogov oboževalci 'Nsync ne marajo Backstreet Boys in obratno, oboji pa imajo radi 98 Degrees.« (Levy, 2000; 20) Najbolj verjeten razlog za takšno obnašanje fanov obeh skupin je, da sta si bili skupini bolj konkurenčni v boju za prvo mesto med boy bandi, 98 Degrees pa niso zaznali kot resno grožnjo.

Na koncertih so oboževalke boy bandov razvile specifičen način obnašanja. Nekatere se začnejo pripravljati že pred koncertom, ko napišejo sporočila, ki jih želijo posredovati svojemu idolu na transparent, ki mora biti čimbolj opazen. S transparenti hočejo pridobiti pozornost idolov. Med samim koncertom, v navalu navdušenja in histerije, oboževalke oder zasipajo z različnimi predmeti, med katerimi prevladujejo plišaste igrače in spodnje perilo.

### 3.4 ZGODOVINA IN KRONOLOŠKI PREGLED BOY BANDOVI

V kronološkem pregledu boy bandov bodo najprej opisani začetki in predhodniki tovrstnih zasedb, ki so pomembno vplivali na razvoj tega fenomena. V obdobju devetdesetih let, ki veljajo za razcvet popularnosti boy bandov, bodo opisane posamezne skupine, ki so pomembno oblikovale tovrstno sceno, predstavljeni bodo njihovi začetki, izdani albumi in člani zasedb. S temi podatki želim na konkretnih primerih, predstaviti do sedaj napisane splošne ugotovitve o skupinah.

Opredeliti kdaj in kje natančno se je začel celoten fenomen boy bandov je iluzija. Pojem boy band se je pojavil v devetdesetih letih prejšnjega stoletja.<sup>18</sup> Veliko strokovnjakov s tega področja namenja prostor za prvi boy band skupini **The Beatles**. Frederick Levy začne pisanje zgodovine boy bandov s citatom »Liverpool 1957: John Lennon ustanovi skupino, ki položi temelje za najboljši band vseh časov, za mnoge prvi pravi boy band.« (Levy 2000: 1) »Fenomen Beatlov ni vplival le na glasbo ampak tudi na stil in modo. Skupina je lastnoročno spremenila glasbeno industrijo in ustvarila eno izmed prvih oblik videa, imenovanega prop promo film.«...»Ta formula se je prijela in se še ni ustavila. Od Beach boysov, Monkeesov in Jackson Five, do The Osmonds in Boys 2 Man, so imele fantovske skupine vedno posebno mesto v srcih mladih deklet.« (Levy, 2000: 2) Nestrinjanje z Levyjevo teorijo začetkov izrazi Michael Rosen-Molina v kritiki njegove knjige. Njemu se zdi postavitev Beatlov na začetek boy band zgodovine sporna, saj band, ki za mnoge velja za najbolj originalen band, ne more biti primerljiv s preračunljivimi »instant« skupinami, ki so skonstruirane za specifično publiko in ne vzdržijo umetniške teže. ([www.dailybruin.ucla.edu/db/articles.asp?ID=2053-21k](http://www.dailybruin.ucla.edu/db/articles.asp?ID=2053-21k))

Tudi Caitlyn Hallman začne pisanje boy band zgodovine z Beatli, vendar istočasno opozori, da so oni predstavljali zgolj navdih pri kreaciji celotnega fenomena. Na prvo mesto pravega boy banda postavi skupino **The Monkees**, ki je bila ustvarjena za potrebe televizijske oddaje. Njihove največje uspešnice so: Daydream Believer, Hey Hey we're the Monkees, I'm a Believer. Njihove pesmi je označila za pop biser, ki so jih pisali med drugim tudi Neil Diamond in Carol King. Kljub temu, da so bili v oddaji videni kako pojejo in igrajo inštrumente, jih na začetku niso igrali sami. ([www.kittensinunderpants.com/1/music/boys\\_band\\_guide.html](http://www.kittensinunderpants.com/1/music/boys_band_guide.html)) Prav ti podatki so ključni, saj nakazuje tendenco, ki je v devetdesetih

---

<sup>18</sup> Skupine, ki jih bom v nadaljevanju omenjanja in so nastale pred tem časom, so to oznako dobile naknadno, v smislu navezovanja na besedno zvezo boy band, kot jo razumemo danes.

letih prišla še bolj do izraza: če želiš postati član boy banda, glasbeno znanje in sposobnosti niso pogoj za uspešno kariero.

Iz obdobja šestdesetih letih med boy bande prištevajo še **The Jackson 5** in **The Osmonds**. Obema skupinama je skupno, da so jih sestavljali družinski člani. Daleč najuspešnejši član boy bandov, ki so nadaljevali s samostojno kariero, je vedno aktualni Michael Jackson, nekdanji član The Jackson 5, skupina je delovala med leti 1962 in 1990 in v pop zgodovini velja za svojevrsten fenomen. Skupino je ustanovil in vodil oče Joseph Jackson. Čeprav skupina Jackson 5 ne velja za prvi boy band, predstavlja začetke definiranja tega termina; pet mladih fantov, ki jih je založba poslala na tržišče z namenom, da zasedejo visoke položaje na lestvicah, osvojijo srca mladoletnic ter sebi in založbi prinesejo velik zaslužek. ([http://en.wikipedia.org/wiki/the\\_jackson\\_five](http://en.wikipedia.org/wiki/the_jackson_five), <http://meetthefamily.online.fr/j5bio.htm>).

Tudi škotsko zasedbo **Bay City Rollers** se šteje za prototip boy bandov. V skupini se je izmenjalo veliko članov. Edini, ki je bil prisoten od začetka do konca njihovega glasbenega udejstvovanja je bil Derek Longmuir. Skupina je priznala, da so njihove prve hite pomagali odigrati drugi glasbeniki. Najbolj so bili priljubljeni med najstnicami. Njihovi oboževalci so bili prepoznani po značilnem imidžu; šalih in hlačah iz škotskega kara. (<http://www.baycityrollers.de/>, [http://en.wikipedia.org/wiki/Bay\\_City\\_Rollers](http://en.wikipedia.org/wiki/Bay_City_Rollers))

Nov, zelo ambiciozen pristop v pisanju boy band zgodovine je predstavljala skupina iz Puerto Rica, imenovana **Menudo**. Zasedba, ki jo je leta 1977 ustanovil Edgardo Diaz, je bila namenjena predvsem špansko govorečemu tržišču in ni imela stalne zasedbe. Člane skupine so zamenjali, ko so se zdeli menedžerjem prestari in niso bili več privlačni za ciljno publiko. V času obstoja se je zamenjalo več kot trideset članov skupine. Skupino so morali zapustiti, ko so dopolnili šestnajst let. Prvi album se je imenoval Los Fantasmas. Svoj pogled na glasbo in kaj hoče z njo doseči, najbolje izrazi Edgardo Diaz v izjavi «V skupini Menudo smo iskali otroke, katerih talent smo lahko razvili in ki sem jih lahko pogledal in si rekel, iz njih lahko naredim zvezde». (Levy, 2000:3) Po Levyju predstavlja Menudo prvi »zmontiran« band (prefabricated), ki ga je izdelala menedžerska družba. (ibid.) Menudo velja za prvo latino skupino, ki je posnela albume tudi v številnih tujih jezikih. Albumi so izšli v španščini, angleščini, portugalsščini, italijanščini in celo v jeziku tagalo, ki se govori na Filipinih. Uspelo jim je razprodati Madison Square Garden v New Yorku za štiri nastope v dveh dneh. (Clarke, 1989) Skupina je posnela skoraj petdeset albumov, če štejemo še ponovne izdaje. Veliko članov je kasneje svojo pot nadaljevalo samostojno, a večina ni požela večjega uspeha. Uspešno samostojno kariero sta si ustvarila Ricky Martin in Marc

Anthony. Konec devetdesetih se je skupina Menudo preimenovala v MDO. Pod tem imenom so delovali člani, ki so bili starejši od 16 let in niso bili nujno iz Puerto Rica. Leta 2004 je Edgardo Diaz svet presenetil z novico, da ustanavlja novo skupino, ki bo delovala po preverjeni Menudo formuli. Poimenoval jo je Tic Toc. (<http://menudo.biography.ms/>).

Z ustanovitvijo MTV-ja v začetku osemdesetih, se je razvila nova generacija boy bandov, ki je pojav videospota odlično izkoristila za lastno vizualno promocijo

Zasedba Menudo je predstavljala navdih za ustanovitev ene izmed najpomembnejših boy band skupin, v zdajšnjem pomenu besede, ki je postavila nove temelje pri pisanju boy band zgodovine - **New Kids on the Block**<sup>19</sup>. Maurice Starr se je v Puerto Ricu sestal z Edgardom Diazom, ki je želel Menudo predstaviti širšemu občinstvu z albumom v angleškem jeziku. Glasba, ki jo je Maurice Starr imel pripravljeno za Menudo, se je Diazu zdela preveč R&B, premalo pop ter vokalno prezahtevna. (Levy, 2000: 2) Ob vrnitvi v ZDA je Maurice Starr leta 1986 v Bostonu ustanovil skupino New Kids on the Block, ki se je kasneje imenovala tudi NKOTB. Na začetku NKOTB nihče ni jemal resno, njihov prvenec, preprosto imenovan po skupini, ni doživel uspeha. Leta 1988, pa so z izidom albuma Hangin' Tough, spremenili takratno dožemanje glasbe. »Najbližje Beatlemaniji do zdaj so v osemdesetih prišli NKOTB.« (Levy, 2000: 2) Ta album je bil tako uspešen, da so ponovno izdali prvi album. Največji uspeh je skupina žela med leti 1988 in 1990. Nekateri člani so, po razpadu leta 1994, nadaljevali samostojno kariero, vendar niso dosegli vidnejšega uspeha. (ibid.)

**Take that**, ustanovljeni leta 1990 v Manchester-u, veljajo za prvo pravo evropsko različico boy banda, saj lahko skupini The Beatles in Bay City Rollers, ki sta omenjeni na začetku boy band zgodovine, predstavljata le neke temelje in zametke pri obravnavi tega fenomena. Plesne pop melodije in srce parajoče balade so prevladovali na evropskih lestvicah v prvi polovici devetdesetih let. Albuma Everything changes (izdan leta 1993) in Greatest hits (izdan leta 1996) uvrščajo med najbolj prodajane albume prejšnjega desetletja. Večjega uspeha v Ameriki niso nikoli dosegli, uspešnico Love Ain't Here Anymore so morali remiksati, da so dosegli bolj Rhythm & Blues zvok, ki so ga vajeni

---

<sup>19</sup> Zasedbo so sestavljali Jordan Knight, Jonathan Knight, Joey McIntyre, Donnie Wahlberg, Danny Wood. Pri založbah Columbia Records, Sony, Legacy Recordings in Import so zdali albume New Kids On The Block (1986), Hangin' Tough (1988), Step By Step (1990), Face The Music (1994), Hits (1998), Greatest Hits (1999), # 1's (2005).



Američani. Skupina je razpadla leta 1996, kmalu po odhodu Robbiea Williamsa. Leta 2006 so se ponovno združili kot štiričlanska zasedba. (<http://www.bbc.co.uk/music/profiles/takethat.shtml>, [www.takethat.com](http://www.takethat.com))

Velik uspeh New Kids On The Block in Take That je botroval k ustanavljanju številnih boy bandov. Menedžment in izvajalci so v tovrstnih zasedbah videli priložnost za ustvarjanje dobička, zato so v devetdesetih preplavili glasbeno tržišče.

Leta 1993 ustanovljena irska zasedba **Boyzone**<sup>20</sup> velja, poleg Take That, za najbolj prepoznaven evropski boy band. Ustanovil jih je njihov menedžer Louis Walsh, lastnik nočnega bara iz Dublina. Fantje so se odzvali na njegov oglas, v katerem je iskal čedne mlade pevce in bili izbrani 300 prijavljenimi. Razpadli so leta 2000, njihov uspeh je bil omejen predvsem na Evropo. Stephen Gately je sledil še enemu takrat zelo prisotnemu trendu in se izpovedal medijem o svoji homoseksualni orientaciji. Razgovoril se je o svoji zvezi z Eloyem de Jongom, članom nizozemskega boy banda Caught in The Act. (Levy, 2000: 45) Tako priznanje je za boy band redko, saj njihova popularnost temelji na zagledanosti mladih deklet, po drugi strani pa so s to potezo lahko pridobili še del fantovskega občinstva.

Med ameriškimi boy bandi je bila skupina **Backstreet boys**<sup>21</sup> prva, ki je po NKOTB osvojila najstniško tržišče in odprla pot ostalim ameriškim boy bandom. Prek avdicij jo je odkril Lou Pearlman. Njihovi začetki segajo v leto 1993. Sprva so bili uspešni v Evropi, predvsem v Nemčiji, kasneje pa jim je uspelo tudi drugod po svetu. Najbolj popularni so bili v drugi polovici devetdesetih. (Levy, 2000: 25-30) Leta 1999 so najeli novo menedžersko ekipo imenovano The Firm in tožili takratnega menedžerja. Odkupili so njegov delež v bandu, čeprav Pearlman to zanika. Leta 2005 se je skupina ponovno zbrala. Predstavila se je z zrelejšo podobo in večjim vplivom nad svojo glasbo. ([http://en.wikipedia.org/wiki/Backstreet\\_Boys](http://en.wikipedia.org/wiki/Backstreet_Boys)) Ne zgodi se velikokrat, da se boy band po nekaj letih nedelovanja ponovno zbere v izvorni zasedbi, njihov povratak je bil precej neopazen in neuspešen. Njihovo primarno občinstvo je odraslo in le redki med njimi so bili zadovoljni z napredkom, ki so ga pokazali na zadnji plošči.

---

<sup>20</sup> Zasedbo so sestavljali Ronan Keating, Stephen Gately, Keith Duffy, Shane Lynch, Mikey Graham. Pri založbah Polydor, Polygram so izdali albume Said and done (1995), A Different Beat (1996), Where We Belong (1998), By Request- The Hits (1999), The Ultimate Love Song Collection (2001), Key to My Life: the Collection (2006)

<sup>21</sup> Zasedbo so sestavljali: Nick Carter, Howie Drough, Brian Littrell, A.J. McLean in Kevin Richardson, ki je leta 2006 zapustil skupino. Pri založbi Jive so izdali albume Backstreet boys (1996)- International release, Backstreet's Back (1997) Millennium (1999), Black & Blue (2000), The Hits –Chapter one (2001), Never gone (2005).

Kmalu po uspehu Backstreet boys je na tržišče prodrla še ena ameriška boy band skupina imenovana 'Nsync<sup>22</sup>. Njeni začetki segajo v leto 1992, fantje so skupino sestavili sami in prišli pod okrilje Louja Pearlmana in njegove družbe specializirane za najstniški pop, Trans-Continental Records. Uspešni so bili po celem svetu. Dva člana, Timberlake in JC Chasez, sta nastopala že od otroštva v oddaji Mickey Mouse Club.<sup>23</sup> Skupina je leta 1999 tožila svojega dotedanjega menedžerja, zaradi nezakonitega poslovanja in ga zamenjala z novim. To je postal Johnny Wright iz Wright Entertainment Group. Fantje so se občasno preizkusili tudi v pisanju besedil za svojo glasbo. (Levy, 2000: 138-145)

Leta 1997 je nastala nova ameriška atrakcija **98 Degrees**<sup>24</sup>. Skupina je nastala samostojno, na lastno iniciativo. Njihov začetek jim je omogočil menedžer skupine Boys 2 Men, potem ko jih je slišal peti a cappella<sup>25</sup> v zaodrju koncerta Boys 2 Men. Podpisali so z založbo Motown Records, ki velja za R&B založbo. Skupina sama sebe ne dojema kot boy band, saj radi poudarjajo, da so nastali samostojno, da so za to oznako prestari in da je njihova glasba bolj zrela. Med boy bande pa jih uvrščajo mediji, saj se njihov nastop, imidž, besedila in ciljna publika ujemajo s to oznako. Prodali so prek deset milijonov plošč. ([http://en.wikipedia.org/wiki/98\\_Degrees](http://en.wikipedia.org/wiki/98_Degrees), <http://www.98degrees.com>)

Leta 1998, proti koncu vladavine boy bandov v devetdesetih, je začela z delovanjem še ena irska zasedba **Westlife**<sup>26</sup> njen uspeh je omejen predvsem na Evropo, še posebej Veliko Britanijo in Irsko. Westlife Odkril jih je Louis Walsh, ko so bili člani še del druge šestčlanske skupine imenovane Iou, vendar niso dobili odobravanja producenta Simona Cowella, ki je poznan po oddajah American Idol in Pop Idol. Zato so morali neprimerni trije člani skupino zapustiti. Prek avdicij so se okrepili z dvema novima, takrat so se tudi preimenovali v Westlife. Njihova menedžerja sta Louis Walsh je Ronan Keating iz Boyzone. Presegli so številne rekorde, postali so prva skupina v Veliki Britaniji, ki je prodrla direktno na prvo mesto s prvimi sedmimi singli, skupna jo do zdaj zabeležila trinajst prvih mest. So tudi prva

---

<sup>22</sup> Zasedbo so sestavljali Lance Brass, JC Chasez, Joey Fatone, Chris Kirkpatrick, Justin Timberlake. Pri založbah RCA, Jive so izdali albume Nsync (1998), Home for Christmas (1998), The Winter Album (1998), No Strings Attached (2000), Celebrity (2001), Greatest Hits (2005).

<sup>23</sup> Oddaja Mickey Mouse Club je gostila veliko otrok, ki so kasneje uspeli v svetu show businessa, kot glasbeniki (Britney Spears, Christina Aguilera) ali igralci (Keri Russell).

<sup>24</sup> Zasedbo so sestavljali Nick Lachey, Drew Lachey, Jeff Timmons in Justin Jeffre. Pri založbi Motown Records so izdali albume 98 Degrees and Rising (1998), This Christmas (1999), Revelation (2000), The 98 Degrees Collection (2002).

<sup>25</sup> Petje brez spremljave inštrumentov.

<sup>26</sup> Zasedbo sestavljajo Kian Egan, Mark Feehily, Shane Filan, Nicky Byrne, Bryan Mc Fadden – skupino je zapustil leta 2004. Pri založbi Sonny BMG so izdali albume Westlife (1999), Coast to Coast (2000), World of our Own (2001), Unbreakable – The Greatest Hits Vol. 1 (2002), Turnaround (2003), Allow Us To Be Frank (2004).

zasedba, ki je kar za štiri albume prejela naziv album leta v Veliki Britaniji, za te rezultate gre največ zaslug njihovim lojalnim oboževalkam, ki so zvesto glasovale za svoje ljubljence. Prodali so približno štirideset milijonov plošč. Leta 2002 so načrtovali ameriško turnejo, ki so jo zaradi upada popularnosti boy bandov v Ameriki odpovedali. Trenutno pripravljajo nov album, ki je napovedan za letošnjo jesen. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Westlife>, [www.westlife.com](http://www.westlife.com))

**O-Town**<sup>27</sup> sem uvrstila v pregled boy bandov, ker so nastali v prvi resničnostni seriji Making The Band leta 2000. Nalogo za izbor še enega boy banda, je bila zaupana Louju Pearlmanu, ki je tokrat združil že preverjeno formulo boy bandov z novim in naraščajočim trendom sodobne televizije v obliki resničnostnih oddaj. Gledanost prve sezone je bila tako velika, da so posneli še drugo in tretjo. S tem so postali prva zasedba resničnostnega šova, ki je ostala nespremenjena vse tri sezone. Leta 2003, ko so končali snemanje oddaje, je skupina razpadla. (<http://en.wikipedia.org/wiki/O-Town>, <http://www.insidetown.com/>)

---

<sup>27</sup> Zasedbo so sestavljali Jakob Underwood, Ashley Parker Angel, Erik Michael Estrada, Trevor Penick in Dan Miller. Pri založbi Transcontinental Records so izdali albume O-Town (2001), O2 (2002), Greatest Hits (2006).

## 4. ŠTUDIJA PRIMERA **Take That**

Skupino **Take That** sem si za podrobnejšo analizo izbrala, ker predstavlja dober primer uspešnega boy banda ter ustreza elementom in stereotipom o tovrstni glasbi. Skupina ima le eno lastnost, ki ni značilna za boy bande. besedila je namreč pisal član zasedbe.

### 4.1 Nastanek in razvoj **Take That**

Pot **Take That** do slave sem opisala kronološko, največ poudarka sem namenila njihovemu prodoru na trg, saj lahko tako najbolj nazorno prikažem bistvo in značilnosti boy bandov. Izjave članov in ostalih vpletenih sem vključila v besedilo, ker tako lahko boljše predstavim njihov pogled in občutke o skupini.

Zgodbo skupine sta začela Gary Barlow in Mark Owen. Ustanovila sta skupino *The cutest Rush*, kjer je Gary pisal besedila in igral klaviature. Posnetek sta odnesla Nigelu Martin-Smithu, direktorju agencije za odkrivanje talentov. Nekaj mesecev kasneje sta v njegovo agencijo prišla še Howard Donald in Jason Orange, ki sta ustanovila svojo break-dance skupino *Street Beat*. K Martin-Smithu sta prišla, ker sta potrebovala pomoč pri plesni karieri. Vendar je Nigel imel z njima drugačne načrte. Howard in Jason sta se mu zdela primerna za skupino, v kateri je že videl Garya in Marka. Za petega člana v skupini se mu je zdel najbolj primeren Robbie Williams, ki se je njegovi agenciji pridružil, da bi uresničil svoje igralske ambicije. Robbie se je na avdiciji dobro odrezal in dobil mesto v skupini. Martin-Smith je dolgo načrtoval in sanjal o ustanovitvi skupine kot je **Take That** in vizijo popolne najstniške skupine mu je končno uspelo uresničiti. Iskal je talentirane, čedne, energične fante, od katerih je pričakoval popolno predanost.

Po podpisu pogodbe leta 1990, so z menedžerjem Martin-Smithom pričeli sestavljati načrt, kako bodo zavzeli pop svet. V tem obdobju niso imeli časa za nič drugega kot za priprave. »To je bilo čudno obdobje. Vse se je začelo, ker sva z Markom potrebovala menedžerja, potem so naju povezali z Jasonom in Howardom in na koncu še z Robbiem. Nato so nam rekli, da moramo poskusiti skupaj kaj napisati. To je bil velik udarec.« se tistih časov spominja Gary. (Sky, 1995:17-18)

Ko so določili ime skupine je prišel na vrsto imidž. Na prvih fotografijah lahko skupino vidimo oblečeno v usnjene hlače in jakne. Milo rečeno, za začetek so si izbrali čuden imidž. Kasneje so se odločili, da se ta stil oblačenja ne sklada z njihovo podobo pridnih in poštenih fantov, zato so imidž prilagodili.

Prvega koncerta se Gary spominja: »Prišlo je približno dvajset ljudi in pes.« (Sky, 1995: 20) Prvi televizijski nastop, so imeli v glasbeni oddaji Cool Cube. Njihov naslednji nastop je bil v oddaji The Hitman and Her, producent te oddaje je njihov nastop komentiral z besedami: »Ko sem se prvič srečal s Take That sem dobil vtis, da je to skupina petih čednih fantov iz soseščine. Najstnice so jih oboževale, ker so delovali dostopno, ne kot Prince in Michael Jackson.« (Sky, 1995: 23) Njihov prvi videospot je bil Do What You Like. Angie Smith, ki je sodelovala pri nastanku tega spota, se jih spominja kot: »Mislim, da so neverjetni in kar se mene tiče imajo attribute popolnega pop benda. Imajo dober videz in vsi so odlični plesalci.« (Sky, 1995: 24) Da bi bil videospot bolj opazen, so ustvarjalci videa želeli imeti posnetek zadnjic obdanih z rdečo želatino. »Bilo je neverjetno, še nikoli nisem videla fantov, ki bi tako hitro slekli svoje hlače.« (ibid.) Spot je bil prvič predvajan 12. julija 1991 in ni dosegel učinka na katerega so upali. Prišel je na 82 mesto britanske lestvice.

Do boljše prepoznavnosti jim je pomagala tiskovna predstavnica Carolyn Norman. Take that so takrat imeli zelo natrpan urnik, veliko je bilo promocijskih nastopov v trgovskih centrih, na radiu in televiziji. In prav tovrstna promocija jih je naredila prepoznavne in slavne. Carolyn se teh časov spominja: »Še nikoli nisem videla kaj takega. Kamorkoli smo šli, se je trlo otrok, ki so se jih želeli dotakniti in poljubiti.« (Sky, 1995: 30) Ko so postali slavni, so se morali posloviti od svojih punc in normalnega družinskega življenja. »Vsi so se zavedali, da bodo uspeli in zato so žrtvovali svoje odnose s puncami.« (ibid.) Trdo delo se jim je pričelo obrestovati, junija 1991 so bili objavljeni v revijah My Guy, Jackie in No 1, avgusta pa so bili omenjeni na naslovnici in predstavljeni na petih straneh v reviji Just Seventeen. Novembra 1991 so se s svojim drugim singlom Promises uvrstili na 38 mesto. Njihov tretji singel se je uvrstil na 47 mesto. Skupina je bila nad slabšo uvrstitvijo razočarana, pogovarjati so se začeli celo o razpadu. Odločili so se, da bodo še vztrajali in odšli na turnejo po šolah in mladinskih klubih, kar je pomenilo od pet do šest nastopov na dan. Izredno uspešno turnejo, je podprla Family Planning Association in je bila del kampanije Safe Sex, ki je mladino osveščala o varni spolnosti in nevarnosti AIDS-a.

S priredbo *It Only Takes a Minute*<sup>28</sup> so prišli na sedmo mesto britanske lestvice, kar je bil do takrat njihov največji uspeh. Naslednji singel je bil *I Found Heaven* se je uvrstil na petnajsto mesto. Končno je prišel pravi čas za izdajo albuma *Take That and Party*, ki se ja na lestvici uvrstil na drugo mesto. Skupina se je odpravila na turnejo po trgovinah s ploščami, kjer so povzročili splošno histerijo, zaradi katere so se fantje morali iz varnostnih razlogov svojem domačem mestu Manchester preobleči v policiste. Štiri oboževalke so morali odpeljati v bolnico. Nadaljevanje turneje so morali zaradi varnostnih razlogov odpovedati.

*Take That* so se novembra 1992 odpravili na svojo prvo veliko turnejo. Množična histerija deklet se je nadaljevala. »Svojim najstniškim oboževalcem so dali tisto, kar so oboževalci želeli: veliko namigujočih gibov, gole kože in izklesane mišice.« (Sky,1995: 49)

Leto 1992 so zaključili uspešno, občinstvo jih je spoznalo in sprejelo, njihov singel *Could It Be Magic* se je uvrstil na tretje mesto in ostal med prvimi petimi cel mesec. Osvojili so sedem nagrad na *Smash Hits Awards* in bili nominirani za nagrado *Brit*. Njihova popularnost se je iz Velike Britanije začela raztezati po celi Evropi. Uspešni so bili tudi na Japonskem in Avstraliji, Ameriškega občinstva pa jim ni uspelo osvojiti. Prvi singel, ki je osvojil prvo mesto je bil *Pray*.

Njihova naraščajoča popularnost je povzročila še večje navale histerije oboževalcev. Koncert s 25.000 gledalci, se je končal tragično. 32 deklet so morali odpeljati v bolnišnico, 100 pa jih je potrebovalo prvo pomoč. Decembra 1993 so se ponovno uvrstili na prvo mesto, s pesmijo *Babe*, njihov album pa je dosegel deseto mesto.

Marca 1994 so izdali še en singel, *Everything Changes*, ki se je povzpел neposredno na prvo mesto in se znova podali na turnejo po Evropi in Avstraliji. V Veliki Britaniji so med turnejo imeli 36 koncertov in igrali pred 400 000 oboževalci. Tudi njihov naslednji singel *Sure*, se je uvrstil na prvo mesto.

Februarja 1995 so izdali singel *Back For Good* iz albuma *Nobody Else* in se ponovno uvrstili na prvo mesto. Pred izidom so zabeležili 500 000 prednaročil tega singla in s tem za 200 000 prednaročil presegli pesem *Do They Know It's Christmas?*, ki si je do takrat lastila ta rekord. Album *Nobody Else* se je prvi teden po izidu prodal 250.000 izvodih in se uvrstil na prvo mesto.

17. julija 1995, na višku popularnosti, so *Take That* medijem sporočili, da *Robbie Williams* zapušča skupino. V virih sem zasledila nasprotujoče si podatke, o razlogih za njegov odhod.

---

<sup>28</sup> V originalu je to pesem izvajala skupina *Tavares*.

Nekateri omenjajo, da je Robbie želel zapustiti skupino, spet drugi pa, da je skupino zapustil na zahtevo ostalih članov, ker naj bi njegovo vedenje postalo neprimerno in nepredvidljivo. Robbiev odhod je fane pretresel. Viri navajajo, da je eno oboževalko novica tako razžalostila, da je vzela preveč uspavalnih tablet in je bila zato odpeljana v bolnišnico. Da bi preprečili tovrstne izpade oboževalk, so odprli posebno telefonsko linijo, preko katere so poskušali pomagati razočaranim oboževalcem. Skupina je bila odločena da nadaljuje brez Robbia, vendar so izdali le še singla Never Forget in priredbo How Deep Is Your Love ter album Greatest Hits.

Robbie je po odhodu medije seznanil s številnimi pikantnostmi povezanimi s skupino. Najbolj ga je motila prevelika kontrola menedžerja. Kako strog je bil njegov nadzor priča izjava Williamsa: »Seks mi je bil dovoljen le v primeru, da so mi dekle v sobo pripeljali varnostniki.« (Sky, 1995: 249)

Leta 2006 se je skupina spet združila (z izjemo Robbija Williamsa) in se podala na turnejo, načrtujejo pa tudi izdajo novega albuma.

Največjo popularnost so dosegli med leti 1994 in 1995. V teh časih so Take That zaslužili milijon funtov na mesec. Pri založbi Sony BMG so izdali albume Take That and Party (1992), Everything Changes (1993), Nobody Else (1995), Greatest Hits (1996)

## 4.2 Člani Take That

Poimensko predstavitev članov skupine sem vključila, ker tako lahko na konkretnem primeru ponazorim kakšen profil fantov išče menedžment tovrstnih skupin in kakšne ambicije so gojili člani pred prodorom na trg.

Gary Barlow (20. 1. 1971) ni samo član, ampak tudi pisec tekstov skupine, kar je pri tovrstnih skupinah redkost. Besedila je pisal že od rane mladosti, nekatere uspešnice (A Million Love Songs, Why Can't I Wake Up With You) so bile napisane že vrsto let pred ustanovitvijo Take That. Gary je že zelo mlad začel gojiti sanje o uspešni glasbeni karieri, zato je že z dvanajstimi leti pričel igrati klaviature v klubu Connah's quay. Po začasnem razpadu skupine je začel solo kariero, na njegovo žalost precej neuspešno.

Mark Owen (27. 1. 1972) je bil po mnenju oboževalk najlepši član skupine in bil redno izglasovan v kategorijah najlepši moški, najboljše ustnice za poljubljanje itd. Tudi on si je od

nekdaj želel postati popularen, sprva kot nogometaš. Po razpustitvi banda se je tudi on podal na komercialno neuspešno samostojno glasbeno pot.

Robbie Williams (13. 2. 1974) se je skupini pridružil zadnji in odšel prvi. Za razliko od ostalih ni imel glasbenih ambicij, želel je postati igralec. Pri oboževalkah je bil zelo priljubljen, ne toliko zaradi videza, kot zaradi svoje duhovitosti. Edino njemu je uspela blesteča samostojna kariera.

Howard Donald (28. 4. 1968) je najstarejši član Take That. V skupino sta z Jasonom prišla po spletu okoliščin, saj sta bila predvsem odlična plesalca, ki sta znala tudi peti. Za razliko od ostalih članov si je med kariero pri Take That omislil vpadljiv in za boy band nenavaden imidž (dreadlocksi, uhan v obrvi in prsni bradavici, bradica). Po razpadu Take That je postal DJ.

Jason Orange (10. 6. 1970) je začel svojo kariero kot plesalec in je bil najmanj vpadljiv član zasedbe. On in Howard v skupini nista imela veliko dela s petjem, saj sta pela le refrene.

### **4.3 Občinstvo**

Take That oboževalci predstavljajo tipično boy band občinstvo, ki je najbolj zaslužno za obstoj tovrstnih skupin. Med oboževalci statistično prevladujejo mladostnice med osmim in petnajstim letom. Take That fani so bili zvesti in predani svoji skupini, za nekatere bi lahko celo rekli, da so bili s skupino obsedeni. »Ena izmed stvari, ki me pri naših fanih vedno znova preseneča, je ta, da vedno vedo za vsak premik, ki ga naredimo. Izvedo kdaj in kam gremo, kdaj pridemo nazaj, v katerem hotelu smo« je obnašanje svojih fanov komentiral Mark. (Sky, 1995: 148) Z naraščanjem popularnosti je naraščala tudi histerija med oboževalkami, ki je tako člane zasedbe kot oboževalke velikokrat pripeljala v nevarne situacije. »Ko smo po končanem koncertu želeli priti do avtobusa, nam je sledila podivjana množica oboževalk. Imel sem občutek kot da tečem za življenje. Ko nas je končno rešila naša ekipa, smo bili že hudo popraskani,« se spominja Mark. (Sky, 1995: 142)

Skupina je od fanov dobila na tisoče pisem z različnimi vsebinami. Nekateri so od skupine želeli le avtograme, nekateri ljubezen, veliko pa je bilo tudi pisem obupanih najstnic, ki niso bile zadovoljne s svojim življenjem in so razmišljale o samomoru.



Na koncertih je navdušeno občinstvo zmetalo na oder ogromno stvari, prevladovali so medvedki in ostale plišaste igrače, oblačila, osebni predmeti fanov... Oboževalke so se za koncerte opremile tudi različnimi transparenti, na katerih so napisale ali narisale svoje sporočilo za skupino oziroma posameznega člana. Transparenti so morali čim bolj izstopati, saj se je s tem povečala možnost, da ga bodo naslovniki prebrali.

Take That oziroma njihov menedžer so se zavedali tudi svoje popularnosti med homoseksualnim občinstvom, zato so redno nastopali v gay klubih, kar je v javnosti sprožalo veliko ugibanj o njihovi spolni usmerjenosti. »Govorice so se začele, ker sem vedno vztrajal, da igrajo v gay klubih. So skupina petih lepih fantov, zato so gay klubi nudili veliko več kot ostali klubi,« je pojasnil Nigel. (Sky,1995: 144)

Fan klub skupine je štel približno 70.000 članov.

Povzeto po Sky Rick, [http://en.wikipedia.org/wiki/Take\\_That](http://en.wikipedia.org/wiki/Take_That), <http://www.takethat.com/>, <http://www.bbc.co.uk/music/profiles/takethat.shtml>

## 5. VZOREC SODOBNEGA POPA

Vedno, ko se v pop glasbi nek produkt izkaže za komercialno uspešen, se pojavijo številni novi produkti, ki se po njem zgledujejo in prevzamejo njegove osnovne značilnosti. Že v uvodu sem omenila, da so boy bandi izpopolnili model oz. vzorec komercialno uspešnih pop skupin in postavili nekatere norme za današnje komercialno uspešne pop izvajalce. Devetdeseta so zapisana kot najuspešnejša leta za boy bande do zdaj. Prav njihova uspešnost je botrovala, da so založbe v tistih letih ustanovljale boy bande kot po tekočem traku in z njimi preplavljale lestvice. Posledično se je občinstvo njihove prisotnosti začasno naveličalo, zato trenutno boy bandi niso tako priljubljeni. Glasbena industrija se je na upad njihove priljubljenosti odzvala in tržišču predstavila nove izvajalce. V želji, da bi tudi oni prinašali velike zasluge so se zgledovali po nekaterih glavnih adutih komercialnega uspeha boy bandov in jih prilagodili sebi v prid. Kako pomembno vlogo pri razvoju sodobnega popa so odigrali boy bandi je težko natančno opredeliti, saj ne vemo, kako bi razvoj potekal, če boy bandi ne bi dosegli takšnega uspeha. Lahko pa, s pomočjo primerjave, poiščem vzporednice in skupne značilnosti teh dveh vključujočih se pojmov in na izsledkih te primerjave poskušam predvideti vpliv, ki so ga nad sodobnimi pop izvajalci izvršili boy bandi.

Za primerjavo sem izbrala izvajalce na prvih petih mestih Billboardove lestvice Hot 100, dne 16. 9. 2006. (priloga f) Billboardova lestvica predstavlja trenutne trende v pop glasbi in omogoča naključen vzorec sodobnega popa. Obravnava vzorca zajema krajši pregled poteka kariere izvajalcev in na lestvico uvrščen singel s pripadajočim videospotom, ki trenutno predstavlja obvezen in zelo pomemben del tržne strategije glasbenih izvajalcev.

Na prvem mestu je **Justin Timberlake**<sup>29</sup> s pesmijo **SexyBack**, ki je prvi singel iz njegovega drugega albuma Future Sex / Love Sounds. Timberlakova uspešna samostojna kariera temelji na njegovi prepoznavnosti iz časov 'Nsync in preišljenemu izboru sodelavcev. Pri glasbenem udejstvovanju in vzdrževanju popularnosti mu pomagajo trenutno najbolj zaželeni producenti<sup>30</sup> in številna sodelovanja z ostalimi pop glasbeniki<sup>31</sup>. Justin ima poleg pevskih tudi igralske in založniške ambicije. Leta 2005 je ustanovil založbo JayTee Records. Finančno pa se je okrepil tudi s prodajo pesmi I'm Lovin' It za reklamno akcijo McDonald'sa ter

---

<sup>29</sup> Začetki njegove kariere so opisani v poglavju 3.4.

<sup>30</sup> The Neptunes, Timbaland, Rick Rubin.

<sup>31</sup> Snoop Dogg, Nelly Furtado, Black Eyed Peas, Janet Jackson.

priložnostnim igranjem v filmih in nadaljevankah. ([www.justintimberlake.com](http://www.justintimberlake.com), [http://en.wikipedia.org/wiki/justin\\_timberlake](http://en.wikipedia.org/wiki/justin_timberlake))

Pesem *SexyBack* se predstavlja z videospotom, ki v ospredje postavlja Justinovo sposobnost zapeljevanja gledalcev s pomočjo namigujočih gibov. Za njegove videospote je značilna dovršena koreografija, izdelan imidž in odsotnost prikazovanja igranja inštrumentov. Glasba sama ne nudi presežkov in je narejena v trenutno prevladujočem pop / r'n'b stilu.

Drugo uvrščena je **Fergie** s pesmijo **London Bridge**. Stacy Ferguson – Fergie je svojo kariero začela kot igralka v otroški oddaji *Kids Incorporated*, kjer so otroci peli priredbe takrat popularnih pesmi, ko so prerasli svojo otroškost, so jih zamenjali z mlajšimi. Kot najstnica je postala članica ženskega tria *Wild Orchid*, s katero je nastopala na turneji z *98 Degrees in 'Nsync*. Kot mladostnica se je pridružila skupini *The Black Eyed Peas*, s katero je dosegla mednarodno prepoznavnost. Leta 2006 je izdala solo prvenec *The Dutchess*, ki sta ji ga pomagala ustvariti priznan producent *Polow Da Don* in iskan tekstopisec *Sean Garrett*. ([www.fergie.com](http://www.fergie.com), [http://en.wikipedia.org/wiki/stacy\\_ferguson](http://en.wikipedia.org/wiki/stacy_ferguson), [www.rapnewsdirect.com/artists/polow\\_da\\_don](http://www.rapnewsdirect.com/artists/polow_da_don))

*London Bridge* je prvi singel iz njenega albuma. V videospotu Fergie pomankljivo oblečena izzivalno poplesuje po angleški prestolnici in s tiaro na glavi namiguje na asociacije svojega vzdevka z angleško kraljevo družino. V glasbenem videospotu ni prikazanih glasbenikov, ki bi igrali inštrumente, namesto njih gostujejo ostali člani zasedbe *The Black Eyed Peas*. Fergie tudi na samostojni poti očitno bolj igra na svoj stas kot na glas, saj bi drugače pesem sama s svojo povprečnostjo, predvidljivostjo in neprestanim ponavljanjem refrena bila hitro spregledana s strani občinstva.

Tretje mesto zaseda duet **Gnarls Barkley** s pesmijo **Crazy**. Zasedbo sestavljata uspešen producent in klaviaturist *Danger Mouse* ter pevec, raper in tekstopisec *Cee-Lo*. Oba sta že dalj časa prisotna na glasbeni sceni. Leta 2006 sta izdala prvi skupni album *St. Elsewhere* in s prvim singlom *Crazy* porušila rekorde. V Veliki Britaniji je *Crazy* postal prvi singel, ki se je na prvo mesto uvrstil izključno z nakupi preko interneta in tam ostal tudi devet tednov zapored. ([www.gnarlsbarkley.com](http://www.gnarlsbarkley.com), [www.rollingstone.com/artists/gnarlsbarkley](http://www.rollingstone.com/artists/gnarlsbarkley))

Pesem *Crazy* je osnovana na samplu pesmi *Nel Cimitero Di Tuscon*<sup>32</sup> in predstavlja mešanico funka, soula, hip hopa in gospela. Videospot prikazuje packe črnila, ki se občasno preoblikujejo v obrise obraza *Danger Mousa* in *Cee-Loa*. Oblike črnila spominjajo na slike, ki

---

<sup>32</sup> Izvajalec *Gianfranco Reverberi* se je s to skladbo predstavil leta 1968.

se jih uporablja pri Rorschachovem projekcijskem preizkusu. Videospot z metamorfozami črnila deluje kot ozadje za glasbo in je narejen tako za ušesa kot oči.

Četrto uvrščena je ženska zasedba **The Pussycat Dolls**, s pesmijo **Buttons**. Skupina je bila osnovana na ideji koreografinke Robin Antin, kot moderna različica kabareja<sup>33</sup>. The Pussycat Dolls so nastopale v popularnih nočnih klubih, kjer so z izzivalnimi kostumi in koreografijami, s pomočjo znanih gostujočih vokalistov v svojem repertoarju predstavljale priredbe pop uspešnic šestdesetih in sedemdesetih let. Do mednarodne prepoznavnosti sta jim pomagala uspešna producenta in založnika Jimmy Iovine in Ron Fair, ki sta prenovljeno zasedbo preoblikovala v pop skupino. Za boljšo prepoznavnost skupina sodeluje z eminentnimi gostujočimi imeni pop glasbe. (<http://www.speakcarmenese.com/pcat.html>, [http://en.wikipedia.org/wiki/pussycat\\_dolls](http://en.wikipedia.org/wiki/pussycat_dolls))

Pri singlu Buttons so v goste povabili Snoop Doga. Videospot je osredotočen na članice skupine, ki plešejo, se slačijo in zapeljujejo. Veliko večino pesmi odpoje le ena članica, ostale opravljajo funkcijo eye candy<sup>34</sup>. Glasba je mešanica trenutno aktualnih zvokov popa, vključuje raperske vložeke in elemente r'n'b-ja.

Na petem mestu sta **Sean Paul** in **Keyshia Cole**, s skladbo **(When You Gonna) Give it up to me**. Sean Paul se na pop lestvice pogosto uvršča s pomočjo številnih duetov s pop izvajalkami<sup>35</sup>. Kariero je začel kot D.J., na poti do prepoznavnega glasbenega izvajalca mu je pomagal producent Jeremy Harding. Keyshia Cole je pot glasbene izvajalke začela z dvanajstimi leti. Leta 2002 je podpisala pogodbo z založbo A&M Records, ki jo vodita Ron Fair in Jimmy Iovine. ([www.dancehallminded.com/seanpaul/bio.htm](http://www.dancehallminded.com/seanpaul/bio.htm), <http://www.keyshiacole.com/main/kcole.html>, [http://en.wikipedia.org/wiki/Keyshia\\_Cole](http://en.wikipedia.org/wiki/Keyshia_Cole))

Skladba, (When You Gonna) Give it up to me, je še ena v vrsti uspešnic Seana Paula, ki je narejena po preverjeni formuli. Vsebuje prepoznaven, z reggaejem navdihnjen rap, za katerega poskrbi Sean Paul, za večjo spevnost, pa poskrbijo popularne in seksi pevke. V videospotu je veliko plesa in plesalcev. V ospredje sta postavljena pevca, ki plešeta in pojeta, inštrumenti pa niso vključeni v vizualno podobo.

Pri kar štirih<sup>36</sup> izmed petih izvajalcev, ki sem si jih izbrala za vzorec sodobnega popa, sem opazila enako izpostavljen imidž, kot pri boy bandih. V središče pozornosti je postavljen

---

<sup>33</sup> Ang.: modern burlesque troupe.

<sup>34</sup> Ta izraz se uporablja za opis stvari, ki se zanašajo zgolj na vizualno privlačnost.

<sup>35</sup> Beyonce, Blu Cantrell, Rihanna...

<sup>36</sup> Justin Timberlake, Fergie, The Pussycat Dolls, Sean Paul & Keyshia Cole.

njihov privlačen videz ter plesni, pevski in tržni talent. V ozadju, kot nekakšna kulisa, pa nastopa glasba, ki se jo zgolj poje in ne igra. Ti izvajalci ne nastopajo samo v vlogi glasbenikov, temveč se javnosti predstavljajo kot vsestranski talenti, ki so za denar in slavo pripravljeni zabavati občinstvo. Glasba predstavlja zgolj eno izmed sredstev za lastno promocijo.

Ti štirje izvajalci so tipični predstavniki sodobnega popa, ki družno z glasbeno industrijo prek ustaljenih vzorcev in zakonitosti praznijo žepe svojim poslušalcem. V ospredje so postavljeni tako kot pri boy bandih izključno pevci / plesalci, inštrumenti so postali neobvezen in nepotreben del podobe glasbenikov. Verjetno je to tudi eden izmed razlogov, zakaj je med prvimi petimi na Billboardovi lestvici prisotna le ena skupina (The Pussycat Dolls), pa še ta je bolj plesna kot glasbena. Glede na to, da kvaliteta, inovativnost in sposobnost igranja glasbe izgubljajo pomen, vedno večjo težo pridobiva primerno grajeno in predstavljeno telo.

Ključni element za komercialni uspeh teh štirih izvajalcev je izbor sodelavcev. Tako kot boy bandi tudi oni niso avtorji svoje glasbe, ampak jo ustvarijo v sodelovanju s svojim menedžmentom. Vsi sodelujejo s trenutno aktualnimi producenti, koreografi in tiskovnimi predstavniki, ki jim pomagajo ustvariti zvok in podobo, ki se prodaja. Svojo popularnost še potencirajo z obkrožanjem in nastopanjem z drugimi pomembnimi liki v pop glasbi ter načrtno prisotnostjo v rumenih medijih. Ti pop izvajalci (Justin, Fergie in Keyshia Cole) so svojo kariero začeli že kot otroci, bodisi na lastno pobudo ali željo staršev, zato obvladajo nastopanje v javnosti v vseh pomenih.

Velik del zaslužka teh izvajalcev predstavljajo tudi njihove trgovske dejavnosti. Svojo podobo in ime so pripravljene prodajati na vseh področjih, kjer vidijo interes (preizkusijo se kot igralci, voditelji oddaj, manekeni, prodajajo lutke s svojo podobo, njihovo ime nosijo linije oblek in parfumi itd.).

Menim, da so včasih glasbeniki, da bi dosegli večjo popularnost, poudarjali predvsem razvijanje svoje drugačnosti in sporočilnosti. Želeli so izstopati iz množice, kar je omogočilo razvoj in raznolikost glasbe. Današnji pop pa se drži načela enakosti, ki se kaže v izboru sodelavcev, imidžu in glasbi sami. Vse zveni in je videti enako, vse dokler se lahko uspešno prodaja. Izvajalci se javnosti predstavljajo kot prijazni, dostopni in pošteni ljudje, ki niso nagnjeni k ekscesom.

Duet Gnarls Barkley ponuja, v primerjavi z ostalimi štirimi izvajalci, drugačno, bolj inovativno in osebno glasbo. Popularnost dueta ne temelji na njenem imidžu, temveč na

glasbi. Na prvo mesto še pred uradnim izidom singla, se jima je uspelo uvrstiti brez prodajanja svoje vizualne podobe. Tvrstni izvajalci so trenutno na pop lestvicah v manjšini.

## 6. ZAKLJUČEK

Povečevanje dobička predstavlja osnovni motiv za proizvodnjo popularne glasbe. In ker so boy bandi del popularne glasbe, je ustvarjanje dobička tudi glavni razlog za pojav in prisotnost tega fenomena v obstoječih razsežnostih. O tem pričajo izjave vpletenih, konkretne številke prodanih albumov in razširjanje v ne-glasbene komercialne dejavnosti, ki sem jih predhodno predstavila, preko glasbe.

Boy bande sem izbrala za podrobnejšo obravnavo, ker so zgled ponotranjenja klišejev pop glasbe, so bili pri tem komercialno zelo uspešni, skoraj ničesar niso prepustili naključju in so neizogiben člen v zgodovini popularne glasbe.

Glavni razlog, da so boy bandi tako uspešni, je zavedanje pomembnosti dobre tržne strategije vseh članov, ki so vpleteni v ta proces. Dober menedžment je zaslužen za prodor in obstoj skupin na glasbeni sceni. Pop zvezdniki so plod trdega dela ekipe strokovnjakov, ki poskrbi za celotni imidž izvajalcev. Vključeno je vse od frizure, načina govora, mimike, predstavitve v medijih, koreografije, oblačenja, do same glasbe. Menedžment trži svoje zvezdnike kot blagovne znamke in prav glasba jim nudi priložnost za njihovo izdatno reklamiranje.

Čaščenje mladosti predstavlja še eno izmed strategij popularne glasbene industrije za privabljanje občinstva in posledično denarja. Starostne meje se nižajo tako pri izvajalcih, kot pri občinstvu. Med prvimi, ki so se držali tega načela, so bili prav boy bandi. Številni člani tovrstnih zasedb so začeli svojo kariero že v otroštvu. Med najmlajšimi so bili Nick Carter (Backstreet Boys) s trinajstimi leti ter Joey McIntyre (NKOTB) in Justin Timberlake ('Nsync) s štirinajstimi leti. Ta trend se je sčasoma populariziral tudi v ostalih zvrsteh znotraj pop glasbe. Med izvajalci, ki sem jih izbrala za analizo sodobnega popa so kar trije začeli svojo kariero že v otroštvu. Mladi izvajalci predstavljajo model za lažjo identifikacijo njihove mlade publike z njimi.

Na osnovi primerjave med boy bandi in vzorcem sodobnega popa sem opazila določene stične točke, iz katerih lahko sklepam, da so boy bandi imeli nek doprinos v razvoju pop glasbe. Njihov vpliv se odraža v porastu izvajalcev, ki na enak način poudarjajo svoje telo, pevske in plesne sposobnosti, za njihovo uspešnost pa je bolj zaslužen dober menedžment kot glasbeni talent. Prav te lastnosti odražajo drugačno vrednotenje glasbe, ki je izgubila občutek spontanosti in postala sredstvo za reklamiranje glasbene industrije. Poudarjanje zaslug, ki jih ima dober menedžment pri ustvarjanju glasbenih izvajalcev v medijih, je predstavnike

menadžmenta iz ozadja potisnilo v ospredje in iz njih naredilo nekakšne nenadomestljive zvezdnike, ki imajo tisti pravi dotik za proizvodjanje uspešnic. Menedžerji in producenti so prevzeli vodilno vlogo ustvarjalcev pop glasbe, nekateri redno nastopajo v videospotih, ali pa so dobili celo svoje oddaje na televiziji, v katerih prek avdicij izbirajo obetavne izvajalce, ki jih lahko po svoji volji oblikujejo. Položaj in vpliv glasbenih izvajalcev se je zmanjšal, postali so nadomestljivi.

Boy bandi veljajo za ciklični pojav v pop glasbi. Trenutno smo priča njihovemu zatišju. Razloge za to lahko iščemo v splošnem prevzemanju boy band vrednot s strani zajetnega dela trenutnih pop izvajalcev. Glasba se večinoma predstavlja z načrtno izdelanim imidžem in se predstavlja s pomočjo petja in plesa. Ples predstavlja nekakšno nadomestilo za odsotnost igranja inštrumentov v sodobnem popu.

Tudi populariziranje različnih resničnostnih oddaj (reality show) je verjetno odščipnilo boy bandom del publike. V teh oddajah nastopajo povprečni in anonimni posamezniki, ki s pomočjo medijev za nekaj časa prestopijo na pot slavnih. Mlada publika se z njimi lažje identificira, ker so bolj dosegljivi in imajo več skupnih lastnosti.

Kdaj in na kakšen način bodo boy bandi spet prevladovali na svetovnih lestvicah, zaenkrat ostaja še skrivnost. Prav gotovo pa se bodo prilagodili tehnološkemu napredku in tržnim zakonitostim tistega časa.



## 7. LITERATURA

- Abbott, Jim (2002): Best Known As A Breeding Ground For Boy Bands, The City Has Plenty More Talent To Offer. *Billboard*. 114 (51):str. 15.  
<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=8673555> (9.9. 2005)
- Adorno, Theodor W. (1990): On popular music. V Simon Frith in Andrew Goodwin (ur.) *On record. Rock, pop, and the written word*. 301-314. Routledge, Velika Britanija.
- Bloss, Monica (1998): The Making of boys and girls. Some Thoughts on a Current Phenomenon of Popular Music. *Debatte: Review of Contemporary German Affairs*. 6 (2), str. 157-172. Carfax Publishing.  
<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=apg&an=7701644> (9.9. 2005)
- Boehlert, Eric (1998): The rise of the eighty-dollar concertswear shirt. *Rolling Stone*. 26.11.: 800, str. 30.  
<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=1305720> (9.9. 2005)
- Donald Clarke, ur. (1990): *The penguin encyclopedia of popular music*. Penguin Books, London.
- Epstein, Jeffrey (2000): The boys on the bandwagon. *Advocate* 811:str. 36.
- Frith, Simon (1986): Zvočni učinki. *Mladina, breždelje in politika rock and rolla*. Republiška konferenca ZSMS in Univerzitetna konferenca ZSMS, Ljubljana.
- Frith, Simon in Goodwin, Andrew, ur. (1990): *On record. Rock, pop, and the written word*. Routledge, Velika Britanija.
- Garratt, Sheryl (1990): Teenage Dreams. V Simon Frith in Andrew Goodwin (ur.) *On record. Rock, pop, and the written word*. 399-409. Routledge, Velika Britanija.
- Hennion, Antoine (1990): The production of success: an antimusicology of the pop song. V Simon Frith in Andrew Goodwin (ur.) *On record. Rock, pop, and the written word*. 185-206. Routledge, Velika Britanija.
- Kosi, Mateja (2006): *Manegment v glasbeni industriji*. Diplomsko delo. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.  
[http://www.cek.ef.uni-lj.si/u\\_diplome/kosi2206.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kosi2206.pdf)
- Levy Frederick (2000): *The Ultimate boy band book*. An Archway Paperback. New York.

- Lucu, Jaka (2002): Slava in moč na primeru Madonne. Diplomsko delo. Fakultete za družbene vede. Ljubljana.
- McDonald, Paul (1997): Feeling and fun. Romance, dance and the performing male body in Take That videos. V Sheila Whiteley (ur.) Sexing the groove. Popular music and gender. 277-294. Routledge, London, New York.
- Negus, Keith (1992): Producing pop. Culture and conflict in the popular music industry. Routledge, New York
- Riesman, David (1990): Listening to popular music. V Simon Frith in Andrew Goodwin (ur.) On record. Rock, pop, and the written word. 5-13. Routledge, Velika Britanija.
- Shales, Tom (2001): Never trust any music network over 20. Electronic Media. 20 (32):str. 6.  
<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=aph&an=5029139> (9.9. 2005)
- Shuker, Roy (1994): Understanding Popular Music. Routhledge, London.
- Sky, Rick (1995): The Take That fact file 2. Harper Collins Publishers, London
- Stahl, Matthew (2002): Authentic boy bands on TV? Performers and impresarios in The Monkees and Making The Band. Popular music. 21/3, str. 307-329. Cambridge University Press, Velika Britanija.  
<http://www.comunication.ucsd.edu/people/matt%20stahl/boybands.pdf> (9.9. 2005)

## **INTERNETNI VIRI**

- [www.answers.com/topic/boy\\_band](http://www.answers.com/topic/boy_band)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/boy\\_band](http://en.wikipedia.org/wiki/boy_band)
- [http://boy\\_band.foosquare.com](http://boy_band.foosquare.com)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Bubblegum\\_pop](http://en.wikipedia.org/wiki/Bubblegum_pop)
- [www.dailybruin.ucla.edu/db/articles.asp?ID=2053-21k](http://www.dailybruin.ucla.edu/db/articles.asp?ID=2053-21k)
- [www.bbc.co.uk/dna/h2g2/a581122](http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/a581122)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Lou\\_Perarlman](http://en.wikipedia.org/wiki/Lou_Perarlman)
- <http://menudo.biography.ms/>
- <http://www.cbsnews.com/stories/1999/09/27/60II/main63871.shtml>
- <http://meetthefamily.online.fr/j5bio.htm>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/the\\_jackson\\_five](http://en.wikipedia.org/wiki/the_jackson_five)

- <http://www.insideotown.com/>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/O-Town>
- <http://www.westlife.com>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Westlife>
- <http://www.98degrees.com>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/98\\_Degrees](http://en.wikipedia.org/wiki/98_Degrees)
- <http://www.nsync.com>
- <http://www.takethat.com/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Take\\_That](http://en.wikipedia.org/wiki/Take_That)
- <http://www.bbc.co.uk/music/profiles/takethat.shtml>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Backstreet\\_Boys](http://en.wikipedia.org/wiki/Backstreet_Boys)
- <http://www.baycityrollers.de/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/bay\\_city\\_rollers](http://en.wikipedia.org/wiki/bay_city_rollers)
- [www.kittensinunderpants.com/1/music/boys\\_band\\_guide.html](http://www.kittensinunderpants.com/1/music/boys_band_guide.html)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Justin\\_Timberlake](http://en.wikipedia.org/wiki/Justin_Timberlake)
- [www.justintimberlake.com](http://www.justintimberlake.com)
- [www.fergie.com](http://www.fergie.com)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Stacy\\_Ferguson](http://en.wikipedia.org/wiki/Stacy_Ferguson)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Sean\\_Garrett](http://en.wikipedia.org/wiki/Sean_Garrett)
- [http://www.rapnewsdirect.com/Artists/Polow\\_Da\\_Don/](http://www.rapnewsdirect.com/Artists/Polow_Da_Don/)
- <http://www.gnarlsbarkley.com/>
- <http://www.rollingstone.com/artists/gnarlsbarkley>
- <http://www.dancehallminded.com/seanpaul/bio.htm>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Keyshia\\_Cole](http://en.wikipedia.org/wiki/Keyshia_Cole)
- <http://www.keyshiacole.com/main/kcole.html>

## 8. PRILOGE:

### PRILOGA A: New Kids on the Block



<http://www.rollingstone.com/artists/newkidsontheblock>

### New Kids on the Block: Step by Step

Step by step oh baby  
Gonna get to you girl

step by step err

Chorus:

Step by step ooh baby  
Gonna get to you girl  
Step by step ooh baby  
Really want you in my world  
step

verse 1:

Hey girl in your eyes  
I see a picture of me all the time  
And girl when you smile  
You got to know that you drive me wild

hook:

Step by step  
Ooh baby  
You're always on my mind  
Step by step  
Ooh girl

I really think it's just a matter of time

Chorus

Hey girl can't you see  
I've got to have you all just for me  
And girl yes it's true  
No one else will ever do

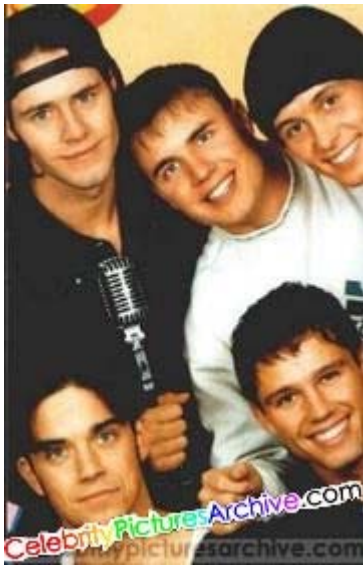
Hook

Chorus

Step one  
We can have lots of fun  
Step two  
There's so much we can do  
Step three  
It's just you and me  
Step four  
I can give you more  
Step five  
Don't you know the time has arrived

<http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/Step-By-Step-lyrics-New-Kids-On-The-Block/974ECD42E47934D8482568B900234814>

## PRILOGA B: Take That



<http://www.celebritypicturesarchive.com/pgs/t/Take%20That/Take%20That%20picture.htm>

### Take That: Could it be Magic

Spirits move me, every time I'm near you  
Whirling like a cyclone in my mind  
You're my life line, angel of my lifetime  
Answer to all answers I can find

Chorus:

Baby I want you come, come, come into  
my arms  
Let me feel the wonder of all of you  
Could it be magic now, now, now and hold  
on fast  
Could this be the magic at last

Baby take me high upon a hillside  
High up where the stallion meets the sun  
I could love you build my world around  
you  
Never leave you till my life is done

Chorus:

Baby I want you come, come, come into  
my arms  
Let me feel the wonder of all of you  
Could it be magic now, now, now and hold  
on fast  
Could this be the magic at last

Could it be magic now, now, now and hold  
on fast  
Could this be the magic at last

Baby I want you come, come, come into  
my arms  
Let me feel the wonder of all of you  
Could it be magic now!

<http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/Could-It-Be-Magic-lyrics-Take-That/18AD028D6F96A67548256897001CEFE7>

## **PRILOGA C: Backstreet boys**



<http://www.geocities.com/psychochick72/bsb/photos.html>

### **Backstreet boys: All I Have To Give**

I don't know what he does to make you cry  
But I'll be there to make you smile  
I don't have a fancy car  
To get to you I'd walk a thousand miles  
I don't care if he buys you nice things  
Does his gifts come from the heart?  
I don't know...  
But if you were my girl  
I'd make it so we'd never be apart

Chorus:

But my love is all I have to give  
Without you I don't think I can live  
I wish I could give the world to you...  
But love is all I have to give (give..)

When you talk (when you talk),  
Does it seem like he's not even listening to a word you say?  
That's ok babe, just tell me your problems  
I'll try my best to kiss them all AWAY...  
Does he leave (does he leave) when you need him the most?

Does his friends get all your time?  
Baby please, I'm on my knees  
Praying for the day that you'll be mine!

Chorus:

But my love is all I have to give  
Without you I don't think I can live  
I wish I could give the world to you...  
But love is all I have to give to you...

(Hey girl)

Hey girl, I don't want you to cry no more inside  
All the money in the world could never add up to all the love  
I have inside...

Chorus:

My love is all I have to give (ohhh)  
Without you I don't think I can live (oh)(I love you, I love you)  
I wish I could give the world to you... (give the world to you)  
But love is all I have to give (its all that I have)

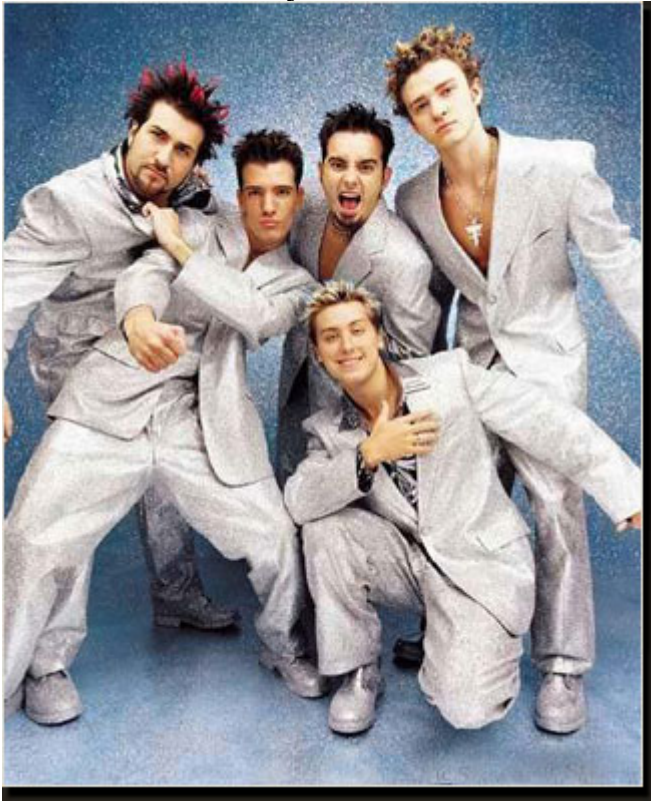
But my love is all I have to give  
Without you I don't think I can live  
I wish I could give the world to you...  
But love is all I have to give (give)  
To you...

Ohhh all I have to give  
Without you I don't think I can live  
Give the world to you  
But love is all I have to give to you (that's all I got to give)

Repeat chorus to fade

<http://www.sing365.com/music/lyric.nsf/All-I-Have-To-Give-lyrics-Backstreet-Boys/7A41C295315A0A364825686D000818B0>

## PRILOGA D: 'Nsync



<http://www.nsync.com/content/group/photos.aspx?t=14>

### 'NSYNC: Tearin Up My Heart

Chorus

It's tearin' up my heart when I'm with you  
And when we are apart I feel it too  
And no matter what I do I feel the pain  
With or without you

Hey

Baby, I don't understand  
Just why we can't be lovers  
Things are getting out of hand  
Tryin' too much, but baby we can win  
Let it go, if you want me girl let me know  
I am down, on my knees  
I can't take it anymore

Chorus

hooooooh, all right

Baby don't misunderstand,  
(don't misunderstand)  
What I'm trying to tell ya  
In the corner of my mind, (corner of my  
mind)

Baby it feels like we're running out of time  
Let it go (go) if you want me girl let me  
know  
I am down on my knees, I can't take it  
anymore ohhhhh..

Chorus

Tearin' up my heart when i.m with you, but  
when we're apart I feel it too  
And no matter what I do I'll feel the pain  
with or without you

Tearin' up my heart and soul when we're  
apart I feel it too  
And no matter what I do I'll feel the pain  
with or without you

Chorus 2x

And no matter what I do I feel the pain  
with or with out you

<http://www.sing365.com/music/Lyric.nsf/Tearin'-Up-My-Heart-lyrics-'N-Sync/679E30417F76DB05482568B8003E3D4A>



## PRILOGA E: Boyzone



<http://www.geocities.com/SunsetStrip/Towers/5907/group29.jpg>

### Boyzone: Only For You

Baby I've been thinking of you  
Gotta picture in my mind  
They say I'm falling in love  
Makes you blind  
You opened up my eyes  
Brought our feelings deep inside  
No one believes in me like you do  
No one can ever take your place  
You're like food to my soul  
Only you..can make me feel this way  
And I gotta say  
When I'm feeling down you are there  
And while you're holding me..you say  
There's no sacrifice to be loving you, no no  
And I feel it too, yes I do  
But only for you

Baby there's a reason why we met  
Why we still are holding on  
I never knew a love so strong  
When I look into your eyes  
Knowing my love will never die  
Can't live without you by my side  
No one can ever take your place  
You're like food to my soul

Yes you are

[Chorus]

And I gotta say  
When I'm feeling down you are there, you  
say  
There's no sacrifice to be loving you, no no  
And I feel it too, yes I do  
But only for you

[http://www.lyricsdomain.com/2/boyzone/only\\_for\\_you.html](http://www.lyricsdomain.com/2/boyzone/only_for_you.html)

# PRILOGA F: Billboardov lestvica

Issue Date: [2006-09-16](#)

[Top 1-10](#) [Top 11-50](#)

## The Billboard Hot 100

This Wk	Last Wk	Artist Name	Peak	Wks On
		Title		
		Imprint   Catalog No.   Distributing Label		
1	1	<a href="#">Justin Timberlake</a> <b>SexyBack</b>	1	9
AIRPLAY GAINER		Jive   88175*   Zomba		
2	2	<a href="#">Fergie</a> London Bridge	1	7
		will.i.am/A&M   DIGITAL   Interscope		
3	4	<a href="#">Gnarls Barkley</a> <b>Crazy</b>	2	18
		Downtown   70002*   Lava		
4	5	<a href="#">The Pussycat Dolls Featuring Snoop Dogg</a> <b>Buttons</b>	4	17
		A&M   006800*   Interscope		
5	3	<a href="#">Sean Paul Feat. Keyshia Cole</a> <b>(When You Gonna) Give It Up To Me</b>	3	15
		VP   94413*   Atlantic		

[http://www.billboard.com/bbcom/charts/chart\\_display.jsp?g=Singles&f=The+Billboard+Hot+100](http://www.billboard.com/bbcom/charts/chart_display.jsp?g=Singles&f=The+Billboard+Hot+100)