

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nadja Kogal

POPULARNA GLASBA IN ŽIVLJENJSKI
STILI MLADIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nadja Kogal

Mentor: doc. dr. Peter Stankovič

POPULARNA GLASBA IN ŽIVLJENJSKI
STILI MLADIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Iskreno se zahvaljujem svojim staršem za vso finančno in emocionalno podporo ter razumevanje in spodbudo, ki sem je bila deležna tekom študija.

Hvala tudi doc.dr. Petru Stankoviću za vse napotke in strokovno pomoč pri nastajanju diplomskega dela.

POPULARNA GLASBA IN ŽIVLJENJSKI STILI MLADIH

Popularna glasba je postala predmet akademskih razprav šele z nastankom in razvojem kulturnih študij, toda njena definicija se še zmeraj dozdeva precej izmuzljiva. Dejstvo je, da je neločljivo povezana z razvojem množičnih medijev, s pomočjo katerih je zlahka osvojila srca množic ter hkrati sprožila val ogorčenja s strani intelektualnih elit. Povezave med mladostniki in popularno glasbo se resda ponujajo na večih različnih nivojih, vendar pa je osredotočenost tokrat usmerjena predvsem na nivo potrošnje, identitet in življenjskih stilov. Popularna glasba namreč predstavlja polje preigravanja različnih identitet, kjer medijsko izpostavljeni akterji glasbene industrije "zastopajo" različne življenjske stile, ki se nato bohotijo v medijskih "izložbah". Mladi, ki so šele v fazi izgradnje svoje samopodobe, so najpogostejši konzumenti takšnih vsebin, ki nemalokrat, pa naj si bo zavedno ali nezavedno, vplivajo nanje. To dejstvo pa že nekaj desetletij dobičkonosno izkoriščajo mnoge različne 'industrije'.

Ključne besede: popularna glasba, potrošništvo, življenjski stili, mladostniki, množični mediji

POPULAR MUSIC AND YOUTH LIFE STYLES

Popular music has become a subject of academic discussions with the establishment and development of cultural studies, but its definition still seems to be quite slippery. The fact is, that it is inseparably connected with the development of mass media, with help of which it conquered the hearts of the masses and at the same time raised a wave of indignation by intellectual elite. The connections between youth and popular music are possible to make on many different levels, but this time focus is directed towards the consumption, identities and life styles. Namely, popular music represents the field of (re)playing with different identities, where media exposed "actors" of music industry are representing different life styles, which are then boasting in the media displays. Young people, who are just in a building up stage of their own identity, are the most frequent consumers of those kind of contents, which are not so rarely, whether consciously or unconsciously, having influence on them. Well, this fact is being profitably used for decades now by many different industries.

Key words: popular music, consumption, life styles, youth, mass media

KAZALO

PREDGOVOR	7
1. UVOD	9
2. POPULARNA GLASBA IN DRUŽBA	12
2.1 Definicije popularne glasbe	12
2.1.1 Značilnosti popularne kulture	14
2.2 Glasbena industrija	14
2.3 Vizualizacija glasbe: videospoti in MTV	17
2.3.1 Videospoti in spolnost	19
2.4 Kritike popularne glasbe in glasbene industrije	20
2.5 Popularna glasba kot glasbena industrija	22
3. POTOŠNIŠKA DRUŽBA IN ŽIVLJENJSKI STILI	24
3.1 Potrošništvo in identiteta	25
3.2 Potrošniški paradoks	26
3.3 Potrošništvo in popularna glasba	27
4. "IŠČOČI" SE MLADOSTNIK – IDEALEN POTROŠNIK?	29
4.1 Adolescenca in odtujitev	29
4.2 Osredotočanje na mladinski trg	30
5. POVZETEK TEORETIČNEGA DELA	32
6. METODOLOGIJA	35
7. ANALIZA PODATKOV	37

8. ZAKLJUČEK	58
---------------------------	----

9. LITERATURA	63
----------------------------	----

PRILOGE

- Priloga A: Vprašalnik o popularni glasbi in življenjskih stilih mladih
- Priloga B: Transkripcija intervjujev

PREDGOVOR

Popularna glasba, kot eden izmed izumov zahodnega kapitalističnega sveta, nedvomno spada v kategorijo fenomenov preteklega stoletja, in kakor je sprva zlahka osvojila dežele razvitega zahoda, je s časoma, predvsem ob pomoči procesov globalizacije, prodrla še v ostale dežele in njihove kulture. Dandanes je svetovne in slovenske glasbene uspešnice moč slišati ne samo po domačem radiu in televiziji, kjer imamo (na srečo) možnost zamenjati postajo ali TV kanal oziroma jih v najslabšem primeru kar izklopiti, temveč tudi v gostinskih lokalih, diskotekah, trgovinah in trgovskih centrih, na avtobusih in vlakih ter na mestnih ulicah, kjer se tem zvokom težje izognemo. Ponavljajoča vseprisotnosti pa ni opazna zgolj na ravni zvoka, saj je vizualizacija prav toliko in včasih celo bolj pomemben aspekt popularne glasbe. Obenem je potrebno izpostaviti še vlogo medijev, ki so s silovito ekspanzijo rumenega tiska to vseprisotnost samo še intenzivirali.

Pomembno prelomnico v zgodovini popularne glasbe tako predstavlja nastanek glasbeno televizijskega programa MTV v začetku osemdesetih let, ko je prišlo do vizualizacije popularne glasbe v obliki videospota, kar pa je omogočilo še hitrejši in obsežnejši razvoj glasbene industrije. S pojavom glasbenih programov in številnih glasbenih oddaj, so postali videospoti pomemben, če ne kar najpomembnejši promocijski material uspeha in slave željnih glasbenikov. Tovrstni programi in oddaje so namenjeni natančno določeni ciljni skupini, ki zajema predvsem mladostnike, le-ti so namreč največji "porabniki" in oboževalci popularne glasbe in so prav zato najbolj dojemljivi za vsebine, ki se jim posredno ali neposredno p(ri)odajajo skozi prizmo popularne glasbe.

Mladostniki so šele v zadnjih desetletjih s strani družboslovcev dobili status posebne družbene skupine in tako so postali predmet proučevanja sociologov, antropologov, a tudi družboslovcev, ki so se tovrstnega raziskovanja lotili predvsem iz ekonomskih interesov. Že pojem "glasbena industrija" nakazuje naravo tega zabavljaškega posla, ki se v bistvu ne razlikuje od katerekoli druge industrije. Popularna glasba namreč spada v področje, kjer kapitalistična ideologija narekuje "pravila igre", kjer cilj, beri "dobiček", opravičuje sredstva in kjer za moraliziranje ni prostora, saj zmeraj prevlada interes kapitala.

V devetdesetih letih je po osamosvojitvi tudi Slovenija doživela razmah kapitalizma, ki je zelo hitro preževal področje popularne glasbe, ki je bila v prejšnjem sistemu še domena države in ne komercialnih založb. Ti procesi so nedvomno spremenili delovanje slovenske glasbene scene, ki je v določenih segmentih pričela vedno bolj posnemati ameriški vzorec oziroma svetovne glasbene trende. Kljub majhnosti trga so se določeni, v ekonomskem smislu že v tujini uspešno preverjeni principi, dobro obnesli tudi na domačih tleh.¹

Pa se ponovno vrnimo k mladini, že mnoge raziskave subkultur so pokazale, da so življenjski stili mladostnikov tako ali drugače navezujejo na pomen, ki jih generirajo določene zvrsti glasbe, pri čemer pa je glasba sama samo ena izmed ravni, kjer se znotraj popularne glasbe ustvarjajo pomeni. In kljub temu, da se dozdeva, da subkulturna gibanja, kakršna poznamo iz prejšnjih desetletij, danes med mladimi niso več tako razširjena, k čemur so velik delež prispevale družbene spremembe kot na primer prehod v potrošniško in informacijsko družbo, "sistem" popularne glasbe še zmeraj posredno ali neposredno vpliva na oblikovanje življenjskih stilov mladostnikov. To dejstvo že nekaj desetletij dobičkonosno izkoriščajo mnoge različne 'industrije' in bogatijo na račun staršev, ki z žepninami, ali kako drugače, svojim otrokom vztrajno zagotavljajo vsemogoče materialne dobrine ter si mnogokrat s takšnim materialnim nadomestkom za starševsko bližino skušajo "oprati" slabo vest. Velike korporacije, med drugim "prevzemajo" alternativne ali kakorkoli drugačne in zanimive stile poulične mladine ter iz njih, s pomočjo skrbno načrtovanega marketinškega plana, delajo "modne muhe".

Opazne spremembe v trendovsko ozaveščenih mladostnikih, so vzbudile moje zanimanje in posledično določena vprašanja. Ob tem moram opozoriti, da sem se osredotočila predvsem na tisti del popularne glasbe, ki nosi oznako "mainstream" oziroma kar v našem prostoru pogosteje označujemo kot komerciala. Kot nakazuje že naslov, želim v pričujoči nalogi raziskati vplive popularne glasbe na različne ravni življenja mladih in kako ter koliko dejansko vplivajo na oblikovanje njihovih življenjskih stilov.

¹ V mislih imam predvsem televizijske oddaje tipa Popstars na komercialni televiziji Kanal A in Bitka talentov v sklopu oddaje Spet doma na prvem kanalu TV SLO, s pomočjo katerih so v zelo kratkem času veliko popularnost dosegli skupina Bepop in Omar Naber. Uspešnost tovrstnih medijskih projektov se je pokazala tudi na slovenski EMI, kjer je Omar Naber po rezultatih telefonskega glasovanja zmagal, medtem ko je leto poprej skupini Bepop zmago preprečilo glasovanje strokovne žirije, ki je imela v rokah 'škarje in platno', da je lahko kljubovala okusu ljudskih množic.

1. UVOD

Kot je bilo nakazano že v predgovoru, me bodo v diplomski nalogi zanimali predvsem vplivi popularne glasbe na različne ravni življenja mladih in kako ter koliko dejansko vplivajo na oblikovanje njihovih življenjskih stilov, obenem pa želim raziskati povezave med kapitalistično ideologijo in popularno glasbo. Pri proučevanju tovrstnih vplivov in povezav bo pozornost prav tako namenjena medijem, ki predstavljajo nepogrešljivi del popularne kulture, ki je razcvet doživela prav s pomočjo razvoja množičnih medijev. Ob tem moram poudariti, da je v ospredju mojega zanimanja tako imenovana komercialna popularna glasba, ki je deležna največ medijske pozornosti in skrbnega marketinškega planiranja ter promoviranja. Iz pravkar navedenega, pa sledi že prvo raziskovalno vprašanje:

Ali s pomočjo medijev kapitalizem operira tudi skozi popularno glasbo, česar učinke je moč razbrati iz podob potrošniško naravnanih najstnikov? Na kakšen način se to izvaja in kolikšen del vplivanja je moč pripisati prav temu procesu?

Za kapitalizmom stoji ideologija, ki je naravnana na denar in ostale materialne dobrine, na moč in oblast, pri čemer pa najbolj bode v oči nenapisano makiavelistično vodilo "cilj opravičuje sredstvo". Tudi v glasbeni industriji je moč zaznati to nenasitnost po dobičku, ki se pogostokrat "hrani" tudi z nemoralnimi ali pa vsaj moralno spornimi dejanji, ki v bistvu, če upoštevamo naravo zabavljaškega posla, takšna bojda sploh niso. Namreč nič ni nemoralno, kar se dobro prodaja in proizvaja dobiček.² In nenazadnje, če je nekdo tako uspešen in bogat, potem to kar počne že ne more biti slabo. Denar opere "grehe", medijski pomp sestavljajo instant novičke, enkrat dobre, drugič slabe, njuno ravnovesje pa je najboljši recept za kontinuirano slavo.

² V ZDA obstajajo primeri glasbenikov (npr. reperjev, Michael Jackson), ki so ali so vsaj bili osumljeni storitve različnih kaznivih dejanj, od posedovanje orožja in drog, udeležitve v streljanju, povzročitve lažjih ali težjih telesnih poškodb, posilstev in pedofilije. Resda ne kazniva, a vsekakor za marsikoga sporne so tudi razne šovinistične in seksistične izjave, rasna nestrpnost in verbalno nasilje. A kot glasbene zvezde z milijonskimi pogodbami, v večini primerov niso bili pravno sankcionirani, po načelu 'better bed publicity than no publicity', pa jim je medijska pozornost prej koristila kot škodila. Nenazadnje so takšni reperji le še podkrepili svoj sloves "podlih fantov" in tako še bolj očarali svoje oboževalce. Mednje spada tudi znani ameriški reper Ice Cube, katerega albumi se prodajajo v milijonskih nakladah, njegove pesmi pa so polne seksizma ("ženske obstajajo zato, da se jih zlorablja") in nasilja. Zatorej ni nič čudnega, če je gledalec, ki pozna njegovo preteklost, po ogledu njegovega filma, družinske komedije *Are we there yet*, nekoliko zbežan z veliko mero mešanih občutkov.

Toliko o značilnostih kapitalizma in preidimo še na posledico, ki se imenuje potrošnja. Potrošniška mrzlica je že popolnoma zajela prebivalstvo razvitih zahodnih držav, procesi globalizacije, pa povzročajo njeno širitev še v druge države. Oglaševalci in ostale marketinške službe, ki delujejo v interesu posameznih industrij, skrbijo za to, da pri potencialnih potrošnikih vzbujajo potrebe po stvareh, ki jih morda sploh ne potrebujejo, a jih enostavno morajo imeti, če želijo biti kaj seda srečni, zadovoljni, uspešni, priljubljeni ali lepi. Za zlato jamo brez dna se je na tem mestu izkazal predvsem mladinski trg in svoj kos, ali vsaj košček, te "pogače" si je med drugimi zaželela tudi glasbena industrija.

Pozornost bo prav tako namenjena videospotom, ki predstavljajo idealno promocijsko sredstvo glasbenikov. Vedno bolj pa se dozdeva, da so videospoti učinkovito promocijsko sredstvo tudi za proizvajalce različnih, predvsem trendovskih in mladim namenjenih izdelkov. Popularna glasba tako ne zajema samo glasbeno, temveč tudi tekstilno oziroma modno, živilsko, "medijsko", filmsko, oglaševalsko, mobilno in računalniško industrijo. Poslovneži so ugotovili, da mladi tvorijo pomembno skupino potrošnikov, ki jo je le potrebno "pravilno" nagovoriti. Ob vsem tem pa se odpira prostor za naslednje raziskovalno vprašanje:

Kateri so tisti najpogostejši apeli³ in v kolikšni meri se s serviranjem posameznih izdelkov, mladim v bistvu "prodajajo" določeni življenjski stili?

Apel je izraz, ki spada predvsem v področje oglaševanja, a določeni promocijski in delno oglaševalski principi se uporabljajo tudi na področju popularne glasbe. Nenazadnje je zelo pomembno, na kakšen način se novinec ali nova glasbena skupina predstavi javnosti oziroma natančneje, določeni ciljni skupini, in kako bosta, ob morebitnem uspehu, nato ohranjala svojo popularnost. Gotovega "recepta" za dosego popularnosti in uspešnosti ni, a vendarle obstajajo določene smernice oziroma pristopi, ki precej povečajo možnosti za dosego takšnega cilja. Kot nekakšna investicija z nizko stopnjo tveganja. Pri tem igra pomembno vlogo tudi izbira pravega apela in znotraj komercialne popularne glasbe so "pravi" tisti, s katerimi je najlažje vzbuditi pozornost in zanimanje mladih, ki predstavljajo osrednjo ciljno skupino glasbene industrije. Apel se najpogosteje razkriva v tematiki, ki se pojavlja v pesmih, videospotih, naslovnica albumov in tudi v oglasih. Namreč oglaševanje,

³ Izraz izhaja iz področja komunikologije, nanaša pa se predvsem na oglaševanje. V bistvu gre za vrsto nagovora, ki ga oglaševalci uporabljajo pri nagovarjanju potrošnikov. Najbolj tipični apeli, v čisti obliki, so: strah, humor, spolnost, glasba, racionalnost, emocije in pomanjkanje.

osredotočeno na mlade potrošnike, je tesno prepleteno s popularno glasbo in glasbeno industrijo.

Adolescenca je obdobje, kjer mladi v raziskovalnem in radovednem duhu, delček za delčkom iščejo sebe in svojo identiteto, pri čemer pa si pomagajo tudi z zbiranjem številnih različnih informacij in določen del tovrstne radovednosti med drugim potešijo z raznolikimi medijskimi sporočili, ki prav tako pokrivajo področje popularne glasbe. O preigravanju identitet se prične razpravljati pretežno po osemdesetih letih in v tem času se prvič pojavi koncept "supermarket življenjskih stilov", kjer gre predvsem za kombiniranje različnih življenjskih stilov v čisto individualno identiteto. Danes tako ena identiteta nujno ne izključuje druge in prav popularna glasba je medij, kjer se te drugačne identitete preigravajo. Na voljo so nam številne različne "kombinacije" med katerimi lahko izbiramo ali pa vsaj z njimi simpatiziramo, popularna glasba pa predstavlja eno izmed polj, kjer se dogajajo boji za interpretacije.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer teoretičnega in empiričnega. Prvi del naloge, vsebuje opredelitve nekaterih osrednjih pojmov pričujoče naloge kot so popularna glasba, mladina, življenjski stili in potrošnja. Znotraj popularne glasbe bo obravnavana glasbena industrija in njena osredotočenost na mladinski trg, glasbeno televizijski program MTV in nenazadnje tudi kritike popularne glasbe. Naslednje poglavje govori o potrošniško naravnani družbi sodobnega časa, kjer potrošnja ne predstavlja več zgolj pridobivanje materialnih dobrin, saj se je njena funkcija precej razširila in tako igra pomembno vlogo tudi pri izgradnji osebnih identitet in življenjskih stilov. V potrošniški družbi pa so mladi pridobili nov status, in sicer status velike in pomembne ciljne skupine, ki je že nekaj let deležna skrbnih marketinških analiz in proučevanja. Adolescenca je doba iskanja samega sebe in svojega mesta pod soncem, in za mnoge mlade generacije je prav popularna glasba predstavljala plodno polje iskanja in gradnje samopodobe. Vendar, če je nekoč pri tem procesu prevladoval motiv uporništvu proti hegemonski kulturi odraslih, je med današnjimi mladostniki usidrana predvsem konformnost.

Pri empiričnem delu naloge pa gre za predstavitev rezultatov pridobljenih na podlagi intervjujev opravljenih s 16 mariborskimi dijaki gimnazije in poklicnih šol.

2. POPULARNA GLASBA IN DRUŽBA

Različno glasbo v različnih okoliščinah ljudje doživljamo drugače in prav v doživljanju ter pojmovanju je specifična tudi popularna glasba, oziroma so specifične posamezne zvrsti in segmenti te glasbe. Pomen popularne glasbe je zelo širok in posredno ali neposredno zadeva veliko različnih družbenih področij in zaradi te nekakšne vseprisotnosti se ji v sodobnem, urbanem svetu težko izognemo. Danes nas najpogosteje asociira na zabavo, druženje, potrošnjo, množične medije, industrijo, zvezdnitvo, MTV, glasbene lestvice, "šov", pop, rock ter sex in droge. Popularna glasba pa ni samo glasba, ampak je tudi mesto oblikovanja urbanih identitet.

2.1 Definicije popularne glasbe

Z nastankom in razvojem kulturnih študij, je tudi fenomen kakršen je popularna glasba zajadrala v akademske sfere in močno vzbudila zanimanje določenih družboslovcev, muzikologov ter humanistov. A kljub temu, da je predmet obravnave že nekaj desetletij⁴, se raziskovalci še niso povsem zedinili glede definicije, nekoliko bolj skladni so si le v prepričanju, da je popularna glasba dokaj kompleksen pojav.

Historično je termin "popularen" pomenil "od preprostih ljudi" oziroma "ljudski", in šele v '30-ih in '40-ih letih je termin pridobil širši pomen. Težnje po definiranju obravnavanega pojava so s strani raziskovalcev še zmeraj močno prisotne, a prav njegova širina in kompleksnost jim pri tem povzroča največje težave in mnogokrat se zdi, da dorečenosti na tem področju vodijo na nekoliko "spolzok teren". Nekateri pa so vprašanje definicije kar preskočili in se zadovoljili z zdravo razumskim razumevanjem popularne glasbe, kot nečim zelo samoumevnim (Shuker, 1998).

Raymond Williams na primer govori o najmanj štirih različnih pomenih besede "popularen". Prvi pomen se nanaša na tiste predmete ali prakse, ki so všeč veliko ljudem, drugi na primer, se nanaša na predmete in prakse, ki so smatrane kot inferiorne in prezira vredne. Sledni

⁴ Kot prepoznavno polje znotraj akademskih študij je v tujini proučevanje popularne glasbe postalo leta 1981 z ustanovitvijo Mednarodnega združenja za proučevanje popularne glasbe in z lansiranjem akademske revije Popular Music. (Hesmondhalgh in Negus, 2002: 3)

pomen se ujema predvsem z delitvijo kulture na visoko in nizko.⁵ Obravnavan termin se lahko nanaša tudi na izdelke, ki so ustvarjeni za potrošnjo in v takšnem primeru je popularna kultura označena kot izrazito komercialna. In nenazadnje se pomen termina lahko nanaša na predmete in prakse, ki jih ljudje delajo sami zase (Harrington, Bielby: 2001).

Shuker različne poskuse definiranja razdeli v tri različne skupine (Shuker, 1998: 227, 228):

1. *Definicije, ki dajejo poudarek na "popularen"*: na tem mestu se pojavlja avtor Middleton, ki navaja, da je vprašanje "kaj je popularno?" tako kompleksno in zagonetno, da človeka zamika slediti primeru legendarne definicije ljudske glasbe, ki pravi "Vse pesmi so ljudske pesmi, še nikoli nisem slišal konjev, da bi jih peli" in namiguje, da je vsa glasba popularna glasba. A Shuker opozarja, da so kriteriji za določanje kaj je popularno zmeraj odprti različnim razpravam.
2. *Definicije temelječe na komercialni naravi popularne glasbe*: mnogi raziskovalci trdijo, da je komercializacija ključ za razumevanje popularne glasbe - popularna glasba je glasba usmerjena v komercializacijo. Ponovno je poudarek na popularnosti, pri čemer je privlačnost izmerljiva s pomočjo glasbenih lestvic, radijskim in televizijskim predvajanjem, itn. Pri tem pristopu se ne upoštevajo razlike oziroma omejitve v komercialnem izpostavljanju, kot se tudi zanemarja dejstvo, da popularnost variira od države do države, od regije do regije.
3. *Identifikacija s splošnimi glasbenimi in ne-glasbenimi značilnostmi*: Tagg označuje popularno glasbo glede na naravo njene distribucije (navadno množične), kako je "zapakirana" in distribuirana, glede na obstoj njene lastne glasbene teorije in estetike ter na relativno anonimnostjo njenih skladateljev. Muzikologi so uspešno razširili prav

⁵ Delitev na visoko in nizko kulturo se pojavi v poznem 19. stoletju, pri čemer se razlike določajo glede na različne variable. Prva takšnih variabel je dostopnost oziroma dosegljivost predmetov ali praks, saj večja je njihova dostopnost, večja je verjetnost, da bodo označene kot nizka kultura. Drugo variabla določa stopnja čustvene distance, ki jo 'potrošniki' vzpostavijo v stiku s kulturnim tekstom ali vprašanjem: hiperracionalno ali preveč distancirano doživetje naznačuje visoko kulturno potrošnjo, medtem ko skrajno emotivno ali premalo distancirana izkušnja signalizira nizek status. Zadnja variabla pa se nanaša na prepoznavnega avtorja, ki se odkriva kot edinstveno nadarjen kreativni genij. Vendar mnogi sodobni družboslovci ugotavljajo, da pričujoča delitev izhaja predvsem iz političnih in ne toliko iz estetskih razlogov. (Harrington, Bielby, 2001: 6-7)

ta aspekt definiranja, medtem ko so se sociologi osredotočili predvsem na prvi dve dimenziji.

Zadovoljiva definicija popularne glasbe mora očitno obsegati tako glasbene kakor družbeno-ekonomske značilnosti, saj je hibrid glasbenih tradicij, stilov in vplivov, prav tako pa je ekonomski produkt umeščen v ideološke okvirje svojih mnogih porabnikov.

2.1.1 *Značilnosti popularne kulture*

Značilnosti popularne kulture je skušal zaobjeti Todd Gitlin, ki kot posebnosti tega fenomena navaja centralizacijo, korporacijsko produkcijo, zasebno potrošništvo, prodornost in z njo možnost združevanja zasebne domene z 'novim redom izkušenj', ogromen obseg produkcije, izrabljenost, periodično kroženje stilov in zvezdnikov z namenom maksimirati spremembe ter svobodomiselnost, ritualiziranim oblikam popularnih dogodkov navkljub. Nadalje pravi, da s temi modernimi 'kvalitetami' popularna glasba lažje pronica v vsakodnevno življenje, saj poseeblja in reproducira dominantno ideologijo. Na Zahodu to pomeni legitimnost zasebnega nadzora nad produkcijo in nacionalno varnost države; potreba po individualizmu, po statusni hierarhiji in po potrošnji kot glavnih merilih uspešnosti; in nenazadnje, kakor v vsaki družbi, naravnost družbene ureditve. Po mnenju Gitlina igra torej popularna kultura pomembno vlogo pri reproduciranju dominantnih vrednot in družbenih odnosov v družbi, saj ima v svojem poslanstvu ideološko funkcijo (Burnett, 1996: 33).

2.2 Glasbena industrija

Vsa popularna glasba je ustvarjena znotraj nekega družbenega konteksta, pri čemer pa je njen velik del ustvarjen znotraj industrije, ki poskuša ustvarjati dobiček. Burnett na primer navaja, da je predvsem ekonomski imperativ tisti, ki močno določa produkcijo in potrošnjo popularne glasbe. (Burnett, 1996: 6) Glasbena industrija v veliki meri zajema aktivnosti skupine, ki jo tvorijo velike založbe in manjše imenovane "indies". Slednje naj bi delovale neodvisno, čeprav dejansko služijo za iskanje in razvijanje novih talentov, ki jih nato zasubijo velike založbe. Kot ugotavlja Negus, danes celotno svetovno glasbeno industrijo pokriva šest velikih podjetij oziroma založb (glej tabelo 1.1), ki posnamejo več kot 70 odstotkov popularne

glasbe.⁶ Podatki iz tabele obenem kažejo na to, da je glasbena industrija skoncentrirana in dominirana s strani konglomeratov, ki so prav tako aktivni v drugih sektorjih ekonomije.⁷ Razlogov za njihov tako širok obseg interesov je več, eden izmed njih je na primer ta, da si na takšen način zagotovijo vzdrževanje celotnega dobička tudi kadar posamezni sektor ne dosega zastavljenih ciljev (Longhurst, 1999).

Tabela 1.1: povzeto po Negusu (Longhurst, 1999: 30)

<i>Podjetje/Založba</i>	<i>Večje podjetje</i>	<i>Država</i>
EMI	Thorn-EMI	Velika Britanija
Polygram	Philips	Nizozemska
Sony	Sony	Japonska
Warner	Time-Warner	ZDA
BMG	Bertelsmann	Nemčija
MCA	Matshushita	Japonska

Glasbeno industrijo se pogosto enači z glasbenimi založbami, čeprav le-te predstavljajo zgolj del gigantskega posla, ki dejansko obsega vrsto različnih institucij in skupnih trgov. Celoto tako tvorijo založbe in prodajni sektor (marketing), mediji, podjetja in trgovine specializirane za glasbeno opremo ter vso ostalo potrebno tehnologijo, trgovina na drobno (posterji, majice, skodelice, ipd.), honorarji ter avtorske pravice in njihove licenčne agencije. (Shuker, 1998: 194) Ker so velike založbe v lastništvu velikih korporacij, ki imajo prav tako v lastništvu in s tem pod nadzorom večino ali vsa pravkar naštetá področja, jim takšne razmere omogočajo maksimalno eksploatacijo posameznih produktov ali glasbenikov. Burnett govori o sinergiji, do katere je prišlo zaradi velike koncentracije lastništva multinacionalk, katerim ekonomska

⁶ Burnett v svoji knjigi navaja, da naj bi šestim multinacionalkam leta 1994 pripadalo celo več kot 90 odstotkov vse prodane glasbe, seveda gledano v svetovnem merilu. (Burnett, 1996: 2)

⁷ Vsa navedena podjetja imajo podružnice po vsej Evropi in Ameriki ter v večini primerov še v Aziji, Afriki in Avstraliji, obenem pa vsaka posamezna velika založba zaobjema še številne druge založbe: Philips na primer vključuje Polydor, Deutsche Grammaphon, Phonogram in Decca, pod Sony pa spadajo CBS, Epic in Def Jam. (Shuker, 1995: 34)

moč omogoča nadzor ali pa celo lastništvo različnih medijev.⁸ (Burnett, 1996: 22) Povezan z razvojem kulturne industrije je tudi prehod avtoritete z oseb, ki se neposredno ukvarjajo s produkcijo, na osebe, ki se ukvarjajo predvsem z drugimi aspekti podjetja, kot sta na primer marketing in finance (Longhurst, 1999).

Velika koncentracija kulturne industrije je zelo očitna, o čemer med drugim priča podatek, da je še leta 1981 večino posla na področju dnevnega časopisja, revij, televizije, knjig, filma in glasbe v ZDA pokrivalo 46 korporacij, do leta 1986 se je ta številka zmanjšala na 29. Napovedi za začetek novega tisočletja pa kažejo, da bo v prihodnje področje globalne komunikacije obvladovalo le 12 ogromnih korporacij. (Shuker, 1995: 34)

Pred drugo svetovno vojno sta bili ameriška in britanska glasbena industrija, kot takrat največji akterki na tem področju, osredotočeni predvsem na domači trg, ki je bil dolga leta tudi najbolj dobičkonosen. A z vstopom evropskih in japonskih podjetij v zabavno industrijo ter ob procesih globalizacije, se je prodajni trg precej razširil. Tudi ameriške in britanske založbe so postale bolj pozorne na tuje trge, ki danes predstavljajo že polovico vseh njihovih prihodkov. Spremembe, ali vsaj videz sprememb, je izrazitega pomena v zabavni industriji. Popularna glasba nikakor ni izjema in glasbena industrija si nadvse prizadeva poiskati ali iznajti vedno nove načina "prepakiranja" svojih izdelkov, da bi delovali novi in edinstveni, čeprav vsebina dejansko ostaja ista (Burnett, 1996).

Glasbena industrija predstavlja večino potez, ki jih je Vogel prepoznal kot značilnosti zabavne industrije. Kot prvo izpostavi, da je dobiček ustvarjen z malo zelo popularnimi produkti običajno potreben za kompenzacijo izgub proizvedenih z mnogimi povprečnostmi. Temu sledijo tržni izdatki po enoti, ki so sorazmerno veliki, predvsem če gre za nove albume že uveljavljenih glasbenikov. Pomožni ali sekundarni trgi zagotavljajo nesorazmerno velike denarne izkupičke, in sicer v popularni glasbi s pomočjo licenciranja in dohodkov od založniških pravic. Nadalje navaja, da so osnovni stroški relativno visoki, kar je v glasbeni industriji vidno v prevladi velikih založb, ki imajo na razpolago oglaševalski kapital in večje

⁸ V praksi izgleda to nekako takole: Disney zmeraj promovira svoje filme v "popolnem paketu" in tako ob izidu novega animiranega filma, izide tudi "soundtrack", videospot, morda celo knjiga. Film se bo promoviral tudi na Disney kanalu, otroških revijah in nenazadnje se bodo animirani junaki v različnih oblikah pojavili še na prodajnih policah (kot igrače, na šolskih potrebščinah, oblačilih in tudi na embalažah od sladkarij, žitnih kosmičev ali hamburgerjev).

razvojne možnosti, takšna dominacija pa povzroča prevladovanje njihovih interesov. Pomembno vlogo igra tudi nenehen tehnološki razvoj, ki omogoča vedno lažjo in cenejšo produkcijo, distribucijo ter dostopnost produktov in storitev zabavne industrije. Le-ti pa imajo vsesplošno, mednarodno privlačnost, še navaja Vogel. (Shuker, 1998: 83 – 84)

Tehnološki razvoj je že od samega nastanka popularne glasbe bil izjemnega pomena, predvsem je omogočal nižanje stroškov produkcije in reprodukcije, kar pa je bilo v dobrobit založbam in potrošnikom, saj so glasbeno-tehnološke novosti postale dostopne tudi širšim množicam. Z razvojem interneta in računalniške tehnologije se je piratstvo⁹ zelo razširilo, predvsem med mlajšimi generacijami, ki so najbolj vešče uporabljaja tovrstnih informacijskih sredstev. V razvitih zahodnih deželah, kjer je življenjski standard višji, je vedno več domačih gospodinjstev opremljenih s sodobno računalniško tehnologijo, ki naj bi bila, v prihodnosti zagotovo, za modernega človeka živečega v informacijski družbi, tako rekoč nepogrešljiva. Glasbena industrija zaenkrat precej neuspešno bije bitko proti piratstvu in izgubo dobička zaradi manjše prodaje delno kompenzira z prihodki od založniških pravic ter z višanjem cen zgoščenk, kar pa po drugi strani potrošnike še bolj napeljuje na nelegalno izkoriščanje sodobne tehnologije. Ena izmed metod, ki se jo poslužujejo nasprotniki piratstva, je tudi trkanje na vest in moralnost potrošnikov, kar na njihovo nesrečo, očitno le ne more pretehtati želje po denarnem prihranku. Namreč razlog za padeč prodaje nekateri sociologi vidijo v upadanju kupne moči mladih, ki je posledica večanja brezposelnosti.

2.3 Vizualizacija glasbe: videospoti in MTV

Vizualizacija popularne glasbe sega že v '30-ta leta prejšnjega stoletja, ko so v Hollywoodu pričeli snemati nadvse popularne muzikle, v '50-ih letih pa je v filmih z glasbeno-plesnimi vložki pogostokrat nastopal veliki kralj rock' n' rolla Elvis Presley. Med njegove bolj znane tovrstne filme zagotovo spada Jailhouse Rock iz leta 1957, v katerem je prepeval popularno uspešnico Hound dog. Srečanje popularne glasbe in televizije je bilo kot ljubezen na prvi pogled, predvsem pa se je izkazalo za zelo dobičkonosno kombinacijo, ki je glasbenemu marketingu odprla nove možnosti komunikacije in eksploatacije konzumentov popularne glasbe. Do najnovejše inovacije na področju popularne glasbe je prišlo leta 1981 z nastankom

⁹ Piratstvo je kršitev avtorskih pravic, tj. »nedovoljen ponatis, reproduciranje, kopiranje, presnemavanje intelektualnih ali umetniških dobrin, zaščiteneh z avtorskimi pravicami«.

glasbeno televizijskega programa MTV in novega promocijskega sredstva glasbenikov, imenovanega videospot.

MTV je začel delovati kot sponzorirana mreža, skupen projekt podjetij Warner Communications in American Express, ter je bil nato prodan Viacomu International. MTV je po lestvici priljubljenosti med ameriško mladino napredoval neverjetno hitro, nekaj let kasneje pa so ga z velikim navdušenjem sprejeli tudi mladi v Evropi (1987), Latinski Ameriki (1990) in Aziji (1991).¹⁰ MTV se je skozi leta svojega obstoja spreminjal v skladu z ekonomskimi in družbenimi trendi na področju radijskega in televizijskega oddajanja, oglaševanja in glasbene industrije. Nenazadnje so spremembe, četudi zgolj navidezne, pomemben segment poslovne politike tega ogromnega televizijskega konglomerata. Obenem mora MTV zmeraj delovati 'kul' in prezirljiv, vendar na nov način (Goodwin, 1993). Kot poudarja Kleinova, pa MTV ni samo trženjski stroj za izdelke, ki jih oglašujejo brez predaha (pa naj gre za sredstva za čiščenje kože ali glasbene albume, ki jih promovira s svojimi videospoti), ampak je tudi štiriindvajseturni oglas za samo MTV: za prvo resnično oznamčeno televizijsko mrežo. (Klein, 2004: 57-58)

S prihodom glasbeno televizijske mreže MTV je imidž znotraj popularne glasbe pričel še bolj pridobivati na pomembnosti in tako sta glasba in zvok, se pravi vsebina, postala drugotnega pomena. V trende in imidž orientirana MTV-jevska "filozofija" pa je odkrito vzpodbujala oznamčeno zavedanje pred kvaliteto glasbe. Poblagovljanje glasbe je v zadnjih dveh desetletjih zašlo v pretirane skrajnosti in ni naključje, da je množičen trg postal precej predvidljiv, kar pa še bolj utrjuje monopolističen nadzor "velikih šest". (Miles, 1998: 122-123)

Postmoderni kritiki v MTV-ju vidijo zrcalno sliko idealnega postmodernega teksta, katerega značilnosti so fragmentacija, segmentacija, površinskost, stilistična pomešanost, popačeno podajanje realnosti, sesutje preteklosti in prihodnosti v trenutek sedanjosti, povzdigovanje hedonizma, prevlada vizualnega nad verbalnim, itd. (Goodwin, 1993: 45)

¹⁰ MTV se je globaliziral in vsesplošna, skorajda že svetovna, privlačnost popularne glasbe in pevskih zvezdnikov je željo po siloviti ekspanziji napravila precej bolj dosegljivo. 'Kontinentalne' MTV-je kot so MTV Europe, MTV Asia, MTV Latin America so nadgradili še 'nacionalni' MTV-ji kot so MTV Germany, MTV Spain, MTV Japan, MTV Brasil, itd. Marketinška strategija namreč temelji na upoštevanju kulturnih, rasnih, jezikovnih in drugih razlik, ob tem pa se seveda ohranja osnovna ideja MTV-ja. Leta 2005 je, kljub določenim začetnim zapletom, pričel oddajati tudi MTV Adria, sicer že 12. samostojni evropski MTV program, namenjen predvsem 'balkanski' mladini, saj si ga je prek satelita ali kableske povezave možno ogledati v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Črni gori in Makedoniji.

Nekateri pa negativne vplive MTV-ja pojasnjujejo z načinom, kako promovira potrošništvo kot ustroj oziroma ogrožje adolescence in kako s tem posledično konstruira napačne podobe telesne popolnosti v obliki množično posredovanega spektakla. Spet drugi MTV-ju očitajo omejevanje glasbene raznolikosti. (Miles, 1998: 122)

2.3.1 *Videospoti in spolnost*

Spolnost v zahodnih družbah danes ni več tabu tema, kakor nekoč. Seks in seksapilnost sta celo postala sredstvo za doseganje marsikaterih ciljev, priročna sta tako pri pospeševanju prodaje (skorajda že česarkoli) kot pri ustvarjanju kariere ali iskanju sanjskega partnerja. Mediji njune "čudežne" učinke senzacionalizirajo in ju predstavljajo kot vrednote 21. stoletja, ki odpirajo vrata tja, kamor si božda vsi želimo. Da so se mediji, predvsem rumeno obarvani, tako zagreli za seks nenazadnje ni presenečenje, saj tudi mediji sledijo kapitalistični ideologiji in si predvsem prizadevajo zvišati naklado ali gledanost. Vse to je vplivalo na stil življenja mladostnikov, seksualna revolucija pa se je pričela že v '60-ih letih s hipijevskim gibanjem, s katerim so slavili moto "seks, droge in rock'n'roll". Tako svobodomiselnemu spolnemu izražanju takrat mediji še niso bili naklonjeni, danes pa smo priča precej drugačni zgodbi. Glasbeni videospoti so na primer polni razgaljenosti, zapeljevanja in namigovanj na spolnost, v takšnih prizorih pa so udeležene tudi mladoletne osebe. Mnogi vzorniki današnje mladine so nenazadnje postali popularni in uspešni tudi ali prav zaradi svojega 'seksi' imidža, ki je izražen v videospotih, besedilih, nastopih na koncertih ter na naslovnica albumov in revij. Razlogov za večjo sproščenost mladih v raziskovanju spolnosti in večjo pripravljenostjo eksperimentiranja zagotovo ne gre iskati le znotraj popularne glasbe in množičnih medijev, čeprav njuni učinki vendarle niso zanemarljivi.

Brownova navaja rezultate akademske študije o medijski vsebini v glasbenih videospotih:

- Skoraj polovica vseh pesmi govori o spolnosti ali romantični ljubezni.
- Četrtnina do tretjina likov, ki nastopajo v video spotih, je provokativno oziroma izzivalno oblečenih.
- 60 odstotkov videospotov vključuje prikaz spolnih občutkov ali impulzov.
- Video spoti, ki prikazujejo s spolnostjo povezane aktivnosti vsebujejo povprečno 5 takšnih prikazov.

- Več kot polovica vseh videospotov vsebuje nasilje in več kot tri četrtine teh nasilnih video spotov prav tako vključuje seksualne predstave.

Brownova pravi, da je v množičnih medijih spolnosti in seksualnosti na pretek, vendar sta predstavljeni na nerealističen način, informacij s takšno vsebino je tako veliko, vendar so pogosto tudi napačne. Prav tako poudarja, da je zelo težko ločiti vpliv medijev od drugih vplivov na življenja mladih, vendar nekatere predhodne raziskave kažejo na to, da seksualne vsebine v medijih lahko vplivajo na razmišljanje mladostnika o svojih spolnih izkušnjah. Po ugotovitvah ene izmed študij o adolescentih, naj bi mladi, ki po televiziji gledajo več "seksi" vsebine, bolj verjetno že imeli spolni odnos. Toda takšne študije ne morajo določiti, kateri faktor – spolna aktivnost ali medijska izpostavljenost- je bil predhoden. Kljub temu, pravi Brownova, pa lahko zaključimo, da je televizija med adolescenti povzročila večje nezadovoljstvo nad svojo spolno nedolžnostjo in jih obenem spodbuja, da čimprej izboljšajo takšno situacijo. Opozarja še na vedno večjo erotizacijo večine "mainstream" medijev in tako je današnja mladina veliko bolj izpostavljena takšnim vsebinam, ki bi bile pred nekaj desetletji smatrane kot erotika ali celo pornografija. Problem, ki ga pri tem izpostavlja je, da seksualne vsebine v medijih ne vsebujejo tudi razprav o potencialnih in nadvse nevarnih posledicah spolnih aktivnosti (Brown, 1985: 167-170).

2.4 Kritike popularne glasbe in glasbene industrije

Popularna glasba je močno povezana z razvojem množičnih medijev in množične produkcije, ki sta omogočila nove, hitrejše in učinkovitejše načine komuniciranja z množicami, zaradi česar je s strani družboslovcev že ob samem rojstvu bila deležna mnogih kritik, saj so jo le-ti označili za nekakšno manifestacijo kapitalistične ideologije in ji pripisali trivialnost. Polemike o trivialnosti popularne glasbe, ki smo jim priča še danes¹¹, izhajajo pretežno iz delitve glasbe na resno in popularno, kjer vrednostne sodbe (kot produkti analiz, ki zajemajo tako ekonomske, socialne, politične, psihološke, izobraževalne, kulturne, emocionalne, itd. dejavnike) družboslovcev in poznavalcev glasbenega področja opredeljujejo njeno kvaliteto.

¹¹ Ob velikem komercialnem uspehu internetnega fenomena Fredy-ja Millerja in turbo-folkovskem Atomik Harmonik so polemike o trivialnosti popularne glasbe znova postale aktualne in so precej razdelile slovensko javnost. To pa očitno dokazuje, da delitev glasbe na resno in popularno tudi v 21. stoletju še buri strasti, tako intelektualne kakor emocionalne.

V tem kvalitativnem "boju" je pediestal večvrednosti zasedla resna glasba, kasneje pa so se pojavile še težnje po hierarhični delitvi znotraj same popularne glasbe.

Skorajda vsak aspekt produkcije in "porabe" popularne glasbe obsega teoretične razprave o dinamikah ekonomije, kulture, politične moči in vpliva ter reprodukcije družbenih struktur in osebnih subjektivnosti. Že takrat najbolj vplivni in še danes aktualni so bili kritični pogledi Frankfurtske šole s Theodorom Adornom na čelu. Več odobravanja je bila tovrstna glasba prvič deležna v '60-ih letih, ko se je rock povezovalo z avtentičnostjo, kreativnostjo in določenimi družbeno-političnimi gibanji, kot so bila protestna gibanja¹² in kontrakulture¹³. Kot predmet akademskega proučevanja v okviru kulturnih študij pa je popularna glasba postala šele v '80-ih letih.

V razpravah o množični kulturi sta bili najbolj odmevni dve struji, in sicer tako imenovana konzervativna kritika in levičarska kritika, ki jo je predstavljala Frankfurtska šola. Stališče obeh tradicij je bilo, da množična kultura z uporabo ponavljajočih se stereotipov in mehanične formule, prenaša izkrivljeno in napačno sliko (samo)zavedanja. Učinki množične kulture so tako pasivna alienacija in anomija med množičnim občinstvom, ter izključitev večine iz aktivne participacije z manipulacijskim ustvarjanjem umetnega soglasja ali "najnižjega skupnega imenovalca" prepričanja. V obeh kritikah je prav tako implicirana sodba, da združeni procesi industrializacije in množične demokracije, katere produkt je tudi množična kultura, krepijo racionalizacijo in dehumanizacijo vseh oblik družbenega in osebnega obstoja v sisteme, ki uničujejo avtonomijo večine, medtem ko določeno stopnjo individualnosti omogočajo le privilegiranim skupinam v družbi. (Burnett, 1996: 30)

¹² Pripadniki različnih družbeno-političnih gibanj, so skozi mehanizme popularne glasbe izražali nestrinjanje in nezadovoljstvo nad neposrednimi posegi (cenzura, reguliranje radijskih oddaj) države v kulturno sfero. V razpravah o teh gibanjih je bilo v ospredju vprašanje o vlogi popularne glasbe pri ustvarjanju družbenih sprememb. Družbeno-politična gibanja so v '60-ih letih postala zelo množična in nekateri raziskovalci so razloge za to iskali v psihologiji množic, natančneje v glasbeni moči občestva oz. skupnosti. Močno tradicijo protestne pesmi je moč zaznati v folk glasbi, katere tovrstne vplive pa lahko najdemo v reggae, punk in alternativni glasbi. Najpogostejše teme takšne glasbe vključujejo rasizem, razredne delitve, politiko spolov, spolnost in okolje(varstvo) (Shuker, 1998).

¹³ Kontrakultura, v Veliki Britaniji bolj znana kot underground, namiguje na sproščeno, ekspresivno družbeno gibanje. Termin kontrakultura se je prvič pojavil v '50-ih letih v povezavi z bitniki in v poznih '60-ih letih večinoma s subkulturami mladine srednjega razreda. Nanjo se je gledalo kot na generacijsko enoto, kot na mladinsko kulturo, ki je kljubovala tradicionalnim konceptom kariere, izobraževanja in morale, ter je iskala identiteto zunaj poklicne vloge ali družine. Njeni pripadniki so se osredotočali na eksistencialne misli, zagovarjali so svobodo in konzumiranje določenih drog ter zavračali konformistični način življenja (Shuker, 1998).

Tom Frank se je kritike glasbene industrije lotil s podobnega zornega kota kakor se je Kleinova lotila kritike oglaševalske industrije, saj se oba sprašujeta ali današnji mladini sploh še ostaja kakšna "alternativa"? Ali tisti, ki izstopajo iz množice, ki so kakor črne ovce sredi pašnikov beline, sploh imajo možnost ostati samosvoji? "Industrije" so namreč nenasitne in v svoje "zublje" želijo dobiti prav vsakogar izmed nas, saj smo prav vsi potencialni potrošniki. Kritika leti predvsem na izrabljanje uporništva in mladinskih subkultur v komercialne namene, saj se jim na ta način vzame pravi pomen. Ko "alternativa" postane "kul" in "in", postane tudi del industrije ter vladajoče ideologije. Ko uporništvo postane modna muha in s tem zgolj še "farsa", se njegov dejanski pomen razvrednoti. Kot poudarja Frank, glasbena industrija "alternativo" dojema kot vir inspiracij, ki prinaša nove vetrove oziroma »sveže novo glasbo, nove avtomobile, nove pričeske in nove podobe«. To, kar so ljudje na marginah ustvarili iz (notranje) nuje, industrija prevaja kot novosti, seveda z relativno kratkim rokom trajanja (Frank v Harrington, 2001).

Z nekoliko kritičnim nabojem je svojo pozornost na 'povsod navzočo' glasbo, ki jo ljudje ne poslušamo aktivno in je danes prisotna skorajda že vsepovsod, usmeril Anahid Kassabian. Slišimo jo namreč v trgovskih centrih in trgovinah, na javnih prevoznih sredstvih, na avtobusnih in železniških postajah, sem spadajo še glasba z mobilnih telefonov, s filmov, televizije, video iger, itd. Stern govori celo o poblagovljeni glasbi, ki je postala oblika arhitekture oziroma način organiziranja prostora v trgovske postavitve. Kassabian izpostavi tudi razliko med 'poslušati' in 'slišati', pri čemer je slednje precej bolj pasivno dejanje in glasbo iz 'ozadja' najpogosteje le slišimo. Vseprisotno poslušanje glasbe se zliva z okoljem in tako zavzema prostor, ne da bi ob tem potrebovalo zavestno pozornost. Potrebujemo ga, da zapolnimo praznino in se na nek subjektiven način počutimo 'povezane'. Kassabian tako trdi, da je vsepovsod navzoča glasba postala ena izmed oblik komunikacije poznega kapitalizma, zato ker je ljudem izolirana zavedna tišina do skrajnosti neprijetna (Kassabian v Hesmondhalgh, 2002: 131-141).

2.5 Popularna glasba kot kulturna industrija

Izraz "kulturna industrija" je skovanka nemškega filozofa in muzikologa Theodora Adorna in se nanaša na tiste institucije v naši družbi, za katere je, pri ustvarjanju in širjenju simbolov v obliki kulturnih dobrin in storitev - običajno kot blaga - značilna produkcijska in organizacijska uporaba metod industrijskih korporacij. Takšne industrije stremijo k

nenehnemu širjenju svojega tržnega deleža in k ustvarjanju novih produktov, z namenom upiranja homogenizaciji s pomočjo kulturnega blaga. (Shuker, 1995: 33) Tudi glasbena industrija je pogosto videna in razumljena kot kulturna industrija, kjer so kulturni pomeni omejeni z interesi ekonomije. A kadar je govora o pomenih popularne glasbe, je lahko tovrstni determinizem zavajajoč, saj ne smemo zanemariti pomen konteksta v okviru katerega se popularna glasba ustvarja.

V študiji o kulturni industriji, naslovljeni Dialektika razsvetljenstva, Adorno skupaj s Horkheimerjem odkriva, da množična kultura vodi v homogenizacijo. Popularna glasba postane standardizirana skozi uporabo mehničnega načina produkcije. Posledica standardizacije in množične produkcije pa je po njunem mnenju manjša raznolikost kulturnih form, ki so dostopne občinstvu. Namesto novih idej, sporočil in vrednot izraženih skozi umetnost in glasbo, je prisotno sistematično zmanjševanje števila novih idej. Avtorja izražata zaskrbljenost nad takšno obliko kulturne manifestacije kapitalizma in pravita, da kulturna industrija neprestano vara svoje potrošnike s tem kar jim neprestano obljublja. Namreč, obljuba je iluzorna in vse kar dejansko potrди je, da resničen vrhunec ne bo nikoli dosežen. (glej Horkheimer in Adorno, 2002)

Tremlett nekoliko hudomušno o glasbeni industriji pravi, da le-ta ni nič več kot to: industrija, ki z glasbo služi denar, posluje in trguje s svojim proizvodom (blagom) tako rafinirano, kakor da gre za prodajo rabljenih avtomobilov. (Burnett, 1996: 22)

3. POTROŠNIŠKA DRUŽBA IN ŽIVLJENJSKI STILI

Popularna glasba je danes ena najbolj vseprisotnih in očitnih proizvodov popularne kulture, spremljevalka drugih oblik kulturnega doživetja in stimulans potrošnje.

Vsakdan se v razvitem svetu zdi zaznamovan predvsem z našim odnosom do potrošniškega blaga, kjer so potrebe in želje potrošnika najvažnejše.¹⁴ Takšno izhodišče v svoji knjigi *Consumerism as a way of life* "začrta" tudi Steven Miles, kjer se tega področja s sociološkega vidika loteva večplastno. Meni, da potrošniško blago in storitve potencialno igrajo pomembno vlogo pri iskanju odgovorov na vprašanja, kot sta kdo smo in kako gradimo svoja družbena življenja, in sicer predvsem v smislu, kako uporabljamo takšno blago in storitve ter kako vzpostavljamo odnose z drugimi skozi njih. Med drugim citira Bocočka, ki pravi, da je potrošnja kot skupek družbenih, kulturnih in ekonomskih navad, skupaj z navezujočo se ideologijo potrošnje, služila za legitimacijo kapitalizma v očeh milijonov navadnih ljudi. In zato, ker sprejemamo rutino potrošniške izkušnje kot legitimno, (p)ostanejo vplivni ideološki elementi te izkušnje neopazni. Tako ne samo, da potrošnja strukturira naša vsakdanja življenja, temveč to počne s ponujanjem iluzije o potrošniški svobodi, medtem ko so takšne svobode, vsaj do določene mere, neizbežno skonstruirane in prisiljene. Nenazadnje pa avtor še poudari, da je potrošniška izkušnja psiho-socialna v smislu, da predstavlja most, ki povezuje posameznika in družbo (glej Miles, 1998: 1-5).

V osemdesetih letih so nekateri družboslovci pričeli govoriti ne samo o potrošniški družbi, temveč celo o potrošniški kulturi. Lunt in Linvingstone tako opažata, kako množična potrošnja "infiltrira" vsakdanje življenje ne samo na ravni ekonomskih procesov, družbenega delovanja in gospodinjskih struktur, ampak tudi na ravni pomembnih psiholoških doživljanj, ki vplivajo na izgradnjo identitet, na ureditev medosebnih odnosov in oblikovanje dogodkov. (Lunt, 1992: 24)

¹⁴ Nekateri celo razglašajo provokativno trditev, da je potrošnja postala religija poznega dvajsetega stoletja, saj danes le težka najdemo še področje družbenega življenja, ki bi bilo neodvisno in "svobodno" od potreb trga. Tudi nakupovalni centri (v Ameriki bolj poznani kot malls) so pričeli prevzemati funkcijo javnega prostora in druženja. Tako je nedeljsko mašo marsikdo nadomestil z obrednim romanjem v potrošniško "meko" modernega zahodnjaka. Simon Anholt, priznan angleški tržni analitik je ob koncu svojega predavanja na mariborskem mednarodnem festivalu Magdalena 2002 izjavil celo slednje: »Vedno manj ljudi moli, vedno manj ljudi voli, zato pa vsi nakupujemo.«

3.1 Potrošništvo in identiteta

Ljudje se želijo videti kot del družbe in ob tem koristiti podporo ter varnost, ki jo ponuja, vendar se vanjo ne želijo popolnoma asimilirati. Potrošnja je tako postala sredstvo za gradnjo in izražanje občutka identitete, ki je samosvoja. Namreč, če ljudje želijo biti drugačni oziroma želijo izražati drugačnost, morajo imeti na voljo sredstva, ki to omogočajo. V sodobnem svetu to sredstvo v izobilju ponuja potrošnja. Paul Randsome, na primer navaja, kako se celotno področje množično posredovane popularne kulture ponuja kot lahko dostopen medij, kjer lahko ljudje nenehno izumljajo in preoblikujejo (oziroma na novo izumljajo) družbene identitete. Popularna glasba vsekakor spada med plodna gojišča identitetnih inovacij in preigravanj. Torej skozi potrošnjo lahko izražamo svojo osebnost, vendar je ta moment precej bolj kompleksen kot je videti na prvi pogled. Namreč v vsakem posamezniku obstajata dve nekoliko kontradiktorni težnji, in sicer s potrošnjo po eni strani izražamo potrebo po primerjanju in pripadnosti k drugim, po drugi pa žalimo na ta način vzpostaviti prav razliko, želimo biti drugačni od drugih (glej Randsome, 2005: 105-107).

Da bi bili sprejeti, morajo mladi potrošniki "konzimirati" tisto, kar je dojeta kot sprejemljiv okus in pogosto to prav tako vključuje nakup vrstnikom všečne glasbe, vendar v takšnih dejanjih se razkriva bore malo individualizma. Frith na primer poudarja, kako se glasbena industrija, kot tudi modna, zavedno boji aktivnega poslušalca, katerega okus ni mogoče predvideti in čigar uporaba glasbe ne more biti popolnoma nadzorovana. Tako je ustvarjalen potrošnik zadnja stvar, ki bi jo želela glasbena industrija vzpodbujati. (Miles, 1998: 114)

Randsome še poudarja, da potrošnja vpliva na identiteto zato, ker so potrošniške aktivnosti prej stvarne kot abstraktne. Ali nam zagotavljajo zadovoljstvo in pozitivno okrepitev takšne identitete, kakršno želimo izražati, ali pa ne. Navedeni avtor se ukvarja predvsem s potrošniško orientirano družbo, za katero pa je prav tako značilna alienacija, o kateri je govoril že Marx, le da se je slednji opiral na delu temelječo družbo. Vendar bistvo ideje ostaja nespremenjeno, in sicer, da lahko takšni procesi povzročajo občutek izgube "sebe" (glej Randsome, 2005: 144-146).

Različni glasbeni žanri "nosijo" konotacije o glasbi in identiteti, ki lahko imajo zakodirane specifične emocionalne kvalitete kot so "konformnost", "uporništvu", "prodati se", "umetnost zaradi umetnosti"; prav tako pa je lahko v glasbi zakodirana cela vrsta družbenih značilnosti

vključujoč raso, razred, spol, prostor, starost in spolnost. Žanri se ne sestojijo iz osnovnih, nespremenljivih se značilnostih, ampak obstajajo kot skupek stilističnih tendenc, kod, konvencij in pričakovanj, ki ob določenem trenutku v medsebojnem odnosu postanejo pomenljive. V tem smislu, lahko žanre razumemo kot povezovanje diskurzivne mreže (oziroma kot "splet" medijev, potrošnikov in glasbene industrije) znotraj katere krožijo glasbeni pomeni in objekti, ki se na te pomene navezujejo. (Brackett, 2002: 67)

3.2 Potrošniški paradoks

Vedno več družboslovcev med drugim opozarja na potrošniški paradoks, ki v sodobnem post-modernem svetu prihaja vedno bolj do izraza. Mnogi avtorji na primer opozarjajo na neenakosti, ki jih proizvaja potrošniško orientirana družba. Tako Gabriel in Lang trdita, da denar nudi možnost izbire, slednja pa svobodo. S tem želita poudariti, da potrošništvo ni neomejena pravica, in da imajo največ koristi od potrošništva prav tisti, ki imajo denar. Njunemu mnenju se na nek način pridružuje tudi Latouche, ko pravi, da je ideja, da je lahko v potrošniški družbi vsak zmagovalec, preprosto naivna. Takšna ideja želi širiti prepričanje, da je vsaka oblika potrošnje osvobajajoča, čeprav temu v bistvu ni tako. Potrošniško orientiran Zahod, Latouche kritizira tudi z etičnega vidika, ko govori o duhovni praznini, nemoralnosti, sebičnosti in manipulacijah družbe, kjer je denar vse. Zygmunt Bauman na primer, pa zagovarja stališče, da sodobno potrošništvo štiti tiste s finančnimi sredstvi pred tistimi, ki jih nimajo. Slednji tako zaradi izključenosti iz sistema "izbiranja" postanejo zatirani in prikrajšani za določene državljske pravice. Podobno kot Bauman razmišlja še Lodziak, ko se sprašuje, do kolikšne mere lahko potrošnjo razumemo kot dominantno ideologijo (glej Miles, 1998: 148-151).

Dejansko razmerje moči med potrošnikom in proizvajalcem je neizogibno prikrito s površinskimi privlačnostmi domnevno osvobajajočih in kreativnih potrošniških življenjskih stilov. In čeprav se mnogi zavedajo potencialnih potrošniških manipulacij, kljub temu sprejemajo pravila igre, saj je potrošnja postala del vsakodnevne rutine in način življenja. Ulrich Beck pa v okvirih razvijanja svoje teorije o družbi tveganja pride do zaključka, da je cena, ki jo moramo plačati za sprejemanje potrošnje kot načina življenja stalna (večna) negotovost, ker nam potrošništvo ne more zagotoviti stabilnosti, ki si jo tako goreče želimo (glej Miles, 1998: 156-158).

3.3 Potrošništvo in popularna glasba

Povezava med potrošništvom in popularno glasbo obstaja vse od nastanka glasbene industrije, toda kljub temu družboslovci tej povezavi še niso uspeli priti povsem do dna in jo pojasniti v vseh njenih oblikah, učinkih in namerah. Vprašanje, ki je še zmeraj v središču akademskih razprav je, v kolikšni meri je glasba postala kotlišče oblikovanja življenjskih stilov na račun glasbene ustvarjalnosti in kaj ta moment pove o potrošnji kot načinu življenja ter o glasbi kot polju inovacij in uporništva (Burnett, 1996).

Miles na primer meni, da popularna glasba že dolgo ni več polje znotraj katerega bi lahko potrošnik vsesplošno izražal svojo nezadovoljstvo nad dominantno družbeno ureditvijo. Političen protest ima v sodobni popularni glasbi tako omejeno vlogo. (Miles, 1998: 109)

Imidž izvajalca, ki pretežno temelji na vizualni podobi, sodi v popularni glasbi med najpomembnejše segmente, in tako si založbe prizadevajo pridobiti vsaj določeno stopnjo nadzora nad imidžem svojega glasbenika. Negus na primer trdi, da je imidž, prej kot glasbena vsebina, najmočnejše sredstvo, ki ojačuje izvajalčevo glasbeno identiteto. Govori celo o oznamčevanju ("brandingu") glasbenikov, kjer namiguje, da ima glasbena industrija v rokah precej več "adutov" kakor potrošnik in s tem zanika enakopraven obojestranski odnos med omenjenima stranema (glej Negus, 1992: 70-72).

Negus nadalje pravi, da glasba navadno ni sprejeta le kot zvok, ampak pretežno skozi asociacije z vrsto podob, identitet in z njimi povezanimi vrednotami, prepričanji ter emocionalnimi željami. Marketinške službe glasbenih korporacij se tega seveda močno zavedajo in se v skladu s tem "znanjem" trudijo ustvarjati strateške povezave med glasbo in imidžem, ter med izvajalci in potrošniki. Negus tako zaključí, da je popularna glasba proizvod napetosti med korporacijskimi strategi, glasbeniki in občinstvom (potrošniki). (Negus, 1992: 79) Pravkar navedeno priznava tudi Longhurst, ko pravi, da je potrošniško "konzumiranje" popularne glasbe kompleksen in v bistvu interaktiven proces. (Longhurst, 1995: 251)

Fiske pa pravi, da so lahko potrošniki semiotično produktivni v smislu identitete, ki jo oblikujejo okoli glasbe in na kakšen način to sporočajo drugim. Tako Paul Willis na primer opazuje, da so mladi zelo spretni kot ustvarjalci simbolov pri razvijanju svojih stilov in pri razbiranju ter dekodiranju glasbenih orientacij, ki vodijo v oblikovanje življenjskih stilov. Miles je do takšnih opredelitev nekoliko skeptičen, saj meni, da glasbena industrija sama postavlja in "kroji" smernice znotraj katerih so lahko potrošniki (do določene mere) ustvarjalni in dinamični (glej Miles, 1998: 116 -119).

4. "IŠČOČI" SE MLADOSTNIK – IDEALEN POTROŠNIK?

Za mladinsko kulturo v razvitih industrijskih družbah je značilen spreminjajoč odnos med mladino in glasbo, tako z ekonomskega (mladi so postali največji glasbeni "trg"), kulturnega (glasba se smatra kot izraz mladine) in političnega vidika (glasba mladih se dojema kot nekaj negativnega, v smislu dekadentnega in obenem kot nekaj pozitivnega, kar se razkriva v uporništvu). Hesmondhalgh je eden tistih raziskovalcev, ki so ga zanimale tesnejše in globlje povezave med mladino, popularno glasbo in družbo kot celoto. Zanimalo ga je, kateri so, oziroma ali sploh obstajajo, konkretni vplivi popularne glasbe na vsakdanja življenje mladih in koliko se razlikujejo od drugih izkušenj, s katerimi se mladi v času odraščanja soočajo. Ob tem ugotavlja, da ljudje velik del glasbe doživljamo kot "ozadje" in tako mnogokrat razvijamo podzavesten odnos do glasbe. Poudari še pomembnost "časa" in "prostora" pri doživljanju glasbe ter izpostavi Adornovo razmišljanje o posebnem odnosu glasbe do skupnosti (občestva), kjer Adorno prepoznava utopične impulze, ki težijo h kolektivnosti, medtem ko so dejanski medosebni odnosi vse bolj kompleksni (Hesmondhalgh, 2002).

4.1 Adolescenca in odtujitev

»Mladi napram odraslim pogostokrat delujejo kot popolnoma druga vrsta in njihove navade, posebnosti ter žargon že dolgo begajo svet odraslih,« je v uvodu svoje knjige o mladostniški kulturi zapisal Jonathon S. Epstein. (Epstein, 1998: 1) Avtor v povezavi z mladostniki izpostavi koncept odtujitve, ki kljub temu, da je v družboslovni literaturi deležen številnih pomenov, vendarle termin s skupnim imenovalcem, ki govori o odtujitvi posameznika od družbe na splošno. V primeru mladostniške odtujitve avtor navaja dve širši kategoriji. Prva kategorija se tesno navezuje na dela Marksa, Durkheima in Mertona, ter govori o odtujitveni izkušnji kot posledici položaja v družbeni strukturi. Druga kategorija pa je bolj družbeno psihološke narave in se navezuje na posameznikove notranje občutke "nepovezanosti" v danih okoliščinah. V slednjem primeru gre tako predvsem za subjektiven občutek odtujitve, ki je posledica posameznikovih notranjih vzgibov. Mladostniška odtujitev se prav tako povezuje z občutki nemoči, nepomembnosti (navezuje se na iskanje smisla življenja) in koherence (glej Epstein, 1998: 1-6).

Občutek odtujenosti mladi pogostokrat manifestirajo z ustvarjanjem ali vključevanjem v subkulture. Subkulturo vedenje, stili oblačenja, izbira glasbe in nadaljnjo rafiniranje elementov teh kulturnih polj, je potrebno razumeti, ne samo kot poskus distanciranja dela mladine od hegemonске, odrasle kulture, temveč tudi kot način popolnega zanikanja svoje sokrivde v dogodkih, ki jih piše tekoča zgodovina. V postmodernem času se mladinski upor izraža skozi razpoložljiva sredstva, najpogosteje sta to potrošništvo in množični mediji. Vendar korporativna glasbena "mašinerija" je v mladinskem uporništvu že zelo zgodaj zaznala odličen marketinški potencial, in tako s poseganjem na to področje poblagovlja, kar naj bi bila pristna mladostniška kultura ter s tem razvrednoti ideje in čustva, ki naj bi bila le njim lastna. Ko odtujitev postane marketinška strategija, pa se mladostniška odtujenost le še poglobi in razširi. (Epstein, 1998; 16-17)

4.2 Osredotočenje na mladinski trg

Najstniki so tradicionalno največje občinstvo in potrošniki popularne glasbe, še posebej pop in plesne glasbe. Tako za glasbeno industrijo pomenijo zelo pomembno tržišče in kot vsako industrijo, tudi glasbeno zanima predvsem dobiček, to dejstvo pa je močno razmahnilo razvoj marketinga, oglaševanja in odnosov z javnostmi. Profil potrošnje popularne glasbe kaže jasen vzorec starosti in spola, ki ustreza določenim preferencam in sodeč po tem imajo dekleta komercialno pop glasbo raje kakor fantje. (Shuker, 1998: 297 – 298)

Kot ugotavlja raziskovalka Naomi Klein je v devetdesetih letih mladinska kultura postala zelo iskan trg in oglaševalska industrija je pričela s svojim pohodom znamčenja. V svoji knjigi *No Logo* ugotavlja, da so podjetja potrebovala modne znamčne identitete, ki bi zvenele v skladu z novo kulturo. Če so želela svoje izdelke brez leska spremeniti v stroje za proizvodnjo transcendentnega pomena – kot so zahtevali diktati znamčenja -, so se morala predelati in si pridobiti kul imidž devetdesetih: z ustrezno glasbo, slogi in politiko. Kul, alternativno, mladostno, "in" je postala popolna identiteta za proizvajalce, ki so si prizadevali ustvariti transcendentne, na imidžu temelječe znamke. (Klein, 2004: 77) Navaja še, kako imperativ znamčenja spremeni naše predstave o sponzorju in sponzorirancu, in to v tolikšni meri, da se nam zamisel o neoznamčenem prostoru – o glasbi, ki bi bila ločena od kakih hlač, o festivalih, ki ne bi bili podaljški pivskih znamk – zdi skorajda nepredstavljljiva.

Kleinova nadalje izpostavi vlogo tako imenovanih agentov za spremembe in lovcev na kul, kjer si prvi prizadevajo napraviti korporacije kul od znotraj navzven, drugi pa korporacijam obljublajo, da bodo kul tudi od zunaj navznoter. Ob tem opozarja, da je lov na kul že po naravi prerešetan z dvomom vase, vendar s to razliko, da so zdaj moreči dvomi adolescence postali milijone dolarjev vredna vprašanja naše dobe. (Klein, 2004: 78)

Mladostniki so postali pomembna ali celo glavna ciljna skupina glasbene, oglaševalske, filmske, kulturne, tekstilne, kozmetične, računalniške, itn. industrije. Gledano s širše perspektive, bi lahko rekli, da gre v bistvu za simbiozo med različnimi sektorji industrije, ki vsaka na svoj način najstnikom "servira" različne, a moderne oziroma "in" stile in identitete. Popularna kultura, kamor seveda spada tudi popularna glasba, je prevzela določene kapitalistične vrednote in se usmerila v "trgovino" z življenjskimi stili. Ob tem Kleinova opozori še na to, kako mladinski življenjski slog in drža spadata med najučinkovitejše generatorje naše ekonomije zabave, toda resnično, živo mladino po vsem svetu uporabljajo kot zamenljivo delovno silo nove vrste. (Klein, 2004: 255)

V svoji knjigi avtorica prav tako nakaže povezave med zgodovino "kula" v Ameriki in zgodovino afroameriške kulture (od jazza in bluesa do rocka in rapa) in prav zato je za mnoge superznamke lov na kul v bistvu pomenil lov na črnsko kulturo. V minulem desetletju so bili mladi črnci iz afriških getov za oglaševalce vir izposojenega "pomena" in identitete. Ulične mode pa dosegajo napihnjeno industrijo bleščečih revij za mladinsko kulturo in oddaj, ki neprekinjeno predvajajo videospote ali glasbeno "rumene" vsebine (glej Klein, 2004).

Potrošnja popularne glasbe je precej bolj zapletena kot jo poenostavljeno ponuja imanentna logika poblagovljanja: popularna glasba potrošniku ponuja mnoge različne simbolične "pobege" oziroma osvoboditve in, vsaj do neke mere, imajo potrošniki možnost, da iz glasbe, ki jo poslušajo izberejo svoje pomene. Vendar, če so ti faktorji sprejeti nekritično, potem lahko zapademo v podcenjevanja ideološke moči potrošnje. (Miles, 1998: 124)

5. POVZETEK TEORETIČNEGA DELA

Popularna glasba je postala predmet akademskih razprav šele z nastankom in razvojem kulturnih študij, toda njena definicija se še zmeraj dozdeva precej izmuzljiva, v veliki meri zaradi kompleksnosti tega velikega fenomena preteklega stoletja. Kar se tiče definicije je jasno predvsem slednje, in sicer, da mora zadovoljiva definicija popularne glasbe obsegati tako glasbene kakor družbeno-ekonomske značilnosti. Popularna glasba je obenem neločljivo povezana z razvojem množičnih medijev, s pomočjo katerih je zlahka osvojila srca množic ter hkrati sprožila val ogorčenja s strani intelektualnih elit, ki se še danes ni povsem polegel in je tesno povezan s priseganjem na hierarhično ločevanje med visoko in nizko kulturo. V slednjo z vso svojo trivialnostjo spada prav tako popularna glasba, ki je bila mnogih kritik deležna tudi zaradi svojih ekonomskih potencialov, ki so se kaj hitro razvili v pravo industrijo. Danes tako celotno glasbeno industrijo obvladuje še samo šest velikih korporacij, ki s svojimi založbami pokrivajo tudi ta sektor in razširjeno je prepričanje, da je predvsem ekonomski imperativ tisti, ki v največji meri določa produkcijo in potrošnjo popularne glasbe.

Pomemben segment popularne glasbe je prav tako vizualno in imidž, vizualizacija glasbe pa je vrhunec dosegla v osemdesetih letih preteklega stoletja z nastankom glasbeno televizijskega programa MTV, ki je na televizijske zaslone katapultiral enega najuspešnejših promocijskih izumov, imenovan videospot. S prihodom MTV-ja je imidž znotraj popularne glasbe pričel še bolj pridobivati na pomembnosti in tako sta glasba in zvok, se pravi vsebina, postala drugotnega pomena. Še več, poglobljanje glasbe je v zadnjih dveh desetletjih zašlo v pretirane skrajnosti in ni naključje, da je množičen trg postal precej predvidljiv, kar pa le še bolj utrjuje monopolističen nadzor "velikih šest". Po vzoru tega uspešnega televizijskega koncepta, so se v medijskem prostoru pojavile še druge podobne televizijske postaje ali posamezne oddaje. Med mladimi je MTV še zmeraj nadvse priljubljen, čeprav pa že bežen pregled programa in ogled določenih oddaj razkriva, da je glasbi in videospotom namenjenega vedno manj medijskega prostora, ki ga sedaj polnijo različni resničnostni šovi, v katerih svoja "resnična" življenja razgaljajo slavni glasbeniki, v katerih mladi "zmenkarji" ne samo s privlačnimi sovrstniki, temveč tudi z njihovimi materami, v katerih oboževalce glasbenih zvezd dejansko preuredijo v oboževano zvezdo in v katerih te objektiv kamera spremlja na poti do na videz tako nedosegljive želje, pa najsi bo ta postati popularen, osvojiti srce "tistega" fanta ali premagati tremo in nastopati pred številčnim občinstvom.

Tudi spolnost ali vsaj seksapilnost sta že od samih začetkov pomemben del popularne glasbe, ki sta najpogosteje "zapakirani" kar v imidžu. V šestdesetih letih je s hipijevskim gibanjem spolnost celo presegla mejo imidža in je pristala skorajda na oltarju čaščenja oziroma je postala del aktivne prakse. Na to tematiko sem se odločila opozoriti zato, ker je seksapilnost pogostokrat tudi del imidža zvezdniških glasbenikov, ki imajo, zaradi velike medijske pozornosti, pomembno vlogo pri postavljanju novih modnih trendov, obenem pa tudi spolno vedenje predstavlja del življenjskega stila. In nenazadnje rezultati akademske študije o medijskih vsebinah v glasbenih videospotih razkrivajo, da kar 60 odstotkov videospotov vključuje prikaz spolnih občutkov ali impulzov, podoben pa je tudi odstotek tistih videospotov, ki prikazujejo nasilje.

Ker se raziskovalni vprašanji tesno navezujeta na potrošnjo in kapitalističen sistem v katerem lahko potrošnja najbolj prosperira, nezanemarljiv del diplome predstavlja tudi to poglavje, vendar s fokusom usmerjenim na povezave z identitetami in življenjskimi stili. V kolikšni meri torej na oblikovanje slednjih vpliva prav potrošništvo s svojo kapitalistično ideologijo v zaledju? Mnogi sodobni družboslovci na podlagi družbenih raziskav trdijo, da kar precej. Randsome tako pravi, da skozi potrošnjo lahko izrazimo svojo osebnost, vendar je ta moment precej bolj kompleksen kot je videti na prvi pogled. Namreč, če ljudje želijo biti drugačni oziroma želijo izražati drugačnost, morajo imeti na voljo sredstva, ki to omogočajo. V sodobnem svetu to sredstvo v izobilju ponuja potrošnja. Tako je mogoče tudi med popularno glasbo in potrošnjo zaslediti določene vzporednice, ki so najbolj opazne prav pri mladini, in nenazadnje je le-ta, gledano predvsem z ekonomskega vidika, ena najbolj obleganih ciljnih skupin. Popularna glasba namreč predstavlja polje preigravanja različnih identitet, kjer medijsko izpostavljeni akterji glasbene industrije "zastopajo" različne življenjske stile, ki se nato bohotijo v medijskih "izložbah". Mladi, ki so šele v fazi izgradnje svoje samopodobe, so najpogostejši konzumenti takšnih vsebin, ki nemalokrat, pa naj si bo zavedno ali nezavedno, vplivajo nanje. Vendar, čeprav se mnogi zavedajo potencialnih potrošniških manipulacij, kljub temu sprejemajo pravila igre, saj je potrošnja postala del vsakodnevne rutine in način življenja. In medtem, ko nekateri avtorji pesimistično ugotavljajo, da popularna glasba že dolgo ni več polje političnega ali kakšnega drugega pomenljivega protesta, spet drugi trdijo, da so mladi v bistvu precej spretni kot ustvarjalci simbolov pri razvijanju svojih stilov.

Povezave med mladostniki in popularno glasbo se resda ponujajo na večih različnih nivojih, vendar pa je osredotočenost tokrat bila usmerjena predvsem na nivo potrošnje, identitet in življenjskih stilov. Ob tem svojevrstno vlogo igra tudi vpliv medijev, ki že v osnovi omogočajo množično diseminacijo glasbe kot tudi številne "rumene" vsebine, skozi katere se predstavljajo medijsko skonstruirani življenjski stili popularnih glasbenikov. Nekoč je polje popularne glasbe za mlade bilo dojemano kot področje kulturni bojev, skozi katero so se mladi upirali hegemonski kulturi odraslih in ob tem ustvarjali uporniške mladinske subkulture, ki so danes večinoma le še del spomina na burno preteklost. V postmodernem času se namreč mladinski upor izraža prav skozi sredstva hegemonistične kulture, najpogosteje sta to potrošništvo in množični mediji. Kot ugotavlja Epstein, je problem v tem, da je korporativna glasbena "mašinerija" v mladinskem uporništvu že zelo zgodaj zaznala odličen marketinški potencial, in tako s poseganjem na to področje poblagovlja, kar naj bi bila pristna mladostniška kultura ter s tem razvrednoti ideje in čustva, ki naj bi bila le njim lastna. Na še bolj pereč problem s širšimi družbeno socialnimi razsežnostmi pa opozori Kleinova, ko ugotavlja, kako mladinski življenjski slog in drža spadata med najučinkovitejše generatorje naše ekonomije zabave, toda resnično, živo mladino po vsem svetu uporabljajo kot zamenljivo delovno silo nove vrste.

6. METODOLOGIJA

Struktura analize uvodoma zajema teoretičen uvod, v katerem sem, ob pomoči že objavljene strokovne literature na obravnavano temo, predstavila kratko zgodovino popularne glasbe kot tudi opredelitve tega kompleksnega pojma. Ker v sklopu obravnavane teme na zanimiv način sovpadajo še pojmi kot so mladostniki, identiteta, potrošništvo in življenjski stili sem raziskovalno pozornost namenila še navedenim področjem. Pri spoznavanju in analiziranju teh področjih ter iskanju in pojasnjevanju povezav med njimi sem se opirala na že obstoječo literaturo in jo povezovala s tekom študija pridobljenim znanjem in opazovanjem. Ob tem mi je bilo v veliko pomoč tudi znanje angleškega jezika, saj je bilo večino temi primerne gradiva napisanega v tem tujem jeziku. Del potrebnih informacij sem prav tako pridobila s spremljanjem določenih medijev, ki so dosegljivi v slovenskem prostoru in so vsebinsko tako ali drugače usmerjeni na popularno glasbo ter so potencialno zanimivi prav mladostnikom. Največ tovrstne pozornosti sem namenila globalnemu glasbeno televizijskemu programu MTV, ki je priljubljen tudi med slovenskimi najstniki.

Pri empiričnem delu naloge pa sem se zaradi "narave" obravnavane tematike odločila za uporabo kvalitativne metodologije, kjer sem potrebne podatke zbrala s pol strukturiranimi intervjuji. Da je izbrana metodologija najprimernejše orodje nakazujeta že glavna predmeta proučevanja, že sama po sebi precej kompleksna popularna glasba in "iskajoči" se mladostniki. Vodilo pričujoče diplomske naloge sta tako raziskovalni vprašanji in ne hipoteze, ki sem ju postavila že na samem začetku pisanja diplomskega dela, upoštevajoč predmet zanimanja seveda.

Za izpeljavo empiričnega dela je bilo glede na pridobljeno teoretično znanje in glede na postavljeni raziskovalni vprašanji, najprej potrebno oblikovati vprašalnik za izvajanje polstrukturiranih intervjujev, ki so predstavljali glavni vir podatkov za empirično analizo. Vprašalnik so sestavljali različni sklopi, pri čemer sta uvodna dva zajemala bolj splošna vprašanja vezana na osebno doživetja in doživljanje glasbe, medtem ko so se ostali sklopi vprašanj bolj neposredno navezovali na obravnavano tematiko, se pravi predvsem na potrošnjo, medije in imidž kot pomemben segment mladostniških življenjskih stilov.

Reprezentativen vzorec je vključeval 16 naključno izbranih mariborskih srednješolcev drugih in tretjih letnikov, natančneje polovico deklet in prav toliko fantov. Ker me je zanimalo ali način izobraževanja in temu pripadajoče okolje prav tako vplivata na mladostniško dožemanje in doživljanje popularne glasbe, je vzorec vključeval 8 gimnazijcev in 8 srednješolcev, ki obiskujejo poklicne šole. 4 gimnazijke in 4 gimnazijci so tako obiskovali Prvo gimnazijo, 4 srednješolke Srednjo živilsko šolo in 4 srednješolci Srednjo lesarsko šolo.

Izbira zadnji dveh šol ni bila ravno naključna, saj sem namenoma izbirala med šolami, ki veljajo kot pretežno dekliške oziroma v drugem primeru pretežno fantovske. Intervjuji so potekali na šolah z vsakim posameznikom posebej, in sicer z namenom, da bi se intervjuvanci tembolj sprostili in tako neobremenjeno odgovarjali na vprašanja čimbolj iskreno. Namreč skupaj z mentorjem sva presodila, da bi določena vprašanja ob prisotnosti sovrstnikov morda vzbujala občutke nelagodnosti in zato so snemani intervjuji potekali ločeno. Med izvajanjem intervjujev ni bi nobenih težav, dijaki so bili pretežno sproščeni, morda gimnazijci nekoliko bolj kot dijaki poklicnih šol. Slednje sklepam predvsem po odgovorih, saj so bili gimnazijci precej bolj zgovorni in so pogosteje pojasnjevali svoje odgovore, medtem ko se je večina dijakov poklicnih šol zadovoljila že s kratkimi in jedrnatimi odgovori.

Opravljenim intervjujem je nato sledila transkripcija po zvočnem zapisu, ki je tako kot vprašalnik k nalogi priložena kot del priloge. Da bi bilo nelagodnosti med dijaki čim manj jim je bila obljubljena anonimnost, in zato so posamezniki v transkripciji "preimenovani" oziroma označeni s črko (G za gimnazijce in S za srednješolce poklicnih šol) in pripadajočo številko od 1 do 8.

Analiza podatkov je potekala sistematično po posamičnih vprašanjih ob sprotnem prebiranju, označevanju in analiziranju transkripcije. Pri tem sem bila še posebej pozorna na izstopajoče izjave, bodisi zaradi neobičajnega ali kritičnega ali na drugi strani izrazito "mainstreamovskega" razmišljanja. Takšne izjave sem običajno navedla tudi v posameznih pojasnitvah kot izhodišča za razmislek ali pomislek. Kjer je to bilo mogoče sem se poslužila tudi komparativne metode, predvsem v primerih kjer je bilo moč zaznati enkrat bolj drugič manj očitne razlike v odgovorih, med dekleti in fanti na eni strani ter gimnazijci in dijaki poklicnih šol na drugi strani. Vprašanjem, ki so se bolj neposredno navezovala na raziskovalni vprašanji in obravnavano tematiko sem namenila več pozornosti in globlji razmislek.

7. ANALIZA PODATKOV

1. Ali poslušaj popularno glasbo?

Vsi razen treh gimnazijcev pritrdijo, da poslušajo popularno glasbo. Svoj "ne" ali "mogoče" pojasnijo, da je odvisno od tega kaj je s "popularno glasbo" mišljeno.

G2: Ne, oziroma odvisno kaj je popularna glasba. Jaz poslušam bolj stari rock, jazz, blues, ... to pa ravno ne morem reči, da je popularna, ker je ne poslušajo ravno vsi. Ne vrti se na MTV, pa tudi vsak dan se o njej ne govori.

Že odgovori na prvo vprašanje tako nakažejo na nejasno opredeljenost popularne glasbe, saj si to, kaj je popularna glasba, tudi mladi interpretirajo različno. Odgovori na naslednje vprašanje to še samo potrjujejo, saj v bistvu prav vsi poslušajo popularno glasbo, a se tega morda niti ne zavedajo, saj popularno glasbo enačijo predvsem s popularnostjo, se pravi z vse splošno poslušano.

1.1. Kakšne vrste glasbo?

Odgovori so seveda zajemali pestro paleto različnih glasbenih zvrsti, tako pri gimnazijcih kakor pri poklicnih srednješolcih pa je največkrat omenjen rock, pri čemer sta dva gimnazijca posebej izpostavila stari rock, dve srednješolki pa yugo rock. Glasbenim zvrstem kot so reggae, jazz in blues so svojo naklonjenost izrazili le nekateri gimnazijci, medtem ko so bile zvrsti ko so narodno zabavna, metal in tehno omenjene le s strani srednješolcev iz poklicnih šol. Na obeh "straneh" je približno ista poslušano popa in housa, vendar so pop glasbo navedle večinoma dekleta. Približno tretjina vseh vprašanih pravi, da poslušajo zelo različne zvrsti, in da je izbira določene glasbe odvisna od razpoloženja.

1.2. Kdaj, kje in kako poslušáš glasbo? Ali poslušáš glasbo po radiu in po TV?

Prav vsi vprašani glasbo najraje in najpogosteje poslušajo doma, večina (11 vprašanih) jih glasbo poslušá preko računalnika, kar seveda nakazuje na to, da je piratstvo pri nas že zelo razširjeno. Radio očitno še zmeraj ostaja zanimiv medij za poslušanje glasbe, saj ga redno poslušá več kot polovica (9), glasbo preko televizije pa "poslušá" polovica vprašanih, pri čemer so MTV posebej izpostavila le dekleta. Takoj za stenami svoje sobe, so najbolj priljubljeni prostori za poslušanje glasbe diskoteke, gostinski lokali, kratka zabave, sledi pa jim vožnja z avtomobilom. Dobra četrtnina vprašanih glasbo poslušá vsak dan, kjer se le da in v ta namen s seboj pogostokrat nosijo MP3 in prenosne CD predvajalnike, ali pa jim to omogočajo kar modernizirani mobilni telefoni. Priljubljen del dneva za poslušanje glasbe je večer, kar je nekako tudi razumljivo, saj imajo dijaki čez dan druge obveznosti. Zanimiv je še odgovor gimnazijke, ki glasbo zelo rada poslušá, kadar je žalostna, dva gimnazijca pa med pisanjem domačih nalog.

1.3. Ali obiskuješ kakšne koncerte? Kako pogosto?

Le štirje vprašani koncerte obiskujejo pogosto, se pravi vsaj enkrat na mesec in prav vsi štirje so moškega spola. Polovica jih koncerte obiskuje redko, nekje od enkrat do maksimalno trikrat na leto, ena četrtnina pa koncertov sploh ne obiskuje. Razlogov za precej majhno zanimanje za koncerte je verjetno več, eden izmed njih so morda šolske obveznosti, nekateri, ki prihajajo iz manjših okoliških krajev, morda v poznih nočnih urah nimajo na voljo prevoza, morda ne poslušajo glasbe izvajalcev, ki nastopajo pri nas, ali pa diskoteke in bari enostavno nadomestijo željo po živi glasbi.

1.4. Kaj je zate komercialna glasba?

Komercialna glasba je prav tako pojem, ki je še zmeraj nekoliko napačno razumljen, kar potrjujejo tudi zbrani podatki. Namreč pogostokrat odgovori vključujejo opredelitev komercialne glasbe glede na zvrst (npr. pop, hip hop, tehno, itn.) ali zvok glasbe (*»poudarek je na hitrem ritmu, na udarcih v ozadju«* ali *»da je dovolj basov«*). Četrtnina vprašanih pa prizna, da niso povsem prepričani o opredelitvi tega pojma. Med gimnazijci sta pogosta odgovora, da je komercialna glasba narejena z namenom, da bi se prodajala, in da je to nekaj splošnega, nekaj kar se pogostokrat ponavlja ter se tako najpogosteje sliši.

Iz odgovorov je razvidno, da je gimnazijcem, čeprav trije prav tako niso vedeli pravilnega odgovora, omenjeni pojem le nekoliko bolj jasen kakor dijakom poklicnih šol, kjer sta s svojima odgovoroma bila najbližje pravilni opredelitvi le dva dijaka. Obenem je zanimivo razmišljanje gimnazijca, »da je vsaka glasba na nek način komercialna, ker vsakdo, ki se hoče s tem preživljati se bo moral tudi prodati«. Najbolj presenetljiv pa je bil odgovor enega izmed dijakov, da je »to neka bolj mirna glasba, ki jo igrajo bolj glasbeni akademiki«.

2. Kaj ti glasba pomeni? Kako jo doživljaš?

Domala vsi vprašani glasbi priznavajo sproščujoče in pomirjajoče učinke ter obenem poudarjajo, da je doživljanje glasbe precej odvisno od razpoloženja in situacije v kateri se znajdejo. Trije vprašani glasbo doživljajo tudi kot motivacijo za delo ali učenje, dobra četrtnina, od tega tri dekleta, ima glasbo rada zaradi obujanja spominov, spet drugim pomeni predvsem popestritev vsakdana. Vsi glasbo radi poslušajo in se ob njej pogostokrat tudi zabavajo, plešejo ter družijo s prijatelji. Polovici vprašanih glasba veliko pomeni:

G2: Dobesedno odvisna sem od nje. Je način mojega življenja, ker se tudi sama ukvarjam z njo... igram flavto, pa dobesedno živim z njo. Da bi mi jo zdaj vzeli, bi se prazno počutila.

S4: Glasba mi pomeni veliko. Kako jo doživljam, pa je odvisno od tega koliko se najdem v njej.

Pri slednji izjavi dijakinje je razvidno, da je pri doživljanju glasbe prav tako pomembna identifikacijska nota. Trije vprašani se z glasbo tudi sami ukvarjajo in eden izmed takšnih gimnazijcev izpostavi, da skozi glasbo rad izraža svoja čustva.

2.1. Asociacije na »popularno glasbo«!

Iz odgovorov na pričujoče vprašanje je moč sklepati, da je obravnavani pojem res zelo širok, saj so se nabrali precej različni odgovori, ki pa vsi dejansko spadajo na področje popularne glasbe. Najpogosteje, a le štirikrat omenjen, je bil "MTV", sledijo mu pevke

(Britney Spears, Jeniffer Lopez, "dobre pevke", "pevke, ki ne znajo peti") in nato "pop". Med asociacijami, ki so bile večkrat izrečne so se znašle še "množice", "popularnost", "poslušnost", "hiti" in "rock". Zgolj enkrat navedene so bile slednje asociacije: *ekstremni življenjski slogi, denar, imidž, stil, boy bendi, turbo folk, DJ, moda, radio City, dretje, veselje, petje, zaton, lestvice, zabava, "in", Bepop, Game Over, 50 Cent, hip hop, koncerti, instrumenti, druženje in uspešnost*. Nedvomno so vsi navedeni pojmi del popularne glasbe, a kljub temu je opazno, da se najpogosteje navedeni pojmi navezujejo predvsem na določeno zvrst glasbe, in sicer je to pop.

2.2. Kakšen je zate dober glasbenik ali glasbena skupina?

Več kot četrtina vprašanih se strinja, da je dober glasbenik tisti, ki se z glasbo ukvarja zaradi glasbe same in ne zaradi denarja. Odgovori na obravnavano vprašanje ponujajo dve zanimivi primerjavi, prvo na ravni spolov in drugo na ravni šolske usmeritve. Namreč, medtem ko predvsem dekleta poudarjajo, da dober glasbenik glasbo ustvarja z "dušo in srcem", fantje izpostavijo kvaliteto izvedbe in glasbeno znanje kot kazalca, ki najbolj prepričljivo ločita "jedro od lupine". Moment igranja v živo je prav tako tisti, ki ga omenijo le fantje.

G2: Glasba mora biti narejena z dušo, da ko jo slišiš čutiš, da je dal tisti glasbenik nek delček sebe noter.

G4: Sigurno mora imeti neko teoretično podlago, ker če ne veš kaj delaš nima smisla, da se sploh s tem ukvarjaš. Ni pa važno kakšna je zvrst, dokler je glasba kvalitetno izpeljana. Dobri se mi zdijo tisti, ki znajo v živo narediti, tak kot se reče. Da ni samo studijski posnetek dober, v resnici pa pojma nimajo.

Druga primerjava na ravni šolske usmeritve kaže, da je za dijake poklicnih šol pomembna tudi popularnost in poslušnost glasbenikov, česar gimnazijci sploh ne omenjajo. Dve dijakinji pa izpostavita še preprostost in dostopnost kot kvaliteti dobrega glasbenika.

S1: Da je preprost, da se nima za nekaj kar ni, pa da se preveč ne napravlja. Všeč mi je, če daje glasbenik občutek dostopnosti.

2.3. Ali imaš kdaj občutek, da se skozi popularno glasbo širi kapitalistična ideologija naravnana na potrošnjo? Se ti zdi, da ti 'prodajajo' še vse kaj drugega kakor samo glasbo?

Tudi odgovori na to vprašanje odpirajo zanimive primerjave na ravni šolske usmeritve, čeprav pa so vsi razen ene dijakinje poklicne šole, katere odgovor se je glasil ne vem, odgovorili pritrdilno. Vendar gimnazijci svoj odgovor zmeraj nekoliko pojasnijo, predvsem pa je v njihovih odgovorih moč zaznati kritičnost do tega pojava, medtem ko so dijaki poklicnih šol, če že nekoliko pojasnijo svoj odgovor, tem izrazito kapitalistično marketinškim pristopom precej bolj naklonjeni (eden izmed njih se spomni predvsem na dobra dela, ki jih glasbeniki naredijo, na primer z dobrodelnimi koncerti).

G2: Včasih se mi zdi, pa mogoče sem preveč kritična, da ti avtorji kot so Britney Spears pa ti, so skoraj, malo bom zdaj to grdo rekla, ...kot da so vsi 'prostitutke', samo na malo bolj eleganten način. Dosti več se da na imidž, pomembno je kako si oblečen...sploh ni več toliko pomembna glasba, melodija, ampak kaj imajo oni na sebi, da čim bolj izstopajo, da je čim bolj perverzno. Tako je vse kar nosijo in naredijo ti zvezdniki 'in' in 'kul'. Pa saj je tudi glasba odraz nekih političnih razmer v cajtu. Danes je lajff hitri, kapitalizem, pa denar in to se tudi v glasbi vidi.

S5: Jaz mislim, da vsak glasbenik, ki ima dobro skupino in nekaj o glasbi ve, misli tudi na zaslužek. Brez veze bi bilo drugače meti koncerte na svoje stroške. Zakaj pa ne, če so oboževalci to pripravljene kupiti.

Mladi opažajo, da se skozi popularno glasbo promovirajo še razni modni izdelki, predvsem oblačila ali pa filmi, kar nekateri zasledijo v videospotih ali pa v oglasih v katerih se pojavljajo slavni glasbeniki. Za vsem tem početjem gimnazijci kritično ocenjujejo, da prevladuje želja po dobičku.

G7: Že samo to, da jih skoz predvajajo različni mediji, ki pa imajo funkcijo vplivati in obvladovati človekovo mišljenje kaže, da širijo tudi kaj drugega kot samo glasbo. Nekateri glasbeniki imajo tak veliko moč nad poslušalci, da jih pripravijo, da začnejo posnemati njihov način življenja... kar se kaže v tem, da glasbeniki ne prodajajo samo svojo glasbo, ampak tudi oblačila, parfume, postre...cene koncertov so vedno višje...žal je danes vse

naravnano k čim večjemu dobičku in glasbeniki ne bodo izvajali take glasbe, ki bo njim všeč ampak bo to predvsem odvisno od založnikov in njihovih producentov.

Izjava gimnazijke odraža veliko kritičnost pri čemer pa edina opozori na pomembno vlogo medijev v vsem tem procesu in obenem omeni tudi življenjske stile, ki jih skozi medije "promovirajo" glasbeniki.

3. Meniš, da je slovenska popularna glasba v čem specifična napram svetovni glasbeni sceni?

Mnenje o tem vprašanju je deljeno približno na pol, 7 ne proti 9 da, pri čemer so 6 ne-jev izrekli gimnazijci. Splošno mnenje je, da slovenska popularna glasba ni nič posebnega in prav nič izstopajoča, da pa so posebnost morda le posamezni primeri kot je Fredy Miller in Atomik Harmonik, se pravi slovenska popularna turbo folk glasba. Kot slovensko "drugačnost" so posamezni dijaki navedli še razliko v jeziku, da ni tako kvalitetna, majhen trg, kjer težje uspeš, neraznolikost glasbenih zvrsti, in da je »v tujini precej bolj rep popularen, pri nas pa pop(S4)«.

3.1. Meniš, da je slovenska popularna glasba kaj prevzela oziroma v čem skušala posnemati npr. ameriško popularno glasbo?

Vsi dijaki razen enega (ki prizna, da na to nikoli ni bil pozoren) opažajo, da slovenska popularna glasba skuša posnemati tujo (predvsem ameriško) popularno glasbo na takšen ali drugačen način. Trikrat so omenjeni slovenski raperji, ki da skušajo biti čimbolj podobni ameriškim "izvirnikom".

G7: Predvsem rap posnema ameriški rap, videospoti so skoraj popolna kopija...mislím na tematiko... prikazujejo zapuščene, s spreji popisane stene, droge, na drugi strani erotika.

Dva gimnazijca omenita posnemanje že uspešno preizkušenega marketinškega pristopa, katerega namen je predvsem proizvajanje dobička. Četrtnina jih izpostavi posnemanje imidža oziroma stila, prav toliko pa jih opaža, da slovenski glasbeniki pogostokrat segajo po plagiatih ali pa je njihova glasba zelo blizu že poznanim melodijam. Toda kljub

posnemanju drugače uspešnih vzorcev jih prav toliko tudi meni, da jim to ne uspeva najbolj posrečeno.

4. Ali spremljaš glasbeno televizijske programe kot so MTV, VIVA, itd.? Kako bi z nekaj besedami opisal/a te televizijske programe?

Razen ene dijakinje poklicne šole, ki omenjenih televizijskih programov sploh ne pozna, so vsi ostali seveda seznanjeni s temi programi in jih redno ali pa vsaj občasno spremlja oziroma pogleda 11 vprašanih. Štirje dijaki glasbeno-televizijskih programov ne gledajo, eni zaradi tehničnih razlogov spet drugim se zdijo ti programi nezanimivi. Iz odgovorov je razvidno, da dijaki poklicnih šol bolj brez zadržkov priznajo, da te programe spremljajo in ne zgolj gledajo občasno, kadar želijo pregnati dolgčas. Trije gimnazijci povedo, da jih pri glasbeno- televizijskih programih moti predvsem to, da je vedno manj glasbe ter vedno več oglasov in oddaj z neglasbeno vsebino, s čimer pa si skušajo povečati gledanost.

G1: Spremljam jih, če res nimam kaj drugega za delat in mi je dolgčas. To postaja vedno bolj komercialno, pa nič res novega ni in vedno manj glasbe se vrti na teh programih, ker vedno bolj prevladujejo razne oddaje.

G4: Jih poznam, samo jih ne spremljam. Sploh se mi ne zdi, da so to primarno glasbene postaje, ker maš tam svega in svašta razen muzike kot take...od reklam do nekih čudnih oddaj. Pa tudi nekega izbora ni, vse je v nekem mainstreamu, ni tak kot je blo pred kakimi 10 leti, ko si na MTV lahko še kaki metal band videl. Vse nekim današnjim trendom sledi in je vse tak izumetničeno.

Prevladujoči opis teh tujejezičnih televizijskih postaj je, da so sestavni del njihovega programa videospoti, intervjuji in različne tako glasbene kot neglasbene oddaje, skozi katere se glasbeniki predstavijo in je torej njihov osnovni namen predstavitev glasbenih novosti in izvajalcev. Več kot polovica jih priznava, da so jim tovrstni programi všeč, nekateri pa pogrešajo večji izbor različnih glasbenih zvrsti.

S7: Ja, najbolj MTV. Najboljše so ameriške TV postaje, od oddaj pa TRL, pa Meet the Barkers...to se mi zdi najboljše. So v angleščini, tak da se lahko tudi malo angleško naučiš, pa vse vrste muziko vrtijo.

4.1. Katere glasbene oddaje poznaš? Ali redno spremljaš kakšno glasbeno oddajo? Katero in zakaj?

Največkrat, in sicer štirikrat, je bila omenjana slovenska glasbena oddaja Videospotnice, ki že nekaj let več ne obstaja, s tremi omembami pa ji sledi prav tako slovenska glasbena oddaja Nikoli ob desetih. Dvakrat sta bili omenjeni slovenska oddaja Aritmija in Rock Chart, ki se predvaja na MTV-ju. Najpogosteje so bile omenjene predvsem tuje glasbene lestvice (kakršen tip oddaje so bile nenazadnje tudi Videospotnice) kot sta še Top 10 at 10 in Danceflores Chart. Dijaki so navedli še sledeče glasbene oddaje: Idol, Wow, Raketa pod kozolcem, Vibracija in Peta noč med slovenskimi in TRL ter The Dome kot tujejezične glasbene oddaje.

Dijaki so večinoma seznanjeni z glasbenimi oddajami, ki pa jih redno spremlja le četrtina, ostali jih spremljajo zgolj občasno. Tisti, ki kakšno oddajo spremljajo redno to počno zato, ker lahko tam slišijo glasbo in vidijo glasbenike, ki so jim všeč.

4.2. Katere so po tvojem mnenju bistvene značilnosti teh oddaj? Kakšen je njihov namen?

Več kot polovica (natančneje 10) vprašanih meni, da je glaven namen teh oddaj predstavitev glasbenikov in njihove glasbe, kjer gre predvsem za glasbene novice in "novince na sceni", saj se preko vizualnega medija kot je televizija najlažje predstavijo širšim množicam in tako postanejo prepoznavni. Trije vprašani kot glavni namen teh oddaj navedejo zabavanje gledalcev, dva omenita zbiranje novih talentov, eden izmed gimnazijcev pa pove, da »že po naslovu lahko izveš kaj pričakovati«. Precej dijakov je kar preskočilo vprašanje o značilnostih glasbenih oddaj, ki jih poznajo, a tisti, ki so na to vprašanje vendarle odgovorili so navedli predvsem pogovore z gosti oziroma izvajalci in predvajanje videospotov. Še najbolj natančen opis značilnosti glasbenih oddaj je podala gimnazijka s slednjo izjavo:

G8: Značilnost je popularna glasba, ustrezni voditelji, humor, novice, poznani gosti, publika, zabava, ... Namen je predvsem zabavati ljudi, jih seznaniti z novo glasbo, jih navdušiti.

4.3. Ali spremljaš aktualne glasbene lestvice? Ali kdaj vplivajo na tvojo odločitev o nakupu določenega CD-ja?

9 vprašanih redno spremlja glasbene lestvice, dva jih spremljata občasno, 5 (štirje so dijaki poklicnih šol) pa jih ne spremlja ali jih celo sploh ne pozna. Gimnazijka, ki odgovori z ne ob tem doda, da »pred enim ali pa dvema letoma bi rekla ja, vpliv Smrklje in Radia City, zdaj pa ne več«. Dijaki glasbene lestvice najpogosteje spremljajo po slovenskih radijskih postajah in na MTV-ju. Vendar pa kljub večinskemu spremljanju glasbenih lestvic le dva gimnazijca pritrdita, da lestvice prav tako vplivajo na njuno odločitev za nakup zgoščenke.

4.4. Kaj najbolj vpliva na tvojo odločitev za nakup CD-ja? Kako pogosto si kupuješ zgoščenke?

Na nakup določene zgoščenke za 10 vprašanih najbolj vpliva vsečnost glasbe, ki ji s 4 odgovori sledi priporočilo prijateljev, dva dijaka pa omenita še simpatičnost in stil izvajalca ter MTV-jevsko televizijsko oddajo TRL. Toda odgovori na naslednje vprašanje razkrivajo, da si le trije izmed vseh vprašanih zgoščenke kupujejo pogosto, medtem ko jih prav toliko prizna, da si zgoščenk sploh ne kupujejo, ostali si jih kupujejo redko oziroma zelo redko. Kot najpogostejši razlog zakaj si zgoščenk ne kupujejo ali jih kupujejo le redko navedejo "piratstvo", ki preko interneta omogoča skorajda brezplačno, a ilegalno kopiranje glasbe, saj gre za neupravičeno izkoriščenje pravic intelektualne lastnine. Torej sodobno tehnologijo s pridom in brez (večjih) moralnih zadržkov izkorišča tudi slovenska mladina.

4.5. Kateri so zate bistveni 'podatki', ki vplivajo na tvojo odločitev za nakup določenega CD-ja ali obisk koncerta?

Večina vprašanih ponovno odgovori, da jim mora biti v prvi vrsti vseč glasba in izvajalci, dva dijaka posebej izpostavita še zvrst glasbe. 6 vprašanih se za ogled koncerta odloči predvsem na podlagi informacij o izvajalcih, se pravi ali so to poznani izvajalci, ki so jim ali bi jim vsaj lahko bili všeč. Trije dijaki pa povedo, da jih na koncert pogostokrat privabi radovednost, kako bo izpadel koncert v živo. Razlogi za obisk koncerta, ki jih posamezni dijaki še navedejo so cena, dobra družba ter kraj in ob kateri uri se koncert odvija. Dijak

poklicne šole pa poudari, da od skupin, ki so mu najbolj všeč želi imeti vse originalne albume, da obišče koncert pa mu mora biti »všeč zvrst glasbe, njihovo igranje, njihovo obnašanje, da je veliko ljudi na njihovih koncertih, pa da so nekaj posebnega«. Zanimiv je bil prav tako odgovor ene izmed gimnazijk, ki pravi, da »včasih pa je tudi dobro videt par slabih stvari, da potem bolje in lažje ločiš res dobre stvari«.

5. Ali rad/a gledaš videospote? Zakaj ja oziroma zakaj ne?

Vsi dijaki poklicnih šol kot tudi večina gimnazijcev pritrdijo, da radi gledajo videospote, medtem ko jih dva gimnazijca ne gledata preveč rada, čeprav se jima nekateri zdijo zanimivi, en gimnazijec pa odgovori z jasnim ne, ker mu videospoti, ki so večinoma predvajani niso všeč.

G4: Ne, ker tiste, ki bi jih rad videl, jih tak ne predvajajo, ti, ki so pa v modi in največ predvajani so pa ...pod nivojem.

Intervjuvani najstniki radi gledajo videospote predvsem zato, ker se jim zdijo zanimivi, ker gre na nek način za predstavitev glasbe in izvajalcev. Nekaterim je pri videospotih všeč tudi to, da si ob vsakokratnem znanem zvoku potem lažje predstavljaš kaj je želel izvajalec s pesmijo povedati oziroma o čem govori glasba.

G5: Ja, ker ko glasbo slišiš si nekak drugače predstavljaš tisto kaj naj bi glasba povedala, ko pa vidiš videospot vidiš kak glasbeniki hočejo prikazat to glasbo.

G8: Ja, videospote rada gledam, ker vidiš samo postavitev glasbe v nek prostor, kje se to odvija, vidiš čustva glasbenika ob petju, kaj doživlja. Z videospoti si bolj zreduciraš pomen pesmi, ki pa je zelo abstraktna in subjektivna ob poslušanju.

Po odgovorih sodeč mladi radi gledajo videospote tudi z namenom, da bolje spoznajo izvajalčevo doživljanje in dožemanje glasbe, ki pa dejansko »zreducira pomen pesmi«, kot je to opisala ena izmed gimnazijk. Nekoliko izstopajoče pa je slednje razmišljanje ene izmed srednješolk poklicne šole, ki skozi videospote prepozna kolikšna vrednota so izvajalcem prijatelji:

S4: Ja, ker vidiš še njihovo (glasbenikovo) drugo podobo. Da še vidiš kdo vse sodeluje v videospotih, včasih imajo zraven še plesalce ali pa kakšne prijatelje, da vidiš ali jim prijatelji kaj pomenijo ali ne.

5.1. Na kaj si najbolj pozoren/na ob gledanju videospota?

Odgovori na to vprašanje so bili dokaj različni, a kljub temu jih je največ (5 vprašanih) pri gledanju videospotov pozornih predvsem na stil oblačenja in videz izvajalcev. Polovico fantov v glavnem zanima glasba sama, se pravi kako je izvedena in kako izvajalci igrajo na instrumente. Četrtnina je pozorna tudi na dogajanje v videospotu in jim je všeč, če ima zgodbo. Prav toliko (predvsem dekleta) jih je pozornih na gibe ali mimiko ali obnašanje nastopajočih, dve dekleti pa pozornost najpogosteje usmerjata na ples. Posamezni dijaki so ob gledanju videospotov osredotočeni še na humor, na njegovo kvaliteto izdelave, kako je povezan s pesmijo in na to, »če se v spotu skriva posebno sporočilo (G7)«. Eden izmed dijakov poklicne šole pove, da ob gledanju ni pozoren na prav nič posebnega, ker samo »pač gledaš in zraven poslušáš (S5)«. Gimnazijec, ki je pri prejšnjem vprašanju pojasnil, da videospotov v bistvu ne gleda, tokrat svoj odgovor pojasni takole:

G4: Ne vem, ker na glasbo kot tako skoraj ne moreš bit, ker je še vse samo v kostumografiji, pa koreografiji tak da glasba samo sploh ne pride do izraza, ker če vidiš neki svetovni videospot, si rečeš »ja ful v redi«, pol pa če poslušáš glasbo samo, se ti zdi brezveze.

5.2. Ali si pozoren na to, katere znamke so oblačila, modni dodatki in ostale stvari (npr. inštrumenti), ki jih nosijo oziroma uporabljajo glasbeniki v videospotih?

9 dijakov odgovori, da na kaj takega nikoli niso pozorni, medtem ko jih 7 odgovori z da. Večina izmed slednjih, ki so z izjemo ene gimnazijke vsi fantje, je pozornih predvsem na instrumente na katere igrajo nastopajoči, najpogosteje je to znamka kitare. Dijakinja in dijak poklicnih šol sta pozorna predvsem na znamke oblačil, medtem ko je nek drug dijak pozoren na znamke avtomobilov. Zanimiv je še odgovor gimnazijca, ki s svojo izjavo opozori na to, da takšne stvari kot so blagovne znamke, naj niti ne bi smele biti vidne.

G5: Ne, nisem kaj takega opazil, pa saj niti to ne sme biti preveč izstopajoče, kaj ne?

5.3. Ali si morda kdaj našel kakšno idejo za svoj imidž/videz v katerem od videospotov?

Pri tem vprašanju so bili odgovori deljeni povsem enako kot pri prejšnjem vprašanju, torej je tudi tokrat 9 dijakov odgovorilo z ne. 7 jih je pritrdilo, da so kakšno idejo za svoj imidž oziroma stil oblačenja kdaj našli prav v kakšnem videospotu, in sicer tako dekleta kakor fantje, pa naj gre za oblačila ali frizure. Eden izmed gimnazijcev pripomni, da se to običajno zgodi naključno, se pravi da ne gleda videospotov posebej s tem namenom. Nek dijak poklicne šole celo omeni moško glasbeno zasedbo Blink 182, katerih imidž in znamke oblačil so mu še posebej všeč. Modno ozaveščeno pojasnitev pa je podala slednja gimnazijka:

G7: Ja, ker je ameriška družba razvitejša in se moda z globalizacijo v veliki meri širi v Evropo in že iz videospota lahko vidiš kaj se bo v bližnji prihodnosti nosilo.

5.4. Ali skušaš kdaj kakorkoli drugače posnemati kakšnega glasbenika/glasbenico? Zakaj?

Večina, kar 11 vprašanih odgovori z ne, pet in od tega le eno dekle, odgovorijo z da.

G8: Ne, ker je to nesmisel, s tem bi hotela samo izstopati iz družbe. Če to delaš, na primer nosiš obleke kot slavni ali frizuro, si smešen.

G2: Način razmišljanja mogoče malo, če je odprt in svobodomiseln. Ampak ne tako, da bi bila fanatik.

Slednja izjava pripada dekletu, dva fanta povesta, da glasbenike včasih skušata posnemati pri igranju instrumentov (prvi kitare, drugi harmonike), en gimnazijec bolj za šalo kot zares pove, da so za zabavo s sošolci posnemali Fredya Millerja, dijak poklicne šole pa določene glasbenike skuša posnemati tudi po načinu obnašanja, govorjenja in oblačenja, ker se mu to zdi nekaj posebnega.

5.5. Katere teme so najpogosteje uporabljene v videospotih in oglasih, ki ciljajo predvsem na mlade?

Odgovori na obravnavano vprašanje so bili precej raznoliki, vendar kljub temu je očitno izstopal en odgovor, in sicer da je najpogosteje uporabljena tema ljubezen, vsaj tako meni 10 vprašanih. Toda ljubezni s 6 omembami zanimivo sledi njen nasproten pojem nasilje in konflikti v medčloveških odnosih. Četrtnina jih meni, da je pogosta tematika spolnost ali vsakdan, se pravi kar je blizu in znano širši množici. Spet drugi (5 vprašanih) pogostokrat opazijo alkohol, droge in dekleta, kar pa v bistvu namiguje na zabavo in hedonizem. Teme, ki jih posamezni dijaki še izpostavijo so slednje: ples, uporništvo, politične teme, nesreče in razočaranje, moč in hitrost, vesoljci in oblačila. Nekateri dijaki opozorijo na to, da je izbira tematike v videospotih odvisna tudi od zvrsti glasbe, saj so določene tematike bolj značilne za eno (npr. rep – nasilje, politične teme, dekleta, itd.), druge za drugo zvrst glasbe (pop – ljubezen, ples, itd.). In nenazadnje je iz odgovorov moč razbrati, da so tematiki kot sta spolnost in nasilje izpostavili predvsem dijaki poklicnih šol, ljubezen pa izpostavijo večinoma dekleta.

6. Kje izveš največ informacij o glasbi in o pevcih/pevkah oziroma o glasbenih skupinah (revije, TV, radio, internet, od prijateljev, itd.)?

Kar 13 dijakov, od tega prav vsi gimnazijci, povedo, da največ tovrstnih informacij izvejo oziroma poiščejo na internetu, ki pa jim, kot so pokazali odgovori na eno izmed prejšnjih vprašanj, omogoča tudi piratsko kopiranje glasbe. Drugi najpogostejši vir informacij so prijatelji, ki jih omeni 9 dijakov, od tega kar 7 gimnazijcev, sledijo jim revije (7 dijakov). Televizija (6 dijakov od tega le en gimnazijec) in radio (5 dijakov od tega znova le en gimnazijec) sta medija, ki se jih precej bolj pogosto poslužujejo dijaki poklicnih šol. Posamezna gimnazijca omenita še koncerte, »kjer stvar kar sam preveriš« in ovitke zgoščenk. Iz odgovorov je moč sklepati, da se gimnazijci med seboj več pogovarjajo o glasbi kakor dijaki poklicnih šol, in da pri iskanju informacij nekoliko pogosteje posežejo po najmodernejšem mediju, torej internetu. Dijaki poklicnih šol pa informacije pogosteje izvejo iz bolj klasičnih medij kot sta televizija in radio.

6.1. Katere informacije iz sveta glasbe, se ti zdi, da mediji najbolj izpostavljajo oziroma o njih najpogosteje poročajo?

Razen treh dijakov Srednje lesarske šole, ki odgovorijo z ne vem ali pa da temu nikoli niso posvečali pozornosti, vsi ostali dijaki opažajo, da mediji najpogosteje poročajo o zasebnem življenju glasbenikov. Rumeno obarvane novičke, ki več kot očitno preplavljajo medijski prostor tako v tujini kot doma, predvsem zajemajo razne trače in škandale, glasbeniki pa so pogostokrat tudi tarča modnih kritikov in stilskih izzivov.

G2: Zdi se mi, da imajo mediji najrajši trače, kaj je kdo naredil, kdo je s kom spal, kdo je s kom in zakaj ni več kdo s kom. Pa kako so oblečeni ali naličeni, pa take stvari.

6.2. Ali redno spremljaš novice iz sveta glasbe?

8 dijakov pove, da novice iz sveta glasbe spremljajo zgolj občasno, večinoma, če kdaj po radiu, televiziji ali v reviji slučajno naletijo na takšne vsebine. Dva gimnazijca novice iz sveta glasbe spremljata redno, medtem ko jih 6 dijakov, od tega kar 5 iz poklicnih šol, takšnih novic sploh ne spremlja.

6.3. Te pri tem zanimajo predvsem informacije o glasbi in o glasbenih dosežkih glasbenikov ter novosti ali te predvsem zanima njihovo zasebno življenje?

Po odgovorih sodeč večino intervjuvanih mladostnikov zanimajo predvsem informacije o glasbi, glasbenih dosežkih glasbenikov in novosti, saj jih je takole odgovorilo kar deset dijakov, od tega šest gimnazijcev. Dve dijakinji priznata, da ju enako zanima oboje, medtem ko je štirim dijakom bolj zanimivo zasebno življenje glasbenikov. Med slednjimi so se znašla kar tri dekleta, omenjeni podatek pa nekoliko stereotipno namiguje na to, da so dekleta bolj naklonjena rumenim vsebinam kot pripadniki nasprotnega spola. Izjema je morda gimnazijka, ki s svojim odgovorom pokaže, da ni nujno, da je že vsak zaseben podatek trivialen.

G2: Bolj me zanimajo njihovi dosežki, čeprav včasih tudi zaradi kakšne informacije iz njihovega zasebnega življenja, pa ne umazani detajli, bolje razumeš zakaj je njihova glasba takšna kot je. Saj nekdo, ki je tesno povezan z glasbo itak več nima verjetno prave ločnice med njim in njegovo glasbo.

6.4. Ali ti je všeč življenjski stil pevcev/pevk oz. glasbenih skupin, kakor je prikazan v medijih? Kaj te najbolj privlači na njihovem življenjskem stilu?

Mnenje je med dijaki poklicnih šol in gimnazijci deljeno povsem enako, v obeh skupinah tri osebe takšen življenjski stil privlači, medtem ko jih pet to ne privlači – torej skupno 6 dijakov odgovori z da in deset z ne. Tudi tisti, ki so odgovorili z da ob tem dodajo, da jih privlačijo le določeni življenjski stili, s čimer opozorijo na raznolikost življenjskih stilov tudi znotraj zvezdniskega "ceha".

G3: Ja, nekateri življenjski stili so mi všeč. Privlači me to, da eni znajo uživati, ne bi mi bilo pa fajn, če bi se mediji toliko vmešavali v moje zasebno življenje.

Na življenjskem stilu glasbenikov, kot ga prikazujejo mediji, pa dijake najbolj privlači "svoboda", ki jo omogoča denar oziroma kar denar sam po sebi.

S7: Ja, ful, sploh kak je v Ameriki...če bi dobil tako priložnost bi takoj šel. Privlačijo me njihova življenja, hiše, avtomobili, koncerti, da si slaven.

Prav medijski nadzor in vdiranje v zasebno življenje je tisti manj oziroma za mnoge dijake že kar neprivlačen del življenjskega stila glasbenikov. Dijaki se očitno zavedajo neizogibnosti medijske pozornosti, ki je v bistvu sestavni del popularne glasbe. Obenem pa je med dijaki prisotnega veliko dvoma, da je življenje glasbenikov res takšno kot ga prikazujejo mediji.

G8: Odvisno od stila. Je pa vprašljivo ali je stil slavnih oseb v revijah napisan pravilno, ali ni kaj izmišljenega. O stilu njihovih življenj ne bi mogla kaj dosti povedati, saj so lahko ti ljudje igrajo in se za masko skriva pravi jaz. Mislim, da je le redko kdo iskren z javnostjo, saj so oni tudi ljudje z napakami, ki pa mislim, da so pri njih dosti bolj opazne zaradi samega nenehnega nadzora. Nadzor pa meni definitivno ni všeč.

Zanimiv je še odgovor gimnazijca, ki je zvesti privrženec starega rocka in seveda ob tem vprašanju prvo pomisli na življenjski stil kot ga živijo pravi rokerji.

G4: Ja težko bi rekel, glede na to kakšno zvrst jaz poslušam, da bi me to preveč privlačlo. Da bi v kakem avtu imel zastrupitve z alkoholom, tak da nisem glih najbolj navdušen nad tem. Samo, ena tista prostodušnost in flegmatičnost, ki jo vidiš v teh osebah, pa me ja.

Ker je bila okvirna tema intervjujev popularna glasba na splošno in ker tudi slovenski najstniki poslušajo večinoma tujo popularno glasbo, sem opazila, da so ob vseh teh vprašanjih samoumevno izvzeli slovensko glasbeno sceno, ki jo v bistvu le redko kateri intervjuvani najstnik sploh spremlja.

**6.5. Ali te zanima njihovo politično in versko prepričanje ali njihov pogled na svet?
(Če DA: Ali to vpliva na oblikovanje svojega mnenja o neki zadevi?)**

Le štiri gimnazijci priznajo, da jih zanima ali politično prepričanje ali njihov pogled na svet, medtem ko nikogar ne zanima njihovo versko prepričanje. Vendar pa vpliv glasbenikovih stališč na oblikovanje lastnega mnenja priznavata le dve gimnazijki. Vsi dijaki poklicnih šol brez kakršnihkoli dodatnih pojasnitev izdahnejo jasen ne.

G4: Ja tisti, ki skozi besedila pokažejo neko politično mnenje, me seveda zanima, od kod jim to, pa ideja, pa recimo zakaj so apolitični, zakaj bi bli bolj za tisti stranko. Me seveda zanima kako so prišli do takega prepričanja. Bistveno njihova prepričanja ne vplivajo na moje, samo kake stvari se mi pa zdijo zanimive za razmislek, da bi pa jaz pol drastično spremenil mnenje, to pa ne.

G8: Ja, zanimivo je slišati mnenje drugih ljudi. Glede politike mi je vseeno kaj si mislijo, glede pogleda na svet pa me kar zanima. Človek se pač sam odloči kaj bo sprejel kot dobro in kaj kot slabo. Seveda lahko vpliva mnenje drugih na tvoje mnenje, včasih je to še preveč prisotno. In bolj spoštuješ mnenje izkušenega človeka in slavnega...,če ga po tem slavijo.

7. Ali imaš morda kakšnega vzornika med glasbeniki? (Če DA: Kdo in zakaj je ta oseba tvoj vzornik?)

Le pet dijakov pove, da med glasbeniki imajo svoje vzornike, in sicer sta takšna dijaka dva gimnazijce in trije dijaki (od tega le eno dekle) poklicnih šol.

G4: Paul Hewson, bolj znano kot Bono Vox iz skupine U2. Kot glasbenik, tak ni treba kaj dosti razlagat, ker je to eden izmed največjih bendov zadnjega dvajsetletja in je njihova glasba presegla že vse meje. On pa tudi kot tak se mi zdi dobra oseba, ker ni tisti tipični rock zvezdnik, ki bi promoviral droge, sex in alkohol, ampak tudi naredi kaj za druge ljudi in se trudi, da na nekem nivoju izboljša stvari, v kolikor pač lahko s svojo slavo in publiciteto.

G6: Robie Williams se mi zdi zanimiv človek...pa ja na nek način bi lahko rekel, da je moj vzornik. Taki svobodni človek je, se ne ozira tolko na druge, ampak dela kaj mu paše in se ne obremenjuje s tem, kaj si drugi mislijo o njemu. Predvsem zaradi tega no, ker je svobodni človek.

S4: Imam, Alenko iz Bepop. Všeč mi je njen dober glas, je simpatična, se zna pogovarjat, se ne afna. Če jo prosiš za podpis ti ga bo dala, ne tak kot nekateri, ko se stran obrnejo rajši. Simpatična mi je.

S7: Ja, to je Travis Barker, bobnar od Blink 182. Ja, ker mi je všeč njegov stil igranje, ker dobro igra, njegovo obnašanje, pa tudi kak se oblači.

S8: Eminema. Za mene ma dobre komade, pa skoz mi je že dober in popularen.

Zgoraj navedeni odgovori razkrivajo, da so razlogi, zakaj nekoga sprejeti kot vzornika med gimnazijci in dijaki poklicnih šol nekoliko različni. Predvsem popularnost, simpatičnost in stil oblačenja so oznake, ki jih izpostavijo dijaki poklicnih šol, medtem ko gimnazijca pri svojem vzorniku izpostavita predvsem neko držo do sveta in ljudi okoli sebe. Zanimiv je še odgovor gimnazijke, ki opozori na identifikacijsko dilemo pri sprejemanju svojih vzornikov.

G2: Večina glasbenikov, ki so mi res všeč, so moški, razen Janis Joplin in že zaradi tega bi se težje na tak način identificirala z njimi. Všeč so mi glasbeniki s svobodnim načinom razmišljanja, no ne bi se zdaj ravno zadevala..., ampak pomembno se mi zdi, da človek počne to kar rad počne in se pri tem ne ozira na mnenja drugih. Namreč tudi sama se ukvarjam z glasbo in jo dojemam kot nekaj 'mojega'.

7.1. Ali bi oziroma si kdaj kupil/a kakšen izdelek, samo zato ker ga ali ga je promoviral določen pevec/pevka ali glasbena skupina?

9 dijakov odgovori z ne, 7 pa bi kupilo kakšen izdelek le zato, ker ga promovira njim ljubi glasbenik. Eden izmed gimnazijcev pove, da kakšnega izdelka zgolj iz omenjenega razloga ne bi kupil, »oziroma bi samo izdelke, ki so povezani z glasbo(G5)«. Gimnazijka, ki odgovori z da, pojasni, da bi kupila predvsem kozmetične izdelke kot so parfumi in ličila, medtem ko bi dijak poklicne šole kupil na primer oblačila ali pa avto.

G4: Ne, če bi kaj takega promoviral, se mi tak ne bi zdel v redi, ker dnara tak ma dovolj, torej mu tega ni treba.

Zgoraj navedeni odgovor gimnazijca pa izraža bolj kritičen pogled na tovrstna udeleževanja glasbenikov.

7.2. Ali si se oziroma bi se kdaj odpravil/a v kino ogledati določen film samo zato, ker v njem igra določen pevec/pevka ali glasbena skupina?

Tukaj pokažejo dijaki precej manj zadržkov, saj jih kar 12 pritrdi, da bi se odpravili v kino tudi le zato, ker v določenem filmu igra njim všečen glasbenik. Večina izmed njih obenem prizna, do so kaj takšnega v bistvu že storili, najpogosteje pa jih v kino privabi radovednost ali ima morda določen glasbenik še kakšne druge talente.

G7: Ja, znane osebnosti polepšajo film in te motivirajo, da greš v kino. Če nastopajo glasbeniki pa me zanimajo predvsem biografije glasbenikov, ki jih film prikazuje.

Zgornja izjava gimnazijke pa pokaže, da je lahko že sama popularnost dovolj velik motiv za ogled določenega filma v kinematografih.

7.3. Meniš, da pevci in pevke ter glasbene skupine igrajo pomembno vlogo pri postavljanju novih modnih trendov?

Vsi razen enega dijaka poklicne šole temu vprašanju jasno pritrdijo. Dva gimnazijca izpostavita še vpliv medijev, predvsem MTV, ki je med precej popularen.

G1: Tega pa je dosti. Dosti mladih gleda MTV, potem se pa radi oblačijo po teh stilih. In tudi trgovine z oblačili sledijo tem trendom.

G3: Ja, če imajo dovolj medijske moči oziroma jo znajo izrabit, lahko to uporabijo sebi v prid, pa še kaj zaslužijo na njihovih izdelkih.

S7: Ja, zato ker vsi gledajo kaj je njemu (zvezdniku) všeč, na primer vidi na njem neko novo zvrst oblačila in pol drugi to posnemajo in se širi.

Tukaj je še moment posnemanja, ki ga tekstilna in modna industrija dobro izkoriščata sebi v prid, saj mnogo mladih teži k temu, da je njihov videz videti kul in "in", kakršen je, kot jih prepričujejo množični mediji, videz njim všečnih glasbenih zvezdnikov. Čeprav pa ena izmed gimnazijk meni, »da tudi oni (popularni glasbeniki) posnemajo modo, ki jo postavljaj modni kreatorji«, s čimer opozori na to, da je v njihovem modnem stilu bore malo izvirnosti in kreativnosti.

8. Koliko pozornosti posvečaš svojemu videzu?

Odgovori nakazujejo na pričakovane razlike med fanti in dekleti, saj je večini dekletom videz bolj pomemben, in zato so rade urejene oziroma lepo oblečene. Veliko dijakov, tako dekleta kot fantje, pa poudari, da se za večerno druženje in zabave bolj uredijo kakor pa za v šolo. Z izjemo ene dijakinje poklicne šole, ostala dekleta povedo, da videzu posvečajo še kar oziroma kar veliko pozornosti, vsaj toliko da so videti urejene. Čeprav pa se v odgovorih opaža, da fantje pri tem nič kaj dosti ne zaostajajo za dekleti. Toda medtem ko dekleta pogosteje izpostavljajo urejenost, je fantom pomembna predvsem udobnost in dobro počutje v izbranih oblačilih. Predvsem slednje, kot priznata dva dijaka, povečuje občutek samozavesti. Seveda so tukaj potem še ličila, ki jih veliko deklet pri teh letih že

uporablja in so pri mnogih prav tako del stalnega imidža, fantom pa je kaj takega zelo tuje, z izjemo morda kakšne briljantne v laseh.

8.1. Kako bi imenoval/a oziroma opisal/a svoj imidž?

To vprašanje povzroči nekoliko nelagodja med dijaki in kar polovica jih odgovori, da je njihov videz preprost, ali da ni nič posebnega.

G3: Preprost, dokaj usklajeno, ampak malo po svoje.

G4: Ne vem, nimam neke ideje. Težko bi rekel, ker nisem tak da bi se resno držal ene stvari. Kavbojke in mikica, pa adijo.

Dva dijaka svoj videz opišeta kot športen, dve gimnazijki kot športno klasičen. Ostali dijaki svoj imidž opišejo še kot rokovski, mladosten, freestyle in repovski.

8.2. Ali želiš s svojim imidžem okolici kaj sporočiti? Kaj?

Večina dijakov, natančneje 11 vprašanih, odgovori, da njihov videz namenoma nima prav nobene sporočilne vrednosti. Nasprotnega mnenja so trije dijaki, ki priznajo, da s svojim videzom okolici vendarle želijo nekaj sporočiti. Ena izmed gimnazijk odgovori, da je to delček svoje osebnosti, en dijak poklice šole želi dekletom sporočiti, da je urejen in ob tem upa, da jim je takšen všeč, drug dijak iz iste šole pa, da posluša in spoštuje rock glasbo. Dva gimnazijca videz s sporočilnostjo "uporabita" le občasno, dekleta si na trenutke zaželi biti drugačna od ostalih, fant pa:

G4: Nič posebnega, samo če se mi kaki bend zdi res hudo dober, si dam kako majco gor, da ga malo promoviram, da si bo to mogoče pol kdo tud malo pogledal, in da povem, da mi je to v redi, ne pa da bi hotel zdaj koga spreobrniti al kaj.

8.3. Bi rekel/la, da se tvoj imidž navezuje na določeno zvrst glasbe?

Odgovori na to vprašanje so zelo podobni deljeni kot pri prejšnjem, le da jih tokrat z ne odgovori 10, z da pa 6 dijakov.

9. Za kaj nameniš največji delež žepnine ali štipendije?

Največ svojega denarja skoraj polovica dijakov porabi za oblačila in za druženje s prijatelji, kamor spadajo tudi izdatki za klepete ob pijači in za zabavo. Trije dijaki moškega spola velik delež štipendije porabijo za zgoščenke in glasbene zadeve, prav toliko fantov večino svojih sredstev namenijo za šport in športno opremo (surfanje, smučanje in motokros). Posamezna dijaka največ denarja porabita še za računalništvo ali mobilni telefon, ena gimnazijka odgovori, da je to odvisno od trenutnih potreb, medtem ko le ena dijakinja poklicne šole nima ne štipendije, ne žepnine. Pričujoči odgovori nakazujejo na določene razlike v potrošniških navadah med dekletimi in fanti, saj slednji največ denarja namenijo glasbi in ostalim hobijem (običajno je to šport ali računalništvo), medtem ko več deklet denar porabi predvsem za oblačila in za pijače ob druženju s prijatelji.

9.1. Kaj so trenutno zate najpomembnejše stvari v življenju? (družina, šola, prijatelji, hobiji, zabava, itd.)

Prijateljstvo je z 12 odgovori ena najpomembnejših "stvari" v življenju večine vprašanih dijakov. Zelo visoko, če ne kar najvišje na lestvico pomembnosti prijateljstvo postavljajo prav vsi gimnazijci in le polovica dijakov poklicnih šol, od teh le en dijak moškega spola. Prijateljstvu z 10 glasovi sledi šola, kjer je situacija nekoliko obrnjena, saj šola zelo visoko kotira predvsem med dijaki poklicnih šol (kot pomembno jo izpostavijo vsi razen ene dijakinje). 9 dijakom je zelo pomembna tudi družina, ki jo pogosteje navedejo gimnazijci, vsaka s po tremi odgovori sledita še glasba in ljubezen. Kot pomembne "stvari" v svojih življenjih dijaki izpostavijo še hobije in šport, zdravje, prosti čas, potovanja in delo.

8. ZAKLJUČEK

Pričujoča diplomska naloga skuša na podlagi teoretičnih razprav in predpostavk ter manjše empirične raziskave odgovori ali se vsaj približati odgovorom na, v uvodu izpostavljeni, raziskovalni vprašanji. Teorije in razmišljanja mnogih družboslovcev, katerih misli so pripomogle k pojasnitvam pojmov, procesov, medsebojnih povezav in primerjav ter konceptov, so mi prav tako pomagale pri boljšemu razumevanju obravnavane tematike v širšem kontekstu in obenem nakazale ter osvetlile določene odgovore. Slednje je doprinesel tudi empirični del, a ker sta raziskovalni vprašanji zastavljeni precej široko, so bili v intervjujih ključnega pomeni odgovori na vprašanja, ki so vsaj na določeni ravni podajali relevantne odgovore in so tako predstavljali pomemben delček mozaika. In ker se raziskovalni vprašanji v določenih segmentih prepletata, je tudi podajanje zaključnih pojasnitev precej navezujoče in prepletajoče ter je zato zaželeno, da se na takšen način tudi bere.

Rezultati empirične raziskave v bistvu podajo pritrden odgovor na prvo raziskovalno vprašanje, ki se glasi:

Ali s pomočjo medijev kapitalizem operira tudi skozi popularno glasbo, česar učinke je moč razbrati iz podob potrošniško naravnanih najstnikov? Na kakšen način se to izvaja in kolikšen del vplivanja je moč pripisati prav temu procesu?

Upoštevajoč, da živimo v kapitalističnem sistemu bi bilo verjetno bolj nenavadno, če rezultati opravljenih intervjujev te domneve ne bi potrdili, in nenazadnje kapitalistično in k potrošnji usmerjeno ideologijo mnogokrat "konzumiramo" že kar nezavedno. Intervjuvani najstniki tudi sami priznavajo, da se jim kdaj dozdeva, da se skozi popularno glasbo "prodaja" še vse kaj drugega kakor glasba sama, pri čemer pa so gimnazijci do takšnih kapitalistično marketinških pristopov večinoma precej bolj kritični. Mladi opažajo, da se na ta način najpogosteje promovirajo modni izdelki in filmi, kjer vlogo promotorjev igrajo slavni glasbeniki, ki morda nekoliko manj očitno posamezne izdelke in z njimi povezane življenjske stile promovirajo v videospotih, zelo očitno pa kar v oglasih.

Mladostniki, ki so sodelovali v empiričnem delu naloge, so se rodili še v prejšnjem sistemu, vendar so že bili vzgojeni v duhu kapitalizma, kar je razvidno tudi iz precej bolj sproščenega odnosa do potrošnje, četudi se nekateri zavedajo njenih potencialno negativnih vidikov. Mladi so kot potrošniki postali pomembna ciljna skupina, saj so se s spremembo duha časa spremenile tudi njihove potrošniške navade. Večina jih tako ima redne mesečne dohodke ali v obliki štipendije, žepnine ali pa si finančna sredstva pridobijo z (najpogosteje poletnim) delom preko študentskih servisov. Svoj denar seveda porabijo zgolj zase in za "priboljške", saj jim večini osnovne življenjske potrebe zagotovijo starši. Mladi denar najpogosteje trošijo za zabavo in druženje s prijatelji, za oblačila in kozmetiko, za glasbo, za računalništvo in za hobije. Potrošniške navade pa se, kot je razvidno iz analize intervjujev, nekoliko razlikujejo predvsem glede na spol.

Nerazdružljivo povezanost popularne glasbe in množičnih medijev so dobička željne korporacije dobro obrnile sebi v prid in manifestno podobo te naveze je moč prepoznati v glasbeno televizijskem programu MTV, ki se danes zrcali v mnogih podobnih komercialnih primerkih. Tudi večina vprašanih dijakov redno ali pa vsaj občasno spremlja globalno televizijsko mrežo MTV in mnogi izmed njih opažajo, da predvajanje videospotov in kakorkoli z glasbo povezanih vsebin, vedno pogosteje nadomeščajo "rumeno obarvane" neglasbene oddaje. Slednje po mnenju dijakov služijo za večanje gledanosti, kar posledično pomeni tudi večji dobiček, predvsem iz prodaje medijskega prostora namenjenega oglaševanju. Obenem so tovrstne oddaje, v primerjavi z glasbenim, toliko bolj osredotočene na predstavljanje različnih življenjskih stilov, ki so, bojda že zato, ker so se znašli na MTV-ju, mladostno kul in "in".

Pristopi in načini, ki se jih glasbena industrija pri tem poslužuje, so tesno povezani s skrbno preišljenim marketinškim in medijskim načrtovanjem. Pojav življenjskih stilov je na primer eden izmed plodnih "izumov" kapitalizma, ki je vrhunec doživel ob usklajenem delovanju že navedenih področij načrtovanja. Življenjski stili se obenem razlikujejo glede na ciljne skupine, in ker glavno ciljno skupino glasbene industrije tvorijo mladi, se skozi popularno glasbo promovirajo predvsem mladostni in moderni življenjski stili, ki pa so običajno v skladu z duhom časa in so precej potrošniško naravnani. Med drugim je moč opaziti upad subkulturnih gibanj, ki so tesno povezana s popularno glasbo in v katerih so prejšnja desetletja svoje zatočišče našli mnogi mladostniki. Lahko bi rekli, da se je zanimanje mladih za

subkulturalna gibanja, ki so v veliki meri kolektivne narave, preusmerilo na precej bolj individualistične in fleksibilne življenjske stile.

Nezanemarljiva je še vloga zvezdniških glasbenikov pri postavljanju novih modnih trendov (s čimer se nenazadnje strinjajo tudi intervjuvani najstniki), ki naj bi jim vsak trendovsko zavedni mladostnik sledil, če želi biti "in" in imeti srečno ter zabavno mladost brez problemov, ki običajno spremljajo obdobje odraščanja. Vsaj takšno je ponavljajoče se sporočilo, ki se najpogosteje širi s komercialnih televizijskih postaj in podobnih tiskanih medijev. Skratka, skozi medijska sporočila, pa naj si bodo videospoti, trendovski oglasi, kjer gibljive slike spremljajo glasbene uspešnice, intervjuji ali kakšne druge oblike javnega pojavljanja ali izpostavljanja glasbenih izvajalcev, se na različne načine vzpodbuja potrošnja, ki naj bi v veliko primerih predstavljala nepogrešljiv del poti do zelenega življenjskega stila.

Da marketinške službe mojstrsko obvladujejo privlačno "pakiranje" izdelkov in "uročeno" nagovarjanje potrošnikov, zgovorno govori podatek, da bi skoraj polovica vseh vprašanih dijakov kupila nek izdelek le zato, ker ga promovira določen glasbeni izvajalec, medtem ko bi se kar tri četrtine intervjuvanih dijakov iz podobnega razloga odpravila v kino na ogled filma. Menim, da je na mestu še opozorilo, da v slovenskem primeru ne moremo govoriti o glasbeni industriji, prav tako pa domače glasbene založbe zaenkrat še nimajo tako ambicioznih in prodornih marketinških služb kot jih premore na primer ameriška glasbena industrija. Njihove marketinške službe namreč z roko v roki z množičnimi mediji ustvarjajo globalno dobičkonosne promocijske "čudeže". Celó tako globalne, da uspejo nagovarjati mladostnike iz naše podalpske dežele, saj večina intervjuvanih dijakov slovensko glasbeno sceno ne ali bolj malo spremlja, so pa toliko bolj osredotočeni na svetovno glasbeno sceno, torej pretežno na ameriško in britansko.

V empiričnem delu diplomske naloge je bilo nemalo pozornosti prav tako namenjene videospotom in medijem. Z zastavljenimi vprašanji sem želela izvedeti, koliko in kako videospoti in mediji zavedno vplivajo na določene potrošniške navade mladih in na oblikovanje njihovih življenjskih stilov, pri čemer se "kako" predvsem navezuje na naslednje raziskovalno vprašanje:

Kateri so tisti najpogostejši apeli in v kolikšni meri se s serviranjem posameznih izdelkov, mladim v bistvu "prodajajo" določeni življenjski stili?

Glasba, spolnost, humor in emocije so apeli, s katerimi se znotraj komercialne popularne glasbe največ operira, saj je z njimi najlažje vzbuditi pozornost in zanimanje mladih. Tako dijaki zajeti v tokratni empirični raziskavi kot najpogosteje uporabljeno temo videospotov in oglasov, ki ciljajo na mlade, izpostavijo ljubezen, kjer je poudarek na spolnosti in emocijah. Ljubezni pa zanimivo sledi njej nasproten pojem, in sicer je to nasilje, kjer je ponovno močan poudarek na emocijah. Analiza odgovorov tako zanimivo potrди v teoretičnem delu navedene izsledke raziskav o medijskih vsebinah v videospotih, ki jih podaja Brownova. Te namreč kažejo, da več kot polovica videospotov vključuje prikaz spolnih občutkov, prav toliko pa jih prikazuje tudi nasilje. Obenem pa skoraj polovica vseh pesmi govori o spolnosti in romantični ljubezni.

Dijaki kot pogostokrat uporabljene tematike navedejo še spolnost, alkohol, droge in dekleta, vse naštetu pa bi lahko zvedli na skupni imenovalac imenovan zabava. Marketinške službe so vsekakor zelo spretnne pri definiranju in analiziranju ciljnih skupin in nenazadnje pri tolikšnem zanimanju družboslovcev za proučevanje mladine, že bežen pregled kakšne opravljene raziskave razkriva, da je prijateljstvo in druženje ena najpomembnejših vrednot mladostnikov. Prav to potrди tudi empiričen del te naloge, še več, prijateljstvo kot najpomembnejšo vrednoto izpostavi največ dijakov.

V sodobnem času, ko visoko razvite tehnologije omogočajo podajanje informacij na interaktivne in multimedijske načine, je vizualno postalo zanimivejše od vsebine in nenazadnje tudi učinkovitejše pri prezentiranju ter širjenju informacij. Tako je tudi videospot postal najučinkovitejše promocijsko sredstvo glasbenikov in njihovega dela, oziroma vedno pogosteje njihovega imidža. Popularni glasbeniki namreč svoje potencialno občinstvo nagovarjajo ne le z glasbo, temveč tudi s svojim imidžem, za katerim stoji prepoznavni življenjski stil. Nad njihovim imidžem pa pogostokrat bdijo različne korporacije, ki želijo svoje izdelke prikazati kot del takšnega imidža ali življenjskega stila. Slednja trditev se zelo očitno reflektira v oglasih, vedno pogosteje pa jo potrjujejo tudi videospoti, kjer je prikritega oglaševanja na pretek. Kako tudi ne, ko pa nekateri glasbeniki že kar sami izdajajo svoje kolekcije oblačil, obutve ali kozmetike. Tudi skoraj tretjina vprašanih dijakov je ob gledanju videospotov pozornih predvsem na stil oblačenja in videz izvajalca. Skoraj polovica pa jih je pozornih tudi na blagovne znamke oblačil, modnih dodatkov in instrumentov. Vendar pa jih večino življenjski stil popularnih glasbenikov, kot je prikazan v medijih, ne privlači, če pa jih že, je običajno glavni adut predvsem denar.

Dejstvo je, da popularna glasba v veliki meri deluje pod vplivom kapitalističnih interesov, toda mladi si s tem dejstvom ne belijo preveč glave, ker popularno glasbo dojemajo in doživljajo še skozi radožive ter radovedne oči. Ves smisel popularne glasbe vendarle ne moremo zreducirati le na požrešno dobičkonosne apetite, čeprav pričujoča diplomska naloga opozarja tudi na ta vidik zgodbe o uspehu. Mladostniki v glasbi ali skozi glasbo iščejo sebe in odgovore na odraščajoče tegobe. Ali pa iščejo zgolj potrditev, da jih nekdo razume, da v svojih pogledih, čustvih, razpoloženjih in doživljajih niso osamljeni. Če se vse to personificira v nekem glasbeniku ali glasbenici, pa so nekateri pripravljene slediti tudi njihovemu imidžu ali življenjskemu stilu. Toda za marketinški uspeh sploh ni potrebno stremeti k ustvarjanju občutka identifikacije, saj se glavni dobički ustvarjajo iz prodaje različnih finančno dostopnejših potrošnih materialov, ki s svojo embalažo znajo dovolj prepričljivo obljubljeni brezskrbno in zabavno najstništvo.

9. LITERATURA

1. Brackett, David (2002): (In search of) musical meaning – genres, categories and crossover. V Hesmondhalgh, David in Negus, Keith (ur.): *Popular Music Studies*, 65-81. London: Arnold.
2. Brown, Jane D. (1985): Sex in the Media. V Hibert, Ray Eldon in Reuss, Carol (ur.): *Impact of mass media*, 167-170. New York, London : Longman.
3. Burnett, Robert (1996): *The Global Jukebox – The international music industry*. London, New York: Routledge.
4. Debeljak, Aleš (2002): Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo. V Debeljak, Aleš (ur.): *COOLTURA – Uvod v kulturne študije*, 71-120. Ljubljana: Študentska založba.
5. Epstein, S. Jonathon (1998): *Youth culture – Identity in a postmodern world*. Cambridge, Massachusetts, Oxford : Blackwell.
6. Frank, Tom (2001): Alternative to What?. V Harrington, C. Lee in Bielby, D. Denis (ur.): *Popular Culture – Production and Consumption*, 94-105. Malden, Oxford: Blackwell Publishers.
7. Goodwin, Andrew (1993): Fatal distractions: MTV meets postmodern theory. V Frith, Simon (ur.): *Sound and vision : the music video reader*. London, New York: Routledge.
8. Harrington, C. Lee in Bielby, D. Denis (2001): *Popular Culture – Production and Consumption*, 1-12. Malden, Oxford: Blackwell Publishers.
9. Hesmondhalgh, David in Negus, Keith (2002): *Popular Music Studies*. London: Arnold.

10. Horkheimer, Max in Adorno, Theodor W. (2002): *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia humanitatis.
11. Kassabian, Anahid (2002): Ubiquitous listening. V Hesmondhalgh, David in Negus, Keith (ur.): *Popular Music Studies*, 131-141. London: Arnold.
12. Klein, Naomi (2004): *No logo*. Ljubljana: Maska.
13. Longhurst, Brian (1995): *Popular Music and Society*. Cambridge, Oxford, Malden: Polity Press.
14. Lunt, P.K. in Livingstone, S.M. (1992): *Mass Consumption and Personal Identity*. Buckingham : Open University Press.
15. Luthar, Breda (2002): Homo ludens – Homo šoper: Uvod v potrošno kulturo. V Debeljak, Aleš (ur.): *COOLTURA – Uvod v kulturne študije*, 245-264. Ljubljana: Študentska založba.
16. Miles, Steven (1998): *Consumerism – as a Way of Life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
17. Miles, Steven (2000): *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham (England), Philadelphia: Open University Press.
18. Negus, Keith (1992): *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold.
19. Randsome, Paul (2005): *Work, consumption & culture – affluence and social change in the twenty-first century*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
20. Shuker, Roy (1995): *Understanding Popular Music*. London, New York: Routledge.
21. Shuker, Roy (1998): *Key Concepts in Popular Music*. London, New York: Routledge.

22. Stanković, Peter (2002): Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V
Debeljak, Aleš (ur.): *COOLTURA – Uvod v kulturne študije*, 11-70. Ljubljana:
Študentska založba.

Priloga A: Vprašalnik o popularni glasbi in življenjskih stilih mladih

SPOL: Ž M Ime: _____

Starost: _____

Šola: _____

10. Ali poslušaš popularno glasbo?

- Kakšne vrste glasbo?
- Kdaj, kje in kako poslušaš glasbo? Ali poslušaš glasbo po radiu in po TV?
- Ali obiskuješ kakšne koncerte? Kako pogosto?
- Kaj je zate komercialna glasba?

11. Kaj ti glasba pomeni? Kako jo doživljaš?

- Asociacije na »popularno glasbo«!
- Kakšen je zate dober glasbenik ali glasbena skupina?
- Ali imaš kdaj občutek, da se skozi popularno glasbo širi kapitalistična ideologija naravnana na potrošnjo? Se ti zdi, da ti 'prodajajo' še vse kaj drugega kakor samo glasbo?

12. Meniš, da je slovenska popularna glasba v čem specifična napram svetovni glasbeni sceni?

- Meniš, da je slovenska popularna glasba kaj prevzela oziroma v čem skušala posnemati npr. ameriško popularno glasbo?

13. Ali spremljaš glasbeno televizijske programe kot so MTV, VIVA, itd.? Kako bi z nekaj besedami opisal/a te televizijske programe?

- Katere glasbene oddaje poznaš? Ali redno spremljaš kakšno glasbeno oddajo? Katero in zakaj?
- Kater so po tvojem mnenju bistvene značilnosti teh oddaj? Kakšen je njihov namen?
- Ali spremljaš aktualne glasbene lestvice? Ali kdaj vplivajo na tvojo odločitev o nakupu določenega CD-ja?
- Kaj najbolj vpliva na tvojo odločitev za nakup CD-ja? Kako pogosto si kupuješ zgoščenke?

- Kateri so zate bistveni 'podatki', ki vplivajo na tvojo odločitev za nakup določenega CD-ja ali obisk koncerta?

14. Ali rad/a gledaš videospote? Zakaj ja oziroma zakaj ne?

- Na kaj si najbolj pozoren/na ob gledanju videospota?
- Ali si pozoren na to, katere znamke so oblačila, modni dodatki in ostale stvari (npr. inštrumenti), ki jih nosijo oziroma uporabljajo glasbeniki v videospotih?
- Ali si morda kdaj našel kakšno idejo za svoj imidž/videz v katerem od videospotov?
- Ali skušaš kdaj kakorkoli drugače posnemati kakšnega glasbenika/glasbenico? Zakaj?
- Katere teme so najpogosteje uporabljene v videospotih in oglasih, ki ciljajo predvsem na mlade?

15. Kje izveš največ informacij o glasbi in o pevcih/pevkah oziroma o glasbenih skupinah (revije, TV, radio, internet, od prijateljev, itd.)?

- Katere informacije iz sveta glasbe, se ti zdi, da mediji najbolj izpostavljajo oziroma o njih najpogosteje poročajo?
- Ali redno spremljaš novice iz sveta glasbe?
- Te pri tem zanimajo predvsem informacije o glasbi in o glasbenih dosežkih glasbenikov ter novosti ali te predvsem zanima njihovo zasebno življenje?
- Ali ti je všeč življenjski stil pevcev/pevk oz. glasbenih skupin, kakor je prikazan v medijih? Kaj te najbolj privlači na njihovem življenjskem stilu?
- Ali te zanima njihovo politično in versko prepričanje ali njihov pogled na svet? (Če DA: Ali to vpliva na oblikovanje svojega mnenja o neki zadevi?)

16. Ali imaš morda kakšnega vzornika med glasbeniki? (Če DA: Kdo in zakaj je ta oseba tvoj vzornik?)

- Ali bi oziroma si kdaj kupil/a kakšen izdelek, samo zato ker ga ali ga je promoviral določen pevec/pevka ali glasbena skupina?
- Ali si se oziroma bi se kdaj odpravil/a v kino ogledati določen film samo zato, ker v njem igra določen pevec/pevka ali glasbena skupina?
- Meniš, da pevci in pevke ter glasbene skupine igrajo pomembno vlogo pri postavljanju novih modnih trendov?

17. Koliko pozornosti posvečaš svojemu videzu?

- Kako bi imenoval/a oziroma opisal/a svoj imidž?
- Ali želiš s svojim imidžem okolici kaj sporočati? Kaj?
- Bi rekel/la, da se tvoj imidž navezuje na določeno zvrst glasbe?

18. Za kaj nameniš največji delež žepnine ali štipendije?

- Kaj so trenutno zate najpomembnejše stvari v življenju? (družina, šola, prijatelji, hobiji, zabava, itd.)

Priloga B: Transkripcija opravljenih intervjujev

Datumi: 19.05. 2005, 13. 06. 2005, 20. 06. 2005

Kraji: Prva gimnazija Maribor, Srednja živilska šola in Srednja lesarska šola

X: Nadja Kogal

G1: dijakinja, 16 let, Prva gimnazija

G2: dijakinja, 17 let, Prva gimnazija

G3: dijak, 17 let, Prva gimnazija

G4: dijak, 16 let, Prva gimnazija

G5: dijak, 17 let, Prva gimnazija

G6: dijak, 16 let, Prva gimnazija

G7: dijakinja, 16, Prva gimnazija

G8: dijakinja, 16, Prva gimnazija

S1: dijakinja, 16 let, Srednja živilska šola

S2: dijakinja, 16 let, Srednja živilska šola

S3: dijakinja, 17 let, Srednja živilska šola

S4: dijakinja, 16 let, Srednja živilska šola

S5: dijak, 16 let, Srednja lesarska šola

S6: dijak, 17 let, Srednja lesarska šola

S7: dijak, 16 let, Srednja lesarska šola

S8: dijak, 16 let, Srednja lesarska šola

X: Ali poslušaš popularno glasbo?

G1: Mogoče.

G2: Ne oziroma odvisno kaj je popularna glasba. Jaz poslušam bolj stari rock, jazz, blues,... to pa ravno ne morem rečt, da je popularna, ker je ne poslušajo ravno vsi. Ne vrtil se na MTV, pa tudi vsak dan se o njej ne govori.

G3: Pa ja.

G4: Odvisno, kaj je s tem mišljeno. Jaz poslušam stari rock, popularna glasba, ki zdaj ven prihaja pa mi ni najbolj všeč.

G5: Občasno.

G6: Ja.

G7: Poslušam glasbo, ki mi je všeč, ni pa nujno, da je tudi popularna, čeprav seveda poslušam tudi popularno glasbo.

G8: Da, seveda.

S1: Ja.

S2: Ja.

S3: Ja.

S4: Ja, poslušam.

S5: Ja.

S6: Ja.

S7: Ja.

S8: Poslušam ja.

X: Kakšne vrste glasbo pa poslušáš?

G1: House, reggae, rock.

G2: Jaz poslušam bolj stari rock, jazz, blues.

G3: House, chill out, reggae, punk rock.

G4: Stari rock, drugače pa tudi kakšne kvalitetne novodobne stvari...bolj na melodiki pa to...všeč mi je, da je neko normalno sozvočje v glasbi, da je neka umetnost v tisti glasbi.

G5: Večinoma rock, pa tut pop, tak vsega po malo...no, domače ne glih.

G6: Vse no...odvisno od razpoloženja.

G7: Blues, pop.

G8: Najrajši poslušam ljubezenske pesmi, najlepše so španske, pa tudi angleške. Ne maram techno, rapa. Všeč so mi popevke, dance na primer na plesišču ali pa na kakih zabavah, narodno zabavne so fajn na veselicah... všeč mi je tudi komerciala.

S1: Večinoma yugo rock..

S2: Pop, rock, narodno, metal,...pa tak, kaj pride.

S3: Yugo rock,...pa odvisno kaj mi kdaj paše.

S4: Pop, rock, kak pride, odvisno od situacije.

S5: Rock, tudi malo tehna in metal, pa tudi narodno zabavno na kakšnih veselicah.

S6: Predvsem rock, pa kakšen house kdaj.

S7: Najbolj rock.

S8: Rap, komercial, klasiko tudi.

X: Kdaj, kje in kako poslušáš glasbo? Ali poslušáš glasbo po radiu in po TV?

G1: Največkrat na računalniku. Takoj, ko pridem domov si ga vklopim, pa po navadi vedno nekaj poslušam. Pa potem, ko imam televizijo prižgano.

G2: Predvsem jo poslušam na računalniku, ko si dol potegnem. Pa poslušam jo, ko delam kako nalogo, pa se po prek interneta pogovarjam.

G3: Po radiu, na računalniku doma, v avtu, ko se vozim.

G4: Večinoma jo poslušam doma, ko si dam gor kakšen CD.

G5: Večinoma doma po računalniku al pa če gremo s prijatelji kam ven.

G6: Doma, ko gremo ven, ko se vozim z avtom. Poslušam jo po radiu, televiziji, s Cd-jem...bilo kak pride.

G7: Ni pogojeno s časom, poslušam jo preko radia, preko računalnika, cd-player.

G8: Glasba me spremlja kar povsod, največ jo poslušam preko računalnika, potem preko radia tudi, glede TV pa manj, mogoče MTV. Poslušam jo v avtu, ob delanju domačih nalog... zelo rada jo poslušam kadar sem v žalostnem razpoloženju.

S1: Navadno jo poslušam doma, po radiu ali televiziji, drugače pa ko grem ven.

S2: Doma v sobi, kjer imam glasbo na računalniku, al pa na žurih.

S3: Doma, v avtu, po radiu, po telefonu, imam tudi svojega diskmena, vsepovsod kjer se da.

S4: Predvsem doma, ko sem sama, pa ko grem ven v diskotekah. Pa tudi po televiziji, na primer MTV, pa na računalniku.

S5: V internatu glasbo poslušam zmeraj po radiu, ko pridem domov na računalniku, če grem kam na pot ali izlet mam vedno mp3 zraven. Vsak dan poslušam glasbo, skoraj polovico dneva. Tudi po televiziji, na primer MTV, pa kakšna narodno zabavna oddaja.

S6: Doma, po lokalih, pa tudi izvajam glasbo, ker imam svoj band. Glasbo poslušam skozi dan kak pride, pa več čez vikend.

S7: Predvsem po radiu, MTV, računalnik...vse. Najbolj zvečer, ko pridem domov iz šole.

S8: Grem na kake koncerte, al pa diskoteke, pa doma. Poslušam jo doma na računalniku, pa tudi po televiziji, radiu. Najraje glasbo poslušam v soboto zvečer.

X: Ali obiskuješ kakšne koncerte? Kako pogosto?

G1: Zdaj že dolgo časa nisem bila na nobenem. Po navadi grem na kakšnega bolj slučajno, tako z družbo v skupini.

G2: Mam namen, pa pogostokrat ne morem zaradi šole. Bom pa šla med počitnicami kaj na Festival Lent. Med šolskim letom niti ni tolko časa za to.

G3: Obiskujem ne pogosto. Če je kakšna zanimiva skupina, ki jo hočem videt, ki jo poznam in poslušam, jo grem ziher pogledat.

G4: Ja, skoraj vsaki mesec.

G5: Zelo malo. Naključno morda enkrat na leto.

G6: Ja, pa grem še kar včasih, tak kakih enkrat na mesec.

G7: Koncertov ne obiskujem in do zdaj sem bila na koncertu samo en krat, ko sem bila stara 12 let.

G8: Na koncerte niti ne hodim, zaradi prevelike gneče... grem pa vsaj zadnja leta na koncert radia City, ki je vsako leto maja in pa tudi na koncert radia Center. Ne vem, mogoče je to 3 krat na leto v povprečju.

S1: Bolj redko, če nastopa kdo, ko ga res poslušam, pol ja, drugače pa ne.

S2: Mogoče enkrat na leto.

S3: Ne.

S4: Ja, obiskujem jih 2 do 3 krat na leto. Pač odvisno od časa.

S5: Niti ne, razen, če so kje v bližini mojega doma. Grem pa večkrat na kakšno veselico.

S6: Ja, ampak bolj redko.

S7: Ja, predvsem od Mi2 in od Sidharte izmed slovenskih. Na koncert grem približno en krat na mesec.

S8: Tak nekje 2 krat na mesec, če zlaufa.

X: Kaj je zate komercialna glasba?

G1: Ne vem, nisem opredeljena.

G2: Vsa današnja glasba, kar se dela danes samo za denar,...predvsem to kar se na MTV-ju vrti. Ko vidiš, da je že vse enako. Ko so določeni glasbeniki začeli, so mogoče celo bili izvirni, zdaj pa tudi ko rock poslušam po MTV-ju so že skoraj vsi bendi enaki. Samo besedilo še mogoče malo spremenijo, tema pa ostaja približno enaka.

G3: To kar je večini všeč oziroma glasba, ki temelji na tem, da bi se na njej kaj zaslužilo.

G4: Večinoma je tak vsa glasba komercialna, ker drugače ne gre ne. Mislim, da je vsaka glasba na nek način komercialna, ker vsakdo, ki se hoče s tem preživljat se bo moral tudi prodat.

G5: Verjetno nekaj na splošnega...ne vem.

G6: Glasba, ki ni narejena toliko zato, da bi se poslušala, ampak prodajala.

G7: Glasba, ki se vrti na radiu.

G8: Zame je to glasba, ki je nekje vmes med tehno in romantičnimi pesmimi... vrti se lahko povsod, poudarek je na hitrem ritmu, na udarcih v ozadju. Je preplet vsega skupaj. Meni je komercialna glasba všeč.

S1: Hm...kaj pa vem. Mislim, da je to nekaj splošnega.

S2: Nekaj navadnega, nekaj ko se nonstop ponavlja.

S3: Ne vem, o tem še nimam tak razčiščenih pojmov.

S4: Nekaj preprostega, to kar se vrti v diskotekah predvsem...nekdo je navajen na to glasbo in potem nori za njo in noro na njo pleše.

S5: To je neka bolj mirna glasba, ki jo igrajo bolj glasbeni akademiki.

S6: Hip-hop glasba, pa pop in takšne zvrsti.

S7: Odvisno od vsakega posameznika. To je najbolj 'stalna' (stantna) muzika, ki se jo vrti na radiu na primer, kar se pač najpogosteje sliši.

S8: Da se da dober plesat na to muzko, da je dovolj basov pa to.

X: Kaj ti glasba pomeni? Kako jo doživljaš?

G1: Dosti me sprosti, pa na primer če rišem, mi je dosti lažje ob glasbi,...me včasih motivira. Pač rada jo poslušam.

G2: Dobesedno odvisna sem od nje. Je način mojega življenja, ker se tudi sama ukvarjam z njo... igram flavto, pa dobesedno živim z njo. Da bi mi jo zdaj vzeli, bi se prazno počutila.

G3: Pomeni mi kar dosti, ker me podzavestno razveseli, pa tudi plešem na tisto glasbo, tak da se lahko tudi izživljam tu pa tam po diskotekah.

G4: Sprostitev al pa neko izražanje čustev v sebi...odvisno od situacije.

G5: Z glasbo se v bistvu sprostiš, pa da ti čas hitreje mine, če nimaš kaj za delat, pa s prijatelji se lahko dosti o njej pogovarjaš.

G6: Pomeni mi sprostitvev in dopolnilo prostega časa, se ne poglobljam toliko v njo.

G7: Pomeni mi pomiritev, motivacijo za delo, ples, petje, pomaga pri razmišljanju, popestritev vsakdana.

G8: Osebno mi glasba ne pomeni vse na svetu, jo pa zelo rada poslušam. Ob glasbi lahko pozabim na skrbi in se preprosto prepustim toku ritma. Popestri mi življenje in ob zelo dobri glasbi dobim mravljinice in velikokrat mi glasba obudi spomine... lepe ali žalostne.

S1: Glasba mi pomeni dosti, ker se ob glasbi sprostim. Če je glasba bolj mirna, me pomirja in me spominja na kaj.

S2: Neko sproščanje energije al pa me pomirja.

S3: Pomeni mi svobodo, lahko se sprostim ob glasbi. Brez glasbe ne vem kaj bi blo.

S4: Glasba mi pomeni veliko. Kako jo doživljam, pa je odvisno od tega koliko se najdem v njej.

S5: Glasba me sprošča, spravi v boljšo voljo. Pa če je kdaj kakšno besedilo, ki ga razumeš, te to razveseli.

S6: Rad jo poslušam in se z njo ukvarjam.

S7: Ful dobro...glasba mi je zelo všeč, sprosti me, sploh med učenjem...dobro se počutim ob glasbi.

S8: Men pomeni velik, v glavnem se sprostim, se zabavamo.

X: Asociacije na »popularno glasbo«!

G1: MTV, Britney Spears in ostale pop finte, ekstremni življenjski slogi.

G2: Denar, čim boljši imidž in čimboljši stil moraš met, da se skozi prebiješ, samo da te bodo ljudje imeli radi, ker saj ni važno, kaj si ti misliš.

G3: Game over, boy bandi pa tote skupine.

G4: Turbo folk, DJ-ji.

G5: Dobre pevke, moda.

G6: Pop, pevke, ki sploh ne znajo pet, poslušnost, aktualnost.

G7: Hiti, radio City, množice, dretje, veselje, petje, zaton, lestvica naj popularnih, MTV.

G8: MTV, zabava, množičnost.

S1: MTV.

S2: Jeniffer Lopez, Bepop, na nekaj kar je 'in'.

S3: Imena skupin, popularne pesmi, hiti.

S4: Popularnost, 50 Cent, množičnost.

S5: Rock, nekaj novega.

S6: Rock, pop, hip hop.

S7: Koncerti, igranje inštrumentov, družba in druženje.

S8: Nekaj dobrega, uspešnega, popularnost, poslušnost.

X: Kakšen je zate dober glasbenik ali glasbena skupina?

G1: Pač nekdo, ki se z glasbo ukvarja zaradi glasbe, pa ne samo zaradi denarja. Da mu je v veselje to kar počne in da se to tudi čuti v njegovi glasbi.

G2: Dobra glasba mora biti narejena z dušo, da ko jo slišiš čutiš, da je dal tisti glasbenik nek delček sebe noter. Predvsem, ker jaz rock poslušam, morajo biti v bendu dobri solo

kitaristi,...pač da ni samo petja, ampak se slišijo tudi instrumenti. Da je res kvalitetno, da je tudi bolj kompleksno vse skupaj.

G3: Dober glasbenik je tisti, ki se usmerja bolj na kvaliteto glasbe in da ljudje ob njej uživajo. Da se ne usmerjajo toliko na kvantiteto poslušalcev, pa da bi s tem dobil veliki zaslužek.

G4: Sigurno mora imeti neko teoretično podlago, ker če ne veš kaj delaš nima smisla, da se sploh s tem ukvarjaš. Ni pa važno kakšna je zvrst, dokler je glasba kvalitetno izpeljana. Dobri se mi zdijo tisti, ki znajo v živo narediti, tak kot se reče. Da ni samo studijski posnetek dober, v resnici pa pojma nimajo.

G5: Ne tisti, ki na playback igrajo, ampak tisti, ki res znajo ustvarjati glasbo.

G6: Morajo vedeti kaj delajo, pa da majo neko glasbeno znanje, to je tudi v redu. Predvsem to, da je kvalitetna, da ni glih komercialna.

G7: Tisti, ki dosežejo popularnost s svojo izvirnostjo, trdom, ne oziraje se na poslušalčevo mnenje, da jim je v prvi vrsti pomembno izpovedovanje lastnega mnenja, čustev, misli, da se jim ne gre samo za denar, ampak predvsem za užitek pri petju.

G8: Dober glasbenik je tisti, ki zna zapeti doživeto, samozavestno, z občutkom, kjer se sklada melodija z besedilom in s koreografijo. Glasbena skupina pa mora delovati usklajeno in enakovredno.

S1: Da je preprost, da se nima za nekaj kar ni, pa da se preveč ne napravlja. Všeč mi je, če daje glasbenik občutek dostopnosti.

S2: Tisti, ki privlači večino ljudi. Da se ne ponavlja tolko, da je naredi nekaj novega.

S3: Tisti, ki zna zabavati občinstvo, da se vklopi v glasbo, ne pa da samo za dnar igra. Mora s srcem igrati.

S4: Mora biti iskren, da se ne afna, da misli, da je ne vem kak dober, v resnici pa ni. Da si ne mislijo, da so ne vem kak luštni, pa da s tem privabljajo oboževalke.

S5: Mora imeti dobro muziko, čimveč koncertov, da je poslušan, da ima dobro melodijo.

S6: Dobri glasbeniki so glasbeno izobraženi, morajo kvalitetno izvajati glasbo, da ne nastopajo na playback, peti morajo v živo.

S7: Da veliko ustvarja, da 'da' nekaj na svojo kariero, da dobro izvaja svojo glasbo, da je ponosen nanjo.

S8: Morajo biti dobro znani, pa za mene morajo imeti dobro muziko.

X: Ali imaš kdaj občutek, da se skozi popularno glasbo širi kapitalistična ideologija naravnana na potrošnjo? Se ti zdi, da ti 'prodajajo' še vse kaj drugega kakor samo glasbo?

G1: Ja, dostikrat. Večina to dela samo zaradi kake promocije... pa tudi blagovne znamke promovirajo glasbeniki.

G2: Ja, sebe. Včasih se mi zdi, pa mogoče sem preveč kritična, da ti avtorji kot so Britney Spears pa ti, so skoraj, malo bom zdaj to grdo rekla,...kot da so vsi 'prostitutke', samo na malo bolj eleganten način. Dosti več se da na imidž, pomembno je kako si oblečen...sploh ni več toliko pomembna glasba, melodija, ampak kaj imajo oni na sebi, da čim bolj izstopajo, da je čim bolj perverzno. Tako je vse kar nosijo in naredijo ti zvezdniki 'in' in 'kul'. Pa saj je tudi glasba odraz nekih političnih razmer v kajtu. Danes je lajf hitri, kapitalizem, pa denar in to se tudi v glasbi vidi.

G3: Ja, to se že dosti opazi pri ameriških izvajalcih, pa prihaja to v Evropo tudi.

G4: Ja, dostikrat se kaj takega zgodi. To opaziš še posebej , če gledaš te rep in hip hop videospote... 10 slečenih žensk in avti.

G5: Ja, sploh majice in razne take izdelke. Pa pevke na primer reklamirajo neka oblačila in pol to drugi vidijo in si to tudi kupijo.

G6: Ne vem, mogoče nekateri glasbeniki, ki se ukvarjajo še z igrilstvom al pa majo neke svoje kolekcije oblačil in se s tem promovirajo.

G7: Že samo to, da jih skoz predvajajo različni mediji, ki pa imajo funkcijo vplivati in obvladovati človekovo mišljenje kaže, da širijo tudi kaj drugega kot samo glasbo. Nekateri glasbeniki imajo tak veliko moč nad poslušalci, da jih pripravijo, da začnejo posnemati njihov način življenja... kar se kaže v tem, da glasbeniki ne prodajajo samo svojo glasbo, ampak tudi oblačila, parfume, postre...cene koncertov so vedno višje...žal je danes vse naravnano k čim večjemu dobičku... in glasbeniki ne bodo izvajali take glasbe, ki bo njim všeč ampak bo to predvsem odvisno od založnikov in njihovih producentov.

G8: Ja, tudi na to naletiš danes. Že če pogledamo koncerte, ki so že precej dragi, vidimo, da ne gre samo za glasbo, ampak predvsem za denar in dobičke, ki jih bodo glasbeniki od tega odnesli. Še posebej že znani glasbeniki bi radi z vsako svojo skladbo požeti velike aplavze, pa če je to res glasba, ki si to zasluži, ali pa čisto navadna brez pomena... Ampak zaradi svojega statusa bo glasba vseeno uspešna.

S1: Ja, na primer oblačila, to dosti vidiš na MTV.

S2: Ne vem...

S3: Ja.

S4: Ja, dostikrat.

S5: Jaz mislim, da vsak glasbenik, ki ima dobro skupino in nekaj o glasbi ve, misli tudi na zaslužek. Brezveze bi bilo drugače meti koncerte na svoje stroške. Zakaj pa ne, če so oboževalci to pripravljene kupiti.

S6: Sigurno ja.

S7: Ja, če nisi dober ne moreš uspet, bolj ko se trudiš boljše uspeš.

S8: Dobra dela naredijo, ko imajo dobrodelne koncerte.

X: Meniš, da je slovenska popularna glasba v čem specifična napram svetovni glasbeni sceni?

G1: Niti ne, čeprav pa imamo nekaj takih izjem, ko izstopajo v takem absurdnem smislu kot na primer Fredy Miller, pa Atomic Harmonic.

G2: Saj so eni, ko so v redu, ampak da bi rekla, da so kaj specifičnega... Pa saj verjetno ima vsak narod nekaj svojega, kaj je to svojega pri Slovencih, pa ne bi znala povedati, se pa v nekaterih vidikih ločimo od drugih.

G3: Da je idiotistična, da ful dosti teh izvajalcev misli, da ustvarjajo kvalitetno glasbo in da ljudje to zelo radi poslušajo, v bistvu pa se ljudje temu smeji in jo radi poslušajo samo zato, ker je hecna. Da izvajalci nastopajo kot neki klovn tam gor.

G4: Nič ni ravno novega ali posebnega.

G5: Ni glih izstopajoča.

G6: Niti ne.

G7: Mislim, da ima Slovenija preveč glasbenih izvajalcev, lahko bi jih bilo veliko manj, ker se mi tudi zdi, da so nove skupine, ki nastajajo, samo kopija že obstoječih. Specifična pa je naša scena v tem, da kot prvo nekateri ne predstavljajo svojih glasbenih sposobnosti ampak izpadajo s svojim videzom. Najbolj žalostno pa je to, da večina ljudi pada na to. Seveda ima Slovenija svojo nacionalno glasbo, ki pa je vsekakor pohvale vredna, saj ohranja slovensko tradicijo, tako kot to počnejo tudi druge države.

G8: Tipično slovenska je harmonika, noše, trobente, kar pa zame ni ravno prava glasba.

S1: Kaj te vem, se skušajo približati nivoju svetovne popularne glasbe, pa jim to ravno ne uspeva.

S2: Da ni tak kvalitetna.

S3: V jeziku.

S4: V tujini je predvsem bolj rep popularen, pri nas pa pop, se mi zdi.

S5: Je drugačna. V Sloveniji se bolj poslušajo bolj narodna. Drugače pa glede tega nismo najbolj uspešni.

S6: Atomic Harmonic pa take zadeve so neka slovenska posebnost na primer. Pri nas je posebnost turbo folk.

S7: Ja, Slovenija je majhna in težje uspeš v tujini in tudi ne moreš toliko albumov prodati. Pri nas tudi ni veliko različnih zvrsti, pa še podobne so si.

S8: Ne, samo da pri nas nismo tak uspešni, lahko bi bli bolj.

X: Meniš, da je slovenska popularna glasba kaj prevzela oziroma v čem skušala posnemati npr. ameriško popularno glasbo?

G1: Ti ko zdaj prihajajo na sceno, se mi zdi, da dosti kopirajo to kar v glavnem dela MTV. Pa te glasbene lestvice, vsi se trudijo priti tja gor. Vedno bolj se poudarja tudi imidž, pa včasih kopirajo celo kakšne odlomke iz druge glasbe.

G2: Zdi se mi, da se jim probajo podrejat, ampak jim to ne uspeva kaj dosti. Nekatere tuje pesmi pa celo samo prevedejo v slovenščino.

G3: Ja, že v boy bandih, pa takih skupinah kot so Game over, pa Bepop. Ja take karakteristike ima, skomercializirat se hoče, pa denar služiti.

G4: Ja, sigurno. Ko so vidli, da je nekaj dobra tržna poteza in da se to prodaja, so začeli še pri nas s tem.

G5: Zagotovo, kot na primer Omar Naber, ki skuša posnemati Robya Williamsa. No, niso pa vsi takšni, da bi posnemavali druge.

G6: Ja to že...te mlade solo pevke hočejo uspet na način kot so ostale v tujini.

G7: Predvsem rap posnema ameriški rap, videospoti so skoraj popolna kopija...mislím na tematiko... prikazujejo zapuščene, s spreji popisane stene, droge, na drugi strani erotika...

G8: Ja popolnoma. Tiste ta prave slovenske glasbe je že zelo malo... to je bolj narodno zabavna glasba, ki pa je druga zvrst kot pa tuje npr. ameriška. Slovenci smo veliko prevzeli od tuje glasbe, tako koreografijo kot besedilo. Najbolj so opazni slovenski raparji, ki v mojem pogledu izgledajo butli, ker slovenski jezik se s tem sploh ne sklada...

S1: Ja, saj tako kot sem že rekla.

S2: Ja, saj večinoma posnemajo. Predvsem stil.

S3: Majo podobne melodije pa to.

S4: Naši glasbeniki hočejo biti podobni tujim zvezdnikom. Nekaterim to uspe, nekaterim pa ne.

S5: Ne vem, nisem bil nikoli pozoren na to.

S6: Ja, bi lahko rekel ja, na primer pri hip hopu.

S7: Ja, na primer slovenski raparji, pa tudi rock skupine so vedno bolj podobne ameriškim.

S8: Ja, na primer Sidharta skuša posnemati, pa na Evrosongu skušajo vsako leto posnemati druge izvajalce.

X: Ali spremljaš glasbeno televizijske programe kot so MTV, VIVA, itd.? Kako bi z nekaj besedami opisal/a te televizijske programe?

G1: Spremljam jih, če res nimam kaj drugega za delat in mi je dolgčas. To postaja vedno bolj komercialno, pa nič res novega ni in vedno manj glasbe se vrti na teh programih, ker vedno bolj prevladujejo razne oddaje.

G2: Ne več. Dobro je, da so taki programi, da tisti ki tako glasbo poslušajo, lahko vidijo tudi videospote. Pa MTV na primer, vidiš kako so kaj stvari v Angliji, pa v Nemčiji, kaj tam poslušajo, kaj je v modi... saj tudi ni vse tako slabo.

G3: Spremljam ne tak pogosto, jih pa kdaj gledam, ko ne morem zaspat ali pa kdaj popoldan, ko nimam kaj za delat. Pa saj so ti programi v redu.

G4: Jih poznam, samo jih ne spremljam. Sploh se mi ne zdi, da so to primarno glasbene postaje, ker maš tam svega in svašta razen muzike kot take...od reklam do nekih čudnih oddaj. Pa tudi nekega izbora ni, vse je v nekem mainstreamu, ni tak kot je blo pred kakimi 10 leti, ko si na MTV lahko še kaki metal band videl. Vse nekim današnjim trendom sledi in je vse tak izumetničeno.

G5: Ja bolj prej, zdaj ne več toliko. Saj je kar fajn zadeva, kjer se večinoma vrtijo videospoti in kjer gledalce skušajo informirati in približati glasbene novosti. S pomočjo teh programov glasbenikom narašča popularnost, televiziji pa gledanost, ki tudi dosti zasluži na tem.

G6: Pa ja jih spremljam. So zanimivi, odvisno od tega kaj je na sporedu...niso pa v ospredju samo več glasba, ampak hočejo biti čimbolj gledani...pa dosti majo reklam in v marketing dosti vlagajo.

G7: Da spremljam ravno ne morem reči, če imam čas potem pogledam kaki spot...Opisala bi...dolgočasni so, če ne predvajajo glasbe, ki ti ugaja, zato se jih ne poslužujem.

G8: Ja jih gledam. MTV gledam bolj pogosto kot VIVO, se mi zdi da vrtijo najboljšo glasbo. Njihov namen je predstavitev izvajalcev in njihovih videospotov.

S1: Ja, odvisno. Tam se nenehno vrtijo videospoti večjih skupin, novi hiti, lestvice. Pač predstavitve različnih izvajalcev.

S2: Ne več, ker nimamo več satelitske. Ti programi v bistvu pokažejo, kaj se na sceni dogaja.

S3: Nima doma tega in tega ne poznam.

S4: Včasih. Predvajajo bolj tuje glasbenike, nekaj je vmes govora, intervjujev,...je v redu.

S5: Ja. Muzika se vrti, pa da videospote vidiš. Če vidiš videospot si znaš bolj predstavljat o čem govori besedilo.

S6: Ja, ampak ne kaj preveč. Gre za komercialo, vse se vrti okoli glasbe, imajo pa tudi različne oddaje.

S7: Ja, najbolj MTV. Najboljše so ameriške TV postaje, od oddaj pa TRL, pa Meet the Barkers...to se mi zdi najboljše. So v angleščini, tak da se lahko tudi malo angleško naučiš, pa vse vrste muziko vrtijo.

S8: Ja. Gre za zelo veliko muzke, ki jo čez dan vrtijo, pa dobre oddaje imajo v zvezi z muzko.

X: Katere glasbene oddaje poznaš? Ali redno spremljaš kakšno glasbeno oddajo? Katero in zakaj?

G1: Poznam nekatere, ampak jih tak ne spremljam. Včasih vem, da so bile Videospotnice na SLO 2, zdaj pa je oddaja Nikoli ob desetih. Pa tistih nekaj z MTV.

G2: Glasbe oddaje ne spremljam nobene redno. Poznam pa Idol, pa tisto od Maria,...včasih sem bolj to spremljala, zdaj pa ne.

G3: Lestvice kake spremljam, ne poznam pa imen teh oddaj.

G4: Rock chart...pa niti ena pesem ni bila to, kar bi moral rock bit. Redno ne spremljam nobene.

G5: Spomnim se, da so bile včasih Videospotnice...drugače pa nič tega ne spremljam tak da ne vem.

G6: Rock chart, Danceflore chart, Top 10 at 10, pa na Net Tv je nekaj mislim, da Vibracija...te občasno gledam, a jih ne spremljam redno.

G7: Nobene ne spremljam in jih tudi ravno ne poznam.

G8: Ne, glasbenih oddaj ne spremljam prav veliko, razen kakšno glasbeno lestvico na MTV-ju.

S1: Posameznih glasbenih oddaj ravno ne poznam dobro. Slovenskih pa sploh ne.

S2: Ja, Aritmija, Nikoli ob desetih, pa na nemških programih The Dome. Te oddaje kar redno spremljam, ker se tam pojavljajo glasbeniki, ki jih poslušam.

S3: Poznam Nikoli ob desetih, včasih so bile Videospotnice. Redno ne spremljem nobene.

S4: Včasih so bile Videospotnice.

S5: Raketa pod kozolcem, Peta noč. Ne spremljam jih redno, jih pa pogledam kdaj pa kdaj.

S6: Wow, Aritmija, pol je ena oddaja o jazzu, ki jo vodi Brane Rončel. Redno pa ne spremljam nobene.

S7: TRL redno spremljam, slovenskih pa ne gledam. Oddaja mi je všeč, ker je v Ameriki, to mi je najboljše, pa ker je tam vsa ta ameriška glasba, pa veliko novih rock skupin se tam predstavi.

S8: Zdaj se ne spomnim.

X: Kater so po tvojem mnenju bistvene značilnosti teh oddaj? Kakšen je njihov namen?

G1: Po navadi imajo nekega gosta, ko se z njim pogovarjajo, pa da predstavijo glasbeno lestvico.

G2: Predstaviti neke izvajalce, na primer nove izvajalce, iskati nove izvajalce, ki so čim boljši.

G3: Pri lestvicah gre za predstavljanje izvajalcev in njihovih albumov ali pesmi.

G4: Že po naslovu lahko izveš kaj pričakovati.

G5: Odvisno od oddaje, predvsem pa da se izvajalci predstavijo.

G6: Da zveš kakšne so kaj novosti in kaj je 'in'.

G7: Značilnosti in namen je zabavati gledalce.

G8: Značilnost je popularna glasba, ustrezni voditelji, humor, novice, poznani gosti, publika, zabava, ... Namen je predvsem zabavati ljudi, jih seznaniti z novo glasbo, jih navdušiti.

S1: Ne vem.

S2: Da zbirajo kaj...nove talente, al pa denar.

S3: Ljudem predstavljajo glasbo in glasbenike.

S4: Pogovarjajo se, imajo neke telefonske pogovore, videospote vrtijo na želje poslušalcev.

S5: Da se predstavi glasbenike in televizijo gleda več ljudi kot pa posluša radio. Da vidimo kak izvajalec izgleda, da vidiš videospote,...da ga pol prepoznaš.

S6: Njihov namen je predstaviti glasbo širši množici.

S7: Da svet vidi te nove skupine, da jih prepozna, da bi čimveč njihovih albumov kupili, da bi čim dlje prišli ti izvajalci.

S8: Da se sprostiš ob njih, da ne misliš skoz na šolo pa to...pač zabava.

X: Ali spremljaš aktualne glasbene lestvice? Ali kdaj vplivajo na tvojo odločitev o nakupu določenega CD-ja?

G1: Niti ne, ker niti ne gledam teh lestvic. Razen mogoče kdaj slučajno. Si pa že dolgo nisem kupila nobenega CD-ja, ker si lahko glasbo potegnem dol z interneta.

G2: Ne. Pred enim ali pa dvema letoma bi rekla ja, vpliv Smrklje in Radia City, zdaj pa ne več.

G3: Ja, spremljam. Večinoma ne vplivajo na mojo odločitev, ampak tu pa tam pa ja.

G4: Iz kakih radijskih postaj jih kar spremljam ja, al pa v kakem časopisu. Samo to je navadno izbor tistih pesmi, ki se po radiu največ vrtijo, radio pesmi tudi sam zbira, tak da težko da so ravno objektivne. Na nakup CD-jev pa ne vplivajo.

G5: No, včasih spremljam glasbeno lestvico na Radiu City, ampak to niti ne vpliva na mojo odločitev za nakup CD-ja.

G6: Pa še kar ja, predvsem tuje glasbene lestvice. Ja, to tud včasih, ker vidiš kaj je kaj trenutno aktualno.

G7: Spremljam glasbene lestvice, iz katerih izvem za še meni ne poznane komade.

G8: Ja, ko imam čas spremljam glasbeno lestvico na MTV-ju in pa na radiu City. Lestvice ne vplivajo toliko na mojo odločitev za nakup CD-ja.

S1: Recimo ja, ampak ne vplivajo na mojo odločitev za nakup CD-ja.

S2: Jih tudi spremljam, ampak CD-jev pa si ne kupujem, ker mi navadno nikoli niso všeč vse pesmi na CD-ju. Zato si rajši zapečem to, kar mi je všeč.

S3: Ja, tiste po radiu, ampak ne vplivajo na mojo odločitev, ker si kupim to, kar mi je všeč.

S4: Niti ne.

S5: Top 10, pa na MTV-ju so neke, kjer lahko tudi glasuješ prek sms-a. Ne vplivajo na mojo odločitev.

S6: Ne in nič ne vplivajo na mene.

S7: Ne jih ne gledam in jih tudi ne poznam.

S8: Ne kaj preveč in ne vplivajo na mene.

X: Kaj najbolj vpliva na tvojo odločitev za nakup CD-ja? Kako pogosto si kupuješ zgoščenke?

G1: Glasba mi mora biti všeč, zato vedno prej poslušam predem si kaj kupim, da vidim če mi je res všeč in če se ga splača kupiti. A kot sem že povedala, si zaradi interneta CD-je kupujem bolj redko.

G2: Si jih ne kupujem, ker si preko računalnika dol potegnem. Vpliva pa priporočilo kolegov, ali pa če slučajno kje slišim nekaj kar mi je všeč, se potem malo pozanimam. Če si že kupim CD, si ga ponavadi kupim od tistega izvajalca, ki ga že poznam. Se mi pa zdiyo dragi CD-ji.

G3: Nasvet prijateljev. Redko, ker si jih večinoma potegnem z interneta.

G4: Če si sam nekih stvari ne preberem, pol čujem od kakih kolegov, ko zaupam njihovemu glasbenemu okusu, potem stvar preverim in kupim CD. Tak da preverjene informacije nekako najbolj vplivajo, CD-je pa si kar pogosto kupujem.

G5: Meni je določena zvrst glasbe všeč in tisto poslušam, tudi če je zadnja na lestvici. CD-jev si ne kupujem ravno pogosto, imam glasbo kar na računalniku.

G6: Glasba mi mora biti všeč, tak da če je na vrhu lestvice Madonna pol si ne bom kupil njenega albuma, ker tega ne poslušam. Tudi mnenje prijateljev kdaj pa kdaj vpliva. CD-jev si kupujem vedno manj, zaradi interneta.

G7: Moram priznati, da si cd-jev ne kupujem, glasbo si potegnem z neta, kar ni čisto fer od mene, saj morajo tudi glasbeniki od nečesa živeti.

G8: CD-je ne kupujem ravno pogosto... zelo redko... si raje sama povlečem dober komad iz interneta, kjer si sam izbereš kaj ti je všeč in kaj ne in si lahko ustvariš svoj album. Če že kupim kak CD, ga kupim kot darilo, ampak redko.

S1: Kupim si to, kar poslušam in je moj stil, pa če mi je kaj posebej všeč. Ampak po navadi rečem kolegom, da mi zapečejo skupaj to kar mi je všeč, tak da si jih ne kupujem pogosto.

S2: CD-jev pa si ne kupujem, ker mi navadno nikoli niso všeč vse pesmi na CD-ju. Zato si rajši zapečem to, kar mi je všeč.

S3: Zelo redko.

S4: To kar poslušam po radiu ali televiziji...pesem mi mora biti dobra. Odvisno je tudi od stila glasbenika, kak se obnaša pa to. Mora mi biti simpatičen. Zgoščenke pa si še kar kupujem. Če mi je neka skupina res všeč si grem njihov CD tudi kupit.

S5: V bistvu si CD-jev ne kupujem jih potegnem z računalnika.

S6: Kupim CD s tisto glasbo, ki mi je všeč, mora biti zvrst glasbe al pa skupina, ki mi je blizu, na primer kakšna jazz varianta je v redi. Če širša množica nekaj posluša jaz zaradi tega že ne bom šel, pa si to kupu, to zihier ne. Čeprav CD kupim bolj redko,...računalnik pač.

S7: Najbolje te televizijske oddaje (TRL), kjer vidiš kako novo skupino in te zanima, pa pogledaš na internet kdo so, kakšno zvrst igrajo, pa se pol odločiš. CD-je pa si kupujem zmeraj manj...piratske kopije...

S8: Da je dober komad. Zelo pogosto si jih kupujem, čeprav jih tud kopiram, ampak oni ko si zaslužijo to, da majo nekaj od tega.

X: Kateri so zate bistveni 'podatki', ki vplivajo na tvojo odločitev za nakup določenega CD-ja ali obisk koncerta?

G1: To, da mi je glasba všeč.

G2: Kdo igra, pa kak igra in seveda zvrst glasbe. Včasih pa je tudi dobro videt par slabih stvari, da potem bolje in lažje ločiš res dobre stvari.

G3: Da vem kdo je izvajalec, pa tudi cena.

G4: Ko neko glasbo poslušam, se pozanimam kaka je kaj tista skupina v živo, da nebi bil pol stalno razočaran in denarja stran metal.

G5: Sam na koncert ne bi šel, tako da grem navadno na koncert zaradi dobre družbe in druženja.

G6: Katere skupine so vse tam, če so na primer večji koncerti, mam rad da nastopajo skupine, ki špilajo malo bolj različno glasbo. To je zanimivo pogledat, da spoznaš različno glasbo. Drugače pa grem na koncert skupin, ki jih itak že poslušam.

G7: Predvsem pesmi, ki so na CD-ju, koncertov pa ne obiskujem.

G8: Katera skupina oz. glasbenik nastopa, kje se odvija koncert in ob kateri uri.

S1: Neki ful hiti, pa da vem, da so na primer na CD-ju vse ali pa večina pesmi dobrih.

S2: Kadar grem na koncer mi morajo nastopati izvajalci, ki so mi všeč.

S3: Mora mi priti v uho.

S4: Za nakup CD-ja me prepriča to, da je na CD-ju več dobrih pesmi. Za obisk koncerta pa radovednost, kako bo vse skupaj izpadlo. Pa če ti je nek glasbenik všeč, ga rad vidiš tudi v živo.

S5: Muzika mora biti dobra, mora mi biti všeč.

S6: Mora mi biti všeč glasba in izvajalci.

S7: Odločim se za tiste skupine, ki so mi najbolj všeč in hočem imeti vse njihove albume original, npr. Nickleback al pa od Sidharte. Da grem na koncert pa mi mora biti všeč zvrst glasbe, njihovo igranje, njihovo obnašanje, da je veliko ljudi na njihovih koncertih, pa da so nekaj posebnega.

S8: Morajo mi biti komadi všeč na CD-ju. Grem na koncerte tistih glasbenikov, ki so mi res všeč...jih je boljše v živo pogledat kot pa samo preko televizije. Je čisto drugačen filing.

X: Ali rad/a gledaš videospote? Zakaj ja oziroma zakaj ne?

G1: Niti ne, čeprav je včasih fajn in zanimivo videti vizualizacijo z glasbo.

G2: Ja, znajo biti zanimivi. Če je videospot dober se ti pol zdi tudi sama pesem še boljša. In ko to pesem slišiš, si potem takoj vse predstavljaš.

G3: Ja, saj so zanimivi. Najprej po navadi slišim glasbo, potem pa mi je fajn, če na televiziji vidim še videospot.

G4: Ne, ker tiste, ki bi jih rad videl, jih tak ne predvajajo, ti, ki so pa v modi in največ predvajani so pa ...pod nivojem.

G5: Ja, ker ko glasbo slišiš si nekak drugače predstavljaš tisto kaj naj bi glasba povedala, ko pa vidiš videospot vidiš kak glasbeniki hočejo prikazat to glasbo.

G6: Ne vem, če je že po televiziji že, nisem pa preveč navdušen nad njimi. Saj eni so zanimivi, tisti animirani so mi najbolj všeč.

G7: Rada gledam videospote, ker včasih naredijo pesem čisto drugačno, kot če bi jo samo poslušal... videospot predstavi pesem. Rada jih tudi gledam, ker lahko tak pogledaš tudi izvajalca in njegov način mišljenja...če so na primer abstraktni videospoti.

G8: Ja, videospote rada gledam, ker vidiš samo postavitev glasbe v nek prostor, kje se to odvija, vidiš čustva glasbenika ob petju, kaj doživlja. Z videospoti si bolj zreduciraš pomen pesmi, ki pa je zelo abstraktna in subjektivna ob poslušanju.

S1: Ja, to pa kar. Ker tam vidiš nekaj novega, pa če mi je neka pesem v redu, me zanima kakšen je še videospot.

S2: Ja, ker so mi nekateri zanimivi.

S3: Ja, so zanimivi. Ker predstavi tisto, kak si predstavlja svojo pesem. In pol ti to slišiš in si zraven še tisto predstavljaš.

S4: Ja, ker vidiš še njihovo (glasbenikovo) drugo podobo. Da še vidiš kdo vse sodeluje v videospotih, včasih imajo zraven še plesalce ali pa kakšne prijatelje, da vidiš ali jim prijatelji kaj pomenijo ali ne.

S5: Ja, ker so zanimivi. Bolj si predstavljaš besedilo, kaj hočejo povedat.

S6: Ja. Zanimivo je kaki videospot izdajo izvajalci poleg komadov in kakšni so čisto zgrešeni, sploh ne pašejo zraven.

S7: Ja, tudi ja. Najbolj všeč so mi zato, ker se lahko skupina dobro predstavi, tud vidiš kakšni, so, kakšen stil imajo, kakšno zvrst igrajo, njihov odnos do glasbe, pa to...

S8: Ja, to je nekaj posebnega zame, ker poleg glasbe še vidiš videospot, kjer se dobro prikazuje glasbo.

X: Na kaj si najbolj pozoren/na ob gledanju videospota?

G1: Kaj se v spotu sploh dogaja, kako je povezano s pesmijo. Všeč mi je, če ima spot kakšno zgodbo.

G2: Včasih so mi všeč videospoti, ki so v bistvu posnetki s koncertov. Pozorna sem tudi na zgodbo, če je ta poanta videospota. Na imidž pa sem pozorna le če res zelo izstopa.

G3: Kak kvalitetno je izdelan, pa na zgodbo, če jo ima seveda.

G4: Ne vem, ker na glasbo kot tako skoraj ne moreš bit, ker je še vse samo v kostumografiji, pa koreografiji tak da glasba samo sploh ne pride do izraza, ker če vidiš neki svetovni videospot, si rečeš 'ja ful v redi', pol pa če poslušáš glasbo samo se ti zdi brezveze.

G5: Kak igrajo, pa kaj se dogaja v ozadju, ko igrajo, pa seveda na glasbo samo.

G6: Pozoren sem na humor, rad mam, da je videospot smešen.

G7: Pozorna sem na to, če se v spotu skriva kakšno posebno sporočilo, ki ga izvajalec skuša izraziti...njegov način razmišljanja...

G8: Pozorna sem na mimiko s katero se da marsikaj povedati in prikazati...se mi zdi, da je za razumevanje videospota včasih kar pomembna.

S1: Na gibe, pa kako plešejo.

S2: Na ples.

S3: Na stil, pa predvsem na glasbo in izgled glasbenikov.

S4: Pozorna sem na gibe glasbenikov, pa če videospot v celoti dobro izpade.

S5: Ničemur ne posvečam posebne pozornosti, pač gledaš in zraven poslušaš.

S6: Pozoren sem na igranje, če so kake zanimive instrumentalne zadeve.

S7: Kak igrajo, kakšna je zvrst, kolko jih je v skupini, kako so oblečeni in pa na njihovo obnašanje.

S8: Na oblačenje, kak se oblačijo.

X: Ali si pozoren na to, katere znamke so oblačila, modni dodatki in ostale stvari (npr. inštrumenti), ki jih nosijo oziroma uporabljajo glasbeniki v videospotih?

G1: Sploh ne.

G2: Ne. Razen na instrumente sem kdaj pozorna kako izgledajo, če so mi všeč, ne pa znamke.

G3: Ne, na to nikoli nisem bil pozoren.

G4: Pri pravi rock muziki se vidi znamka kitare al pa kaj takega in na to sem pozoren ja.

G5: Ne, nisem kaj takega opazil, pa saj niti to ne sme biti preveč izstopajoče, kaj ne?

G6: Na instrumente ja, kaj pa majo oblečeno pa to, to pa ne.

G7: Ne, znamke mi ne predstavljajo velikega pomena in tudi ne dajem velike pozornosti na to.

G8: Še sploh nisem pomislila na to. To mi ne predstavlja neke vloge, opazi pa se oblikovanje obleke. Glede inštrumentov pa nimam pojma, ker je to zame španska vas.

S1: Ne.

S2: Ja, najpogosteje opazim Nike, pa Puma, pa take.

S3: Ne.

S4: Niti ne.

S5: Če je kak vredi avto al pa ženska že, drugo pa ne.

S6: To je odvisno od zvrsti glasbe, ker če je videospot kake rock skupine, pol sem pozoren na kitare, kake znamke so, pa to. V hip hop videih pa so bolj zanimive punce.

S7: Ja, to ful.

S8: Ne, tega še nikoli ne.

X: Ali si morda kdaj našel kakšno idejo za svoj imidž/videz v katerem od videospotov?

G1: Ne, mam neki čisto svoj imidž. Kar mi je všeč, to pač nosim.

G2: Malo mogoče, ne vem. Če mi je všeč že malo.

G3: Ne, to nisem v videospotih našel.

G4: Ne.

G5: Ja, mogoče kako stvar pa že.

G6: Ne vem...mogoče pa res ja včasih. Ne gledam televizije prav s tem namenom, ampak se pa kdaj zgodi podzavestno, da pač gledaš in opaziš nekaj kaj ti je všeč.

G7: Ja, ker je ameriška družba razvitejša in se moda z globalizacijo v veliki meri širi v Evropo in že iz videospota lahko vidiš kaj se bo v bližnji prihodnosti nosilo.

G8: Človek marsikaj opazi, se mu dopade, vendar tega kljub temu ne bo posnemal. Mislim, da so večinoma okoliščine v katere je glasbenik v videospotu postavljen drugačne kot so okoliščine v našem življenju.

S1: Ne.

S2: Ne, jaz mam svoj stil.

S3: Ne.

S4: Iz videospotov ne, od posamezne glasbenice pa ja.

S5: To glih ne, mam pa kolega, ki je raper, ki ko vidi kaj nosijo tisti raperji, gre pa si to kupi.

S6: Nisem, ne.

S7: Ja, npr. od Blink 182, ko so bli...ful so mi bla všeč njihova oblačila, njihove firme.

S8: Po frizuri ali pa način oblačenja, če se mi dopade na primer, pol jaz tud skušam kaj takega oblečt.

X: Ali skušaš kdaj kakorkoli drugače posnemati kakšnega glasbenika/glasbenico? Zakaj?

G1: Ne, pa niti ne igram kakega glasbila, da bi jih v tem poskušala posnemati.

G2: Način razmišljanja mogoče malo, če je odprt in svobodomiseln. Ampak ne tako, da bi bila fanatik.

G3: Ja, za zabavo smo posnemali s sošolci Fredya Millerja.

G4: Ne.

G5: Ne.

G6: Ja, mogoče kak igra na instrument, da pač igraš tak kot on, če ti je všeč njegov stil, probaš ne.

G7: Jaz nimam nekega idola, ki bi ga posnemala, vsaj z glasbene scene ne.

(Meni se zdi, da to delajo predvsem zgodnji najstniki, ki se še iščejo na podlagi videza, z leti pa je najstniku bolj pomembno mentalno počutje, ki pa je možno da je tudi v povezavi z videzom. Glasbenike spoznavajo preko videza in člankov, ki jih preberejo in skozi njihove pesmi, ki pa tudi dosti povedo o samem človeku.)

G8: Ne, ker je to nesmisel, s tem bi hotela samo izstopati iz družbe. Če to delaš, na primer nosiš obleke kot slavni ali frizuro, si smešen.

S1: Ne.

S2: Ne.

S3: Ne.

S4: Niti ne. Mogoče malo stil oblačenja.

S5: Niti ne.

S6: Pa ne.

S7: Najbolj po obnašanju, govorjenju, oblačenju. Zato, ker mi je to ful všeč, se mi zdi nekaj posebnega.

S8: Na primer, ko sem začel igrat harmoniko, mi je eden bil zlo všeč, pa sem pol skušal tud tak igrat kot on.

X: Katere teme so najpogosteje uporabljene v videospotih in oglasih, ki ciljajo predvsem na mlade?

G1: Ples, zabava, ljubezen, zmenki.

G2: Ljubezen, pa tudi uporništvu, ampak tega je danes precej manj.

G3: V rapu so zdaj politične teme v ospredju, v drugih stilih ljubezen pa uživanje. Teme v videospotih in oglasih so si podobne predvsem v izpostavljanju uživanja.

G4: Uporabljajo to, kar je znano in blizu najbolj širši množici...pač kar je pobrano iz mainstreama.

G5: Meni se zdi, da uporabljajo teme iz vsakdanjega življenja.

G6: Od raznih nesreč, nesreč v družini, nesreč v ljubezni...odvisno od zvrsti no.

G7: Ljubezen, droge, razni konflikti v človeških odnosih

G8: Ljubezen, razočaranje, moč, vesoljci, hitrost...

S1: To je odvisno od pesmi in oglasa. Ljubezen na primer.

S2: Ljubezen, tudi spolnost.

S3: Ljubezen, nasilje, droge, pa tudi spolnost.

S4: Odvisno kakšna glasba je, včasih je to nasilje, če so kakšne balade pa bolj nežno. Tudi spolnost se dostikrat pojavlja.

S5: Dosti je ljubezni, pa tudi nasilje, na primer tisti spot od Eminema prikazuje nasilje v družini. Drugače pa predstavlja kakšen je ta svet danes.

S6: Avtomobile, dekleta, droge, alkohol.

S7: Pri raperjih dekleta, nasilje in oblačila, na slovenski sceni pa, ko tote punce zdaj pojejo...pač vedno bolj vse na seks.

S8: Najbolj o nasilju pa o svetu...kak je to.

X: Kje izveš največ informacij o glasbi in o pevcih/pevkah oziroma o glasbenih skupinah?

G1: Rumeni tisk, internet, radio, TV... pa saj se povsod nekaj slišiš, ker je tolko tega. Pa tudi od prijateljev.

G2: Internet in od prijateljev.

G3: Internet, pa prijatelji.

G4: Na Wikipediji, torej na internetu, pa od prijateljev in seveda koncerti, kjer stvar kar sam preveriš.

G5: Internet in prijatelji.

G6: Na internetu, pa v ovitkih CD-jev. Tudi v kaki reviji in od prijateljev, ampak če hočeš podrobne informacije greš na internet.

G7: Revije Cool, internet.

G8: Preko interneta, pa tudi z revij, najmanj od prijateljev.

S1: Revije in radio.

S2: Iz revij, pa na internetu.

S3: Po radiu dosti, na internetu, pa tudi od prijateljev in na televiziji.

S4: Predvsem na televiziji, E +.

S5: Iz glasbenih oddaj, po radiu, revije npr. Stop.

S6: Po televiziji, prijatelji in internet.

S7: Predvsem (največ) na internetu, pa tudi na televiziji in radiu.

S8: Na internetu največ, nekaj pa tud po televiziji.

X: Katere informacije iz sveta glasbe, se ti zdi, da mediji najbolj izpostavljajo oziroma o njih najpogosteje poročajo?

G1: Največ poročajo o teh najbolj popularnih pevkah in pevcih, kakšna življenja živijo, pa to, ker to največ ljudi bere.

G2: Zdi se mi, da imajo mediji najrajši trače, kaj je kdo naredil, kdo je s kom spal, kdo je s kom in zakaj ni več kdo s kom. Pa kako so oblečeni ali naličeni, pa take stvari.

G3: Poročajo o tem, kaj so kaj narobe naredili, pa paparazzi,...škandali, pa kak zgledajo, ko grejo kam.

G4: Po navadi največ govorijo o življenju teh zvezdnikov, kje so bili na počitnicah, pa kakega psa majo, nič pa o kaki glasbeni izobrazbi al pa kaj takega.

G5: O njihovem vsakdanjem življenju.

G6: Večinoma toti trači, kdo se je ločil, kdo je je poročil, kdo je šel skup, kdo narezan, kateri bend je razpadel...kaj pač ljudje najbolj poslušajo in hočejo čut.

G7: Slabosti, prevare, afere, novi zaljubljeni, neurejenost, debelost, predvsem videz obrekujejo, oblačila, ki jih nosijo....

G8: Najbolj izstopa privatno življenje glasbenikov, ki ga zaslediš povsod, saj so novinarji prav obsedeni z njihovimi življenji, kar se mi zdi zelo nespodobno. Novinarji samo iščejo, kjer je kaj novega, da bi izpostavili in potem to novico še bolj napihujejo in si sproti še kaj izmislijo.

S1: O njihovih življenjih, pa če je kaki konflikt, pa škandali.

S2: Kaj se je zgodilo v nerodnih trenutkih, al pa kaj so doživeli. Če niso popularni, da jih osramotijo, al pa če so preveč...nikoli nič takega pohvalnega.

S3: Če glasbenik naredi kako napako.

S4: Zasebnost glasbenikov.

S5: Nisem bil pozoren na to.

S6: Ne bi vedel.

S7: Največ poročajo o tem, kak so oblečeni, kake majo cilje za naprej, pa sprašujejo jih glede ljubezni...tak jih vse zanima.

S8: Ne vem.

X: Ali redno spremljaš novice iz sveta glasbe?

G1: Niti ne, samo če slučajno kaj zasledim.

G2: Ne tolko.

G3: Ne, to pa ne.

G4: Ja, kar.

G5: Niti ne, pač kdaj kaj slučajno zasledim.

G6: Če naletim, pogledam.

G7: Še kar.

G8: Ne bom rekla, da sem zvesta spremljevalka tega, ampak tu pa tam kakšno revijo prelistam.

S1: Niti ne, tu pa tam pa preberem kaj.

S2: Niti ne.

S3: Ne.

S4: Niti ne tak. Pač včasih kaj po televiziji vidim, pa če mi prijatelji al pa sestrična kaj pove.

S5: Ne.

S6: Ne.

S7: Ne, tak občasno, če mi kdaj kaka revija pride v roke.

S8: Ne.

X: Te pri tem zanimajo predvsem informacije o glasbi in o glasbenih dosežkih glasbenikov ter novosti ali te predvsem zanima njihovo zasebno življenje?

G1: Njihovo zasebno življenje me ne zanima, me pa tako za informacijo zanimajo dosežki tistih glasbenikov, ki so mi všeč.

G2: Bolj me zanimajo njihovi dosežki, čeprav včasih tudi zaradi kakšne informacije iz njihovega zasebnega življenja, pa ne umazani detajli, bolj razumeš zakaj je njihova glasba takšna kot je. Saj nekdo, ki je tesno povezan z glasbo itak več nima verjetno prave ločnice med njim in njegovo glasbo.

G3: Zasebno življenje je pač njihovo, to me ne zanima prav posebej. Pač pa to, kdaj bodo kaki novi album izdali, pa če bodo imeli kje koncert v bližini pa to.

G4: Zasebno življenje me ne zanima, ampak samo glasba.

G5: Če že, me zanimajo njihovi glasbeni dosežki in novosti.

G6: Predvsem glasbene novosti. Njihovo življenje...pa saj je zanimivo, samo saj ne veš kaj je res in kaj ne.

G7: Oboje.

G8: Privatno življenje, saj vsakega zanima kakšen je kdo v privatnem življenju... brez tega bi bilo malo dolgočasno, ampak skušam, da bi to delala čim manj. Teme kot kdo je v koga zaljubljen, kje so bili na počitnicah so sprejemljive, ampak teme o njihovem zunanjem izgledu...to je obrekljivost.

S1: Njihovo zasebno življenje.

S2: Če že, pol njihovo življenje.

S3: Informacije o glasbi.

S4: Zanimajo me predvsem informacije o glasbi, malo pa tudi njihova zasebnost.

S5: Kadar pa kdaj kaj zasledim me bolj zanima njihovo zasebno življenje, čeprav je oboje zanimivo.

S6: Če že, me zanimajo njihovi glasbeni dosežki in pač njihova glasba.

S7: Bolj me zanima kaj dosežejo, njihovo obnašanje, kolko se ukvarjajo z glasbo in kaj dajo v glasbo.

S8: Bolj dosežki in novosti.

X: Ali ti je všeč življenjski stil pevcev/pevk oz. glasbenih skupin, kakor je prikazan v medijih? Kaj te najbolj privlači na njihovem življenjskem stilu?

G1: Prikazuje se jih kako so bogati in kako zapravljajo. Mene to niti ne privlači.

G2: V bistvu ni mi všeč..., tak enak je. Saj ne verjamem, da oni res tak živijo. Po mojem je to samo zunanja maska, kamoflaža.

G3: Ja, nekateri življenjski stili so mi všeč. Privlači me to, da eni znajo uživati, ne bi mi bilo pa fajn, če bi se mediji toliko vmešavali v moje zasebno življenje.

G4: Ja težko bi rekel, glede na to kakšno zvrst jaz poslušam, da bi me to preveč privlačilo. Da bi v kakem avtu imel zastrupitve z alkoholom, tak da nisem gluh najbolj navdušen nad tem. Samo, ena tista prostodušnost in flegmatičnost, ki jo vidiš v teh osebah pa me ja.

G5: Saj mora biti zanimivo, samo vsakdanjik je verjetno naporen, če se moraš cele dneve samo z glasbo ukvarjat, pa ustvarjat, pa vaj je dosti,...tak da nebi bil gluh glasbenik.

G6: Odvisno od glasbenika, eni so preveč fini, eni so čudni, eni pa so v redu. Ja mi je všeč njihov življenjski stil, saj jim nič ne manjka in bi živel tak ja.

G7: Privlači me to, da si lahko privoščijo kar si želijo, po drugi strani pa so omejeni s kamerami od vsepovsod, kjer novinarji komaj čakajo na spodrsaljaje.

G8: Odvisno od stila. Je pa vprašljivo ali je stil slavnih oseb v revijah napisan pravilno, ali ni kaj izmišljenega. O stilu njihovih življenj ne bi mogla kaj dosti povedati, saj so lahko ti ljudje igrajo in se za masko skriva pravi jaz. Mislim, da je le redko kdo iskren z javnostjo, saj so oni tudi ljudje z napakami, ki pa mislim, da so pri njih dosti bolj opazne zaradi samega nenehnega nadzora. Nadzor pa meni definitivno ni všeč.

S1: Ja, recimo. Všeč mi je to, da delujejo tak brez težav. Vse imajo in vse si lahko privoščijo.

S2: Mediji prikazujejo kolko dnara majo, pa kako si lahko vse kupijo, kar si večina ne more. Ampak ful zavajajo...Meni se zdi, da so skoraj vsi nesrečni potem. Mene to ne privlači.

S3: Tisto ni ravno pravi glasbeni stil, kar oni prikažejo. Ker mediji prikazujejo predvsem njihovo zasebno življenje. Me pa privlači njihov življenjski stil, predvsem ta svoboda, da lahko delajo kaj hočejo.

S4: Tako kot ga prikazujejo mediji glih ne, ker se marsikaj zlažejo. Tako mi to niti ni privlačno.

S5: Misli, da to ni tak kot mediji to predstavljajo. Mene to ne privlači.

S6: Ja, ne glih tak preveč, da bi živel tak kot ono, no. Preveč pozornosti, ni mi to všeč.

S7: Ja, ful, sploh kak je v Ameriki...če bi dobil tako priložnost bi takoj šel. Privlačijo me njihova življenja, hiše, avtomobili, koncerti, da si slaven.

S8: Ja privlači me denar, ampak je preveč naporen za mene. Res da maš dnar, sam dnar ni vse.

X: Ali te zanima njihovo politično in versko prepričanje ali njihov pogled na svet? (Če DA: Ali to vpliva na oblikovanje svojega mnenja o neki zadevi?)

G1: Ne to me ne zanima in njihovo mnenje ne vpliva name.

G2: Včasih se mi zdi, da hočejo biti vsi neke dobre duše. Ampak toliko ne spremljam tega, da bi vedela, kdo je za Busha in kdo ni. Zanima me predvsem njihova muzika.

G3: Vpliva glih ravno ne, pa tudi mi ni pomembno, kakšno religijo poudarjajo. Je pa fajn, da imajo svoje mnenje, jih tudi kdaj poslušam, me tu pa tam zanima njihovo mnenje.

G4: Ja tisti, ki skozi besedila pokažejo neko politično mnenje, me seveda zanima, od kod jim to, pa ideja, pa recimo zakaj so apolitični, zakaj bi bli bolj za tisti stranko. Me seveda zanima kako so prišli do takega prepričanja. Bistveno njihova prepričanja ne vplivajo na moje, samo kake stvari se mi pa zdijo zanimive za razmislek, da bi pa jaz pol drastično spremenil mnenje, to pa ne.

G5: Niti ne, mi je čisto vseeno. No, tisti hard core metal, ki je nagnjen k vraževerstvu, to mi ni glih všeč.

G6: Ne.

G7: Če hočeš spoznati človeka malo globlje potem je razumljivo, da izveš njegovo filozofijo življenja. Če bi mi bil ta pogled všeč potem bi ga verjetno sprejela.

G8: Ja, zanimivo je slišati mnenje drugih ljudi. Glede politike mi je vseeno kaj si mislijo, glede pogleda na svet pa me kar zanima. Človek se pač sam odloči kaj bo sprejel kot dobro in kaj kot slabo. Seveda lahko vpliva mnenje drugih na tvoje mnenje, včasih je to še preveč prisotno. In bolj spoštuješ mnenje izkušenega človeka in slavnega...,če ga po tem slavijo.

S1: Ne.

S2: Ne.

S3: Ne.

S4: Ne, čisto nič.

S5: Ne, to pa ne.

S6: Ne.

S7: Ne, misli da je to odvisno od vsakega posameznika in je pač različno.

S8: Ne.

X: Ali imaš morda kakšnega vzornika med glasbeniki? (Če DA: Kdo in zakaj je ta oseba tvoj vzornik?)

G1: Ne nimam. Poslušam to, kar mi je všeč, pa konec.

G2: Večina glasbenikov, ki so mi res všeč, so moški, razen Janis Joplin in že zaradi tega bi se težje na tak način identificirala z njimi. Všeč so mi glasbeniki s svobodnim načinom razmišljanja, no ne bi se zdaj ravno zadevala..., ampak pomembno se mi zdi, da človek počne to kar rad počne in se pri tem ne ozira na mnenja drugih. Namreč tudi sama se ukvarjam z glasbo in jo dojemam kot nekaj 'mojega'.

G3: Ne, nimam.

G4: Paul Hewson, bolj znano kot Bono Vox iz skupine U2. Kot glasbenik, tak ni treba kaj dosti razlagat, ker je to eden izmed največjih bendov zadnjega dvajsetletja in je njihova glasba presegla že vse meje. On pa tudi kot tak se mi zdi dobra oseba, ker ni tisti tipični rock zvezdnik, ki bi promoviral droge, sex in alkohol, ampak tudi naredi kaj za druge ljudi in se trudi, da na nekem nivoju izboljša stvari, v kolikor pač lahko s svojo slavo in publiciteto.

G5: Niti ne.

G6: Robie Williams se mi zdi zanimiv človek...pa ja na nek način bi lahko rekel, da je moj vzornik. Taki svobodni človek je, se ne ozira tolko na druge, ampak dela kaj mu paše in se ne obremenjuje s tem, kaj si drugi mislijo o njemu. Predvsem zaradi tega no, ker je svobodni človek.

G7: Ne.

G8: Ne.

S1: Niti ne tak posebej.

S2: Ne.

S3: Ne.

S4: Imam, Alenko iz Bepop. Všeč mi je njen dober glas, je simpatična, se zna pogovarjat, se ne afna. Če jo prosiš za podpis ti ga bo dala, ne tak kot nekateri, ko se stran obrnejo rajši. Simpatična mi je.

S5: Ne.

S6: Saj bi se našel, samo ne razmišljam o tem toliko, tak da ne.

S7: Ja, to je Travis Barker, bobnar od Blink 182. Ja, ker mi je všeč njegov stil igranje, ker dobro igra, njegovo obnašanje, pa tudi kak se oblači.

S8: Eminema. Za mene ma dobre komade, pa skoz mi je že dober in popularen.

X: Ali bi oziroma si kdaj kupil/a kakšen izdelek, samo zato ker ga ali ga je promoviral določen pevec/pevka ali glasbena skupina?

G1: Če mi je skupina ali glasbenik všeč, potem bi ja.

G2: Ne.

G3: Ja, če bi mi bili glasbeniki ali skupina všeč.

G4: Ne, če bi kaj takega promoviral, se mi tak ne bi zdel v redi, ker dnara tak ma dovolj, torej mu tega ni treba.

G5: Ne, ne bi oziroma bi samo izdelke, ki so povezani z glasbo.

G6: Ne.

G7: Ja, predvsem kozmetiko...parfumi, ličila...

G8: Ne nisem tega kupila, vsaj spomnim se ne. Je pa prav, da mediji to počnejo saj je to promocija.

S1: Ne.

S2: Ne.

S3: Ne.

S4: Bi ja.

S5: Če bi že kaj kupil, bi na primer kako dobro harmoniko. Tak da bi, ampak odvisno kaj.

S6: Ne, zato ne.

S7: Ja, na primer avto al pa oblačila.

S8: Ja, bi.

X: Ali si se oziroma bi se kdaj odpravil/a v kino ogledati določen film samo zato, ker v njem igra določen pevec/pevka ali glasbena skupina?

G1: To pa ne, potem bi že prej prebrala, če je kvaliteten film, drugače pa ne.

G2: To pa je čisto možno. Tako bi preverila kakšne so še njegove igralske sposobnosti. Bi pa si zagotovo šla ogledat film, ki bi govoril o glasbeniku, ki mi je všeč.

G3: Bi šel pogledat ja.

G4: Ne.

G5: Bi šel pogledat, da vidim, če ima še kakšne druge talente.

G6: Ja, to pa bi šel.

G7: Ja, znane osebnosti polepšajo film in te motivirajo, da greš v kino. Če nastopajo glasbeniki pa me zanimajo predvsem biografije glasbenikov, ki jih film prikazuje.

G8: Ja, to sem že storila, saj me zanima, če je na tem področju tudi tako uspešen kot pa na področju glasbe. Lepo je, če kdo od teh igra v filmih, vendar se jih bolj malo uveljavi.

S1: To pa bi.

S2: To pa ja.

S3: Ne glih zaradi glasbenikov...odvisno od filma.

S4: Ja, bi.

S5: Ne, to ne igra vloge pri meni. Če je film dober si ga grem ogledat ne glede na to, kdo igra noter.

S6: Ja, to pa bi.

S7: Ja, tudi.

S8: Ja in sem tudi šel.

X: Meniš, da pevci in pevke ter glasbene skupine igrajo pomembno vlogo pri postavljanju novih modnih trendov?

G1: Tega pa je dosti. Dosti mladih gleda MTV, potem se pa radi oblačijo po teh stilih. In tudi trgovine z oblačili sledijo tem trendom.

G2: Ja, oni si lahko bolj upajo in potem si zaradi njih bolj upajo še ostali.

G3: Ja, če imajo dovolj medijske moči oziroma jo znajo izrabit, lahko to uporabijo sebi v prid, pa še kaj zaslužijo na njihovih izdelkih.

G4: Ja, to sigurno, da oblikujejo. Sploh kaki mladi, ki so brezglavo v neko skupino zaljubljeni, pol hočejo biti podobni in se čimbolj obnašat kot oni. Ko vidiš tote trende, totih nekih Tokio Hotel in "emo" stil oblačenja so vsi zdaj isti, pol pa pride ena nova stvar, pa se spet vse spremeni. Eni se ozirajo na to, ampak večina pa dvomim, da se.

G5: Vsekakor ja.

G6: Ja, mislim, da še kar ja. No, na mene osebno ne, ampak drugače pa mislim, da imajo vpliv ja.

G7: Če se glasbeniki odločijo za povsem nov stil oblačenja, potem lahko da vplivajo, samo menim, da tudi oni posnemajo modo, ki jo postavljajo modni kreatorji.

G8: Se strinjam. Veliko vlogo igrajo samo zato ker so pač slavni. Vendar mislim, da vseeno nimajo tako velike vloge kot igralci.

S1: Ja, kar no.

S2: Pač tisti, ki so njihovi oboževalci si pol to kupijo ja.

S3: Tudi ja.

S4: Tudi ja.

S5: Mislim, da ne.

S6: Ja.

S7: Ja, zato ker vsi gledajo kaj je njemu (zvezdniku) všeč, na primer vidi na njem neko novo zvrst oblačila in pol drugi to posnemajo in se širi.

S8: Po mojem ja.

X: Koliko pozornosti posvečaš svojemu videzu?

G1: Srednje. Nosim stvari, ki so mi všeč, drugače se pa ne oziram na to, da bi bila 'in'.

G2: Nisem vedno tipi-topi. Pač srednje.

G3: Srednje.

G4: Ne vem, 10 minut zjutraj...ne veliko.

G5: Všeč mi je že, da sem lepo oblečen...še bolj pomembno pa je, da se v tistem dobro počutiš.

G6: Tolko, da se fajn počutim, pa da maš neko samozavest.

G7: Skrbim za to, da sem urejena, kaj preveč pa nočem izstopati.

G8: Hm... ne posvečam se toliko temu, seveda pa vsak nekaj da na to. Izgledati moraš pač nekako urejeno.

S1: Ne pretiravam, ampak če grem ven pol se že bolj zrihtam. Videz mi je še kar pomemben.

S2: (15 minut na dan) Pomembno mi je, da sem urejena.

S3: No ja. Če grem kam se že bolj zrihtam, ko pa za šolo. Drugače pa mi je videz pomemben.

S4: Pa niti ne dosti. Videz mi ni dosti pomemben, ker če si nekomu res všeč, pol si mu všeč in ne bo gledal tolko na zunanost ampak na notranjost.

S5: Kar dosti. Sem bolj samozavesten in sproščen, če v redi zgledam, kot pa, če ne.

S6: Ja, pač oblečem se nekak kulturno, da bi s epa pretirano 'šminkal' pa ne.

S7: Ja, tak no velik pa ne velik, včasih več, drugič manj. Odvisno od priložnosti.

S8: Ne dosti.

X: Kako bi imenoval/a oziroma opisal/a svoj imidž?

G1: Nima posebnega imena. Pač navadno.

G2: Freestyle.

G3: Preprost, dokaj usklajeno, ampak malo po svoje.

G4: Ne vem, nimam neke ideje. Težko bi rekel, ker nisem tak da bi se resno držal ene stvari. Kavbojke in mikica, pa adijo.

G5: Bolj v smeri repa.

G6: Kar mi je všeč v nekem trenutku to pač nosim.

G7: Športno klasičen.

G8: Imenovati ga ne morem, želim izgledati čim bolj preprosto, vendar ne športno, pa ne elegantno, nekaj vmes. Rada se oblačim večplastno .

S1: Bolj preprosto, tak kot večina, ne izstopam.

S2: Mladostno.

S3: Oblečem kar mi je všeč. Ne bi znala opisati.

S4: Športen.

S5: Čisto normalno, rad sem urejen.

S6: Preprosto in čisto normalno, bolj športno.

S7: Bolj rokarski, bolj razposajen.

S8: Čisto normalno, če pa kam gremo pa bolj odštekano... se pravi drugačen stil kot v šoli al pa doma.

X: Ali želiš s svojim imidžem okolici kaj sporočiti? Kaj?

G1: Ne.

G2: Mogoče delček moje osebnosti.

G3: Niti ne, oblačim se tak kot mi je všeč, pa da mi je čimbolj udobno.

G4: Nič posebnega, samo če se mi kaki bend zdi res hudo dober, si dam kako majco gor, da ga malo promoviram, da si bo to mogoče pol kdo tud malo pogledal, in da povem, da mi je to v redi, ne pa da bi hotel zdaj koga spreobrniti al kaj.

G5: Ne.

G6: Ne.

G7: Hm...so trenutki, ko želim biti nekaj drugačnega kot ostali, drugače pa z videzom ne želim sporočiti ničesar.

G8: Ne to ni moj namen, človek ima obleko za to, da ga ne zebe in da se zaščiti, je pa tudi opazno kaj ima oblečeno.

S1: Ne, se ne rada izpostavljam.

S2: Ne.

S3: Ne.

S4: Ne.

S5: Na prime dekletom bi rad sporočal, da sem urejen, in da upam, da sem jim všeč.

S6: Ne.

S7: Ja, predvsem to, da poslušam rock glasbo, pa da spoštujem glasbo.

S8: Ne.

X: Bi rekel/la, da se tvoj imidž navezuje na določeno zvrst glasbe?

G1: Ne.

G2: Ja.

G3: Ne, bi me prej meli za kaj drugega glede na obleke.

G4: Na nek način ja.

G5: Ne.

G6: Niti ne.

G7: Ne.

G8: Ne, to sploh ne povezujem s tem.

S1: Ne.

S2: Ne.

S3: Ne.

S4: Mogoče ja, čisto možno.

S5: Se navezuje ja.

S6: Ne.

S7: Ja.

S8: Ja, se navezuje. Ja, lahk ugotoviš kaj poslušam, če me vidiš.

X: Za kaj nameniš največji delež žepnine ali štipendije?

G1: Za kavo in pijače s prijatelji.

G2: Odvisno kak pride, glede na potrebe.

G3: Za kavo in cigarete, pa da grem kam ven.

G4: Večinoma za nakup CD-jev al pa kakih takih glasbenih zadev, ker sem tudi v eni skupini.

G5: Za računalništvo, pa tudi oblačila in zabavo.

G6: Večinoma za šport, smučanje. Drugače pa še za oblačila in zabavo.

G7: Za oblačila.

G8: Kinu, kaki pijači oz. kakemu druženju s prijatelji, nekaj pa za obleke.

S1: Ja, odvisno, za oblačila, pa za kavice, pa ko gremo ven.

S2: Nimam nič od tega.

S3: Največji delež za telefon (mobitel).

S4: Odvisno od meseca in višine tega zneska, drugače pa predvsem pijače in druženje.

S5: Večinoma za oblačila, vsaj polovico, drugo za druženje in zabavo.

S6: Za nakup surf opreme.

S7: Največ za motokros, glasbo in obleke.

S8: Za oblačila, pa za vstopnice za koncerte, za CD-je.

X: Kaj so trenutno zate najpomembnejše stvari v življenju? (družina, šola, prijatelji, hobiji, zabava, itd.)

G1: Najbolj so prijatelji, da se z njimi zabavam in pogovarjam.

G2: Predvsem prijatelji, družina, pa glasba in poezija, ker jo tudi sama pišem.

G3: Šola, prijatelji, družina, pa ljubezen in socialno življenje, prosti čas.

G4: Družina, glasba in prijatelji.

G5: Prijateljstvo in šola.

G6: Šport, prijatelji in družina.

G7: Predvsem umirjenost, zadovoljstvo, harmoničnost z naravo, dobri odnosi s prijatelji in starši.

G8: Najpomembnejši so družina in prijatelji, na prvem mestu je pa zdravje. Takoj za temi je šola, saj v bistvu določa kaj boš v življenju. Uspeh je tisti pridobljen status, ki ga skušam v življenju doseči.

S1: Družina, šola, prijatelji, pa tudi hobiji.

S2: Šola, ljubezen, prijatelji.

S3: Najbolj prijatelji, pa šola in družina.

S4: Hobiji.

S5: Zdravje, družina, šola, ljubezen.

S6: Opraviti šolo do konca, pol pa se preseliti v druge kraje, potovanja.

S7: Šola, glasba, motokros.

S8: Šola kot prvo, pol pa uspešno delo na delovnem mestu, prijatelji in druženje.