

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Vodovnik
POPULARNA GLASBA IN KULTURNI OKUS
Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Vodovnik

Mentor: asist. dr. Gregor Bulc

Somentor: doc. dr. Gregor Petrič

POPULARNA GLASBA IN KULTURNI OKUS

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

POPULARNA GLASBA IN KULTURNI OKUS

V diplomskem delu sem na primeru popularne glasbe želela preveriti, kaj vpliva na okus posameznikov. Popularna glasba je z razvojem množičnih medijev prodrla na vsa področja človekovega življenja. V teoretskem delu naloge sem se oprla na teorijo okusa, katero je v drugi polovici dvajsetega stoletja vpeljal Pierre Bourdieu. Osrednja teza naloge je, da družbeni razred, kateremu posameznik pripada in način, kako in koliko uporablja množične medije vplivata na njegov okus. Tezo sem podala v dveh hipotezah, ki predpostavljata povezanost izbire glasbe s pripadnostjo družbenemu razredu in intenzivnosti sledenja glasbenih vsebin v množičnih medijih. Družbeni razred sem, tako kot Bourdieu, opredelila na podlagi stopnje končane izobrazbe staršev otrok in njihove premožnosti. Da bi to dokazala, sem izvedla empirično raziskavo in anketirala slovenske osnovnošolce. Zanimalo me je okolje iz katerega prihajajo, koliko sledijo množičnim medijem in njihovi najljubši izvajalci. Rezultati empirične raziskave govorijo v prid obeh hipotez in potrjujejo povezanost posameznikovega okusa s pripadnostjo družbenemu razredu in z uporabo množičnih medijev.

Ključne besede: popularna glasba, (kulturni) okus, množični mediji, potrošništvo.

POPULAR MUSIC AND CULTURAL TASTE

This paper examines the influences on individual's taste in the area of popular music. The development of mass media enabled the spread of popular music into all aspects of our lives. The theoretical part of the paper is based on the theory of taste developed in the second half of the twentieth century by Pierre Bourdieu. The basic claim of the paper is that the taste of individuals is influenced by their social class and mass media usage. I therefore set up two hypotheses which assume a connection between music choice, social class and intensity of mass media usage. Social class I determined with the level of parents' education and families' welfare, just like Bourdieu did. In order to prove this, I carried out an empirical survey among the Slovenian primary school pupils. I was interested in the environment they come from, intensity of mass media usage, and their favorite musicians. The results of the survey confirm the two hypotheses and the connection between music choice, social class and mass media usage.

Key words: popular music, (cultural) taste, mass media, consumerism.

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 6 |
| 2. TEORETSKI OKVIR | 8 |
| 2.1 ZGODOVINA GLASBE | 8 |
| 2.2 TEORIJE OKUSA | 11 |
| 2.3 POTROŠNA DRUŽBA | 16 |
| 2.3.1 POTROŠNJA IN POPULARNA GLASBA | 18 |
| 2.4 TEORIJE MEDIJSKIH UČINKOV..... | 19 |
| 2.5 PSIHOLOŠKI VIDIK..... | 22 |
| 3. TEORETSKI MODEL | 26 |
| Slika 3.1: Teoretski model | 26 |
| 4. HIPOTEZE IN ARGUMENTI | 27 |
| 5. DEFINICIJE | 27 |
| 6. NAČIN ZBIRANJA PODATKOV IN OPIS VZORCA | 30 |
| 6.1 OPIS VZORCA..... | 30 |
| Tabela 6.1.1: Struktura anketirancev po spolu | 31 |
| Graf 6.1.1: Struktura anketirancev po spolu | 31 |
| Tabela 6.1.2: Kraj bivanja | 31 |
| Graf 6.1.2: Kraj bivanja | 32 |
| Tabela 6.1.3: Starost anketirancev | 33 |
| Graf 6.1.3: Starost anketirancev | 33 |
| 7. STATISTIČNA ANALIZA | 33 |
| Tabela 7.1: Najljubši izvajalci..... | 34 |
| Graf 7.1: Najljubši izvajalci..... | 35 |
| Tabela 7.2: Najljubši izvajalci anketirancev | 35 |
| Tabela 7.3: Šola, ki jo je končala mama | 36 |
| Graf 7.2: Šola, ki jo je končala mama | 36 |
| Tabela 7.4: Šola, ki jo je končal oče | 36 |
| Graf 7.3: Šola, ki jo je končal oče | 37 |
| Tabela 7.5: Premožnost anketirancev | 37 |
| Graf 7.4: Premožnost anketirancev | 37 |
| 7.1 PREVERJANJE HIPOTEZE H1:..... | 38 |

| | | |
|------------|--|-------------------------------------|
| 7.2 | PREVERJANJE HIPOTEZE H2:..... | 39 |
| | Tabela 7.2.1: Sledenje glasbi na televiziji | 40 |
| | Graf 7.2.1: Sledenje glasbi na televiziji | 40 |
| | Tabela 7.2.2: Sledenje glasbi na radiu..... | 41 |
| | Graf 7.2.2: Sledenje glasbi na radiu | 41 |
| | Tabela 7.2.3: Sledenje glasbi v dnevnem časopisju | 42 |
| | Graf 7.2.3: Sledenje glasbi v dnevnem časopisju | 42 |
| | Tabela 7.2.4: Sledenje glasbi v revijah | 43 |
| | Graf 7.2.4: Sledenje glasbi v revijah | 43 |
| | Tabela 7.2.5: Sledenje glasbi na internetu..... | 44 |
| | Graf 7.2.5: Sledenje glasbi na internetu..... | 44 |
| | Tabela 7.2.6: Najljubši izvajalci anketirancev | 46 |
| 8. | ZAKLJUČEK..... | 49 |
| 9. | VIRI IN LITERATURA..... | Error! Bookmark not defined. |
| 9.1 | LITERATURA | Error! Bookmark not defined. |
| 9.2 | INTERNETNI VIRI IN POVEZAVE | Error! Bookmark not defined. |
| 10. | PRILOGE..... | 57 |
| | PRILOGA A: ANKETA O POPULARNI GLASBI | 59 |
| | PRILOGA B: SEZNAM VSEH IZVAJALCEV | 62 |
| | PRILOGA C: LESTVICE, USTVARJENE NA PODLAGI ANKETE | 65 |
| | PRILOGA C.1: VSI IZVAJALCI | 65 |
| | PRILOGA C.2: DOMAČI IZVAJALCI | 68 |
| | PRILOGA C.3: TUJI IZVAJALCI | 69 |

1. UVOD

Glasba predstavlja pomembno vlogo v življenju vsakega posameznika, le da se tega vpliva zelo različno zavedamo. Nekateri v njej vidijo zgolj zabavo, drugi se z njo ukvarjajo poklicno, tretji ji pripisujejo zdravilne moči... in tako kot se razlikujemo po namenih, v katere uporabljamo glasbo, se razlikuje tudi glasba sama. Vendar, po kakšnem ključu si izbiramo glasbo? Zakaj sploh obstaja toliko različne glasbe?

Andy Bennett v uvodu v svojo knjigo *Cultures of Popular Music* popularno glasbo brez dvoma opredeli kot najpomembnejši vir sprostitve in brezdelja v moderni družbi. Nadaljuje z dejstvom, da zvok popa prihaja v naša življenja na veliko različnih načinov: v nočnih lokalih, na koncertih, v kinematografih in televizijskih oglasih (Bennett 2001: 1). Svoje trditve podkrepi z ugotovitvami japonskega teoretika Hosokawe, ki se nanašajo na obliko poslušanja glasbe, katero poimenuje »avtonomni in mobilni«, nanaša pa se na izum osebnega sterea; za mnogo ljudi je popularna glasba vseprisoten aspekt njihovega dnevnega obstoja (Hosokawa v Bennett 2001: 1).

S temi trditvami se popolnoma strinjam, saj tudi sama spadam med ljudi, ki se najraje in najlažje sprostimo in spočijemo ob glasbi, pa naj prihaja iz katerega koli medija. Prav tako se strinjam s trditvijo Simona Fritha, ko pravi, da »absorbiramo pesmi v naša življenja in ritme v naša telesa« (Frith v Bennett 2001:1). Sploh si ne morem predstavljati življenja brez glasbe.

Ljudje smo nenehno izpostavljeni različnim vplivom iz našega ožjega ali širšega okolja. Ti pustijo svoj pečat na ljudeh, ki se najprej kaže kot njihove želje in izbira, kasneje v življenju pa kot njihovi življenjski stili. Zanima me, zakaj se različno oblačimo, zakaj različno počitnikujemo, zakaj ... zakaj si izbiramo različno glasbo. Zakaj imamo različen okus?

Veliko znanstvenikov je na različne načine želelo ugotoviti, kaj vpliva na naš okus, a večinoma so se osredotočali na odrasle. Sama se bom v diplomski nalogi osredotočila na glasbeni okus slovenskih osnovnošolcev in skušala ugotoviti, kaj botruje njihovi izbiri glasbe. Kateri dejavnik ima nanje in na njihov okus večji vpliv, njihovo ožje socialno okolje ali množični mediji? Menim, da so osnovnošolci primerna

ciljna skupina, saj nanje v največji meri vpliva le njihovo primarno socialno okolje.

V začetku naloge, ki je teoretičnega značaja, se bom posvetila zgodovinskemu razvoju in spreminjanju glasbe in različnim teoretskim sklopom – predstavila bom različne teorije okusa, teorije medijskih učinkov, teorije potrošne družbe in psihološki vidik vpliva glasbe na ljudi. Šele razumevanje skupka vseh teh teorij in predpostavk nam bo dalo jasnejšo sliko o mnogih kompleksnih vplivih okolja na posameznike.

V drugem delu naloge bom predstavila raziskovalni problem in njegov model, ter opredelila najpomembnejše pojme. Gre za empirični del naloge, s pomočjo katerega bom preverila, če našteje teorije držijo. Podatke bom zbirala s pomočjo ankete in jih bom nato statistično obdelala in analizirala ter tako ugotovila, če moje hipoteze držijo. Analizirala bom tudi nekaj glasbenih lestvic z različnih delov sveta, z namenom ugotoviti, kaj je najbolj popularno v času anketiranja v svetu in kaj med anketiranci. Da bi ugotovila slednje, bom sestavila posebno lestvico najljubših izvajalcev, ki jih bodo našteji anketiranci.

2. TEORETSKI OKVIR

2.1 ZGODOVINA GLASBE

Na vsem svetu ni ljudstva, ki ne bi poznalo glasbe.

Opisala bom razvoj glasbe skozi zgodovino, poudarek pa bo na glasbi zahodnega sveta. Menim, da je za razumevanje razvoja in različnih zvrsti popularne glasbe pomembno poznavanje razvoja te kulturne prakse.

Večina glasbenih zgodovinarjev sledi kulturnemu zahodnocentričnemu pogledu na razvoj kultur. Tak pogled sicer ni korekten, saj kultur ne smemo in ne moremo soditi po eni sami kulturi, niti jih primerjati med seboj. Menim, da je tak pogled na tem mestu sprejemljiv, saj gre za časovni pregled, ki je blizu zahodnoevropskemu razumevanju časa, prostora in razvoja. Sama bom zgodovinski pregled povzela po Kurtu Honolki, Karlu H. Wörnerju in Ulrichu Michelsu.

Začetki glasbe so neznani. Po ljudskih mitih je glasba božjega izvora. Pri iskanju njenih začetkov moramo med drugim upoštevati druge pojave na področju zvočnega, kot jih lahko opredelimo s pojmom glasba (Michels 2002: 159). Prvi znaki za obstoj glasbil, piščalke iz nožnih kosti severnega jelena, sodijo v starejši paleolitik, to je starejšo kameno dobo. Že od takrat se umetnost in glasba povezujeta z magičnimi predstavami. Da je glasba magično sredstvo še dandanes verujejo t. i. primitivna ljudstva in še marsikateri posamezniki. Glasba je že od vsega začetka veljala za magično moč, ne glede na to ali je šlo za zaklinjanje, artikuliranje magičnih glasov ali uporabo brnivk ali zvočnih lokov (Wörner 1992: 11, 12). Zahodne predstave o glasbenih začetkih izhajajo iz grške antike in iz antičnih visokih kultur iz Prednje Azije in Bližnjega vzhoda (Michels 2002: 159).

V svetu "primitivnih" se duhovna glasba ne razlikuje od posvetne, saj je pojmovanje sveta povsem religiozno, magično (Wörner 1992: 16). Čas antičnih visokih kultur se začne okoli 3000 pr. n. št. z domnevno naravno katastrofo, ki se je spominjamo kot vesoljnega potopa. Glasba je v teh kulturah ostala najprej povezana s kultu in je šele pozneje postala estetska izrazna umetnost (Michels 2002: 159). Pojavijo se napevi, ki niso kultnega izvora ali pesmi, katerih kulturna osnova se je izgubila. Tako so nastale

ljubezenske in bojne pesmi, uspavanke in zabavljice (Wörner 1992: 16).

V starem Egiptu se je glasba razvila iz svojih magično-kulturnih začetkov v umetnost in se je že za časa starega kraljestva dvorna in tempeljska glasba ločila od ljudske. Iz reliefov v templjih in grobnicah lahko izvemo, da se je že takrat glasba uporabljala tudi v izključno zabavne namene. V haremih so faraonove priležnice učili glasbenih in plesnih spretnosti, da bi lahko zabavale vladarja in njegove goste (Wörner 1992: 20 in Michels 2002: 165).

Drugače pa je bilo v antični Grčiji. Odkrili so namreč povsem novo zamisel o glasbi. Sicer je zadržala predstavo o magični moči, a so to moč uporabljali izključno za lepo in dobro, skladno z njihovo vero v bogove. Le v Grčiji bogovi igrajo na instrumente in botrujejo nastanku le-teh (Wörner 1992: 34). Bistvo grške glasbe se v mitih zrcali bolje kot v najdbah instrumentov ali v glasbenih zgodovinskih datumih. K najpomembnejšim sodita Apolon in Dioniz ter vseh devet muz (Michels 2002: 171). Glasbenike so obravnavali kot preroke, obdarjene od boga, med tem ko so bili upodablajoči umetniki le rokodelci. Po grškem prepričanju je glasba delovala na ljudi pozitivno ali negativno, odvisno od posebnosti. Glasba naj bi služila religiji in državi. Tako so jo uporabljali za olajšanje dela na poljih, na športnih treningih, urejala je tudi slavnostne sprevede in korakanje vojakov. V obdobju helenizma je v glasbi užival vladajoči družbeni sloj, ki je bil nosilec kulturnega in gospodarskega razvoja; izvajali so jo v domačem okolju, v gledališču, na družabnih prireditvah in gostijah; glasba je sodila k splošni izobraženosti (Wörner 1992:34-49).

Situacija v starem Rimu se od grške ni veliko razlikovala vse do razširitve moči po celem Sredozemlju. Takrat so začeli uvajati helenistično gledališko in koncertno glasbo, kar je povzročilo ločitev umetne glasbe od tradicionalne družabne glasbe (Honolka 1983: 69). V cesarskem obdobju je bila zelo razširjena zabavna glasba, ki so jo izvajali ob velikih igrah in bojih v amfiteatru. Seneka govori o večglasnih zborih in močno zasedenih pihalnih orkestrih (Michels 2002: 179). S širjenjem imperija pa se je ponudba predvsem plesne zabavne glasbe večala in večala.

Evropa se je v naslednjem tisočletju zavila v "črno dobo", v kateri so prevladovalе vse mogoče oblike cerkvene glasbe, od psalmov, liturgij, gregorijanskih koralov do sekvenc, s katerimi so želeli polepšati obredje. Avtorji teh skladb so bili tako moški duhovniki kot tudi ženske redovnice. Samostani so bili namreč duhovna središča s širokim vplivom (Honolka 1983: 92). Če verjamemo Michelsu, so bili v bogoslužju instrumenti prepovedani. Veljali so za razkošje, poleg tega pa so bili povezani s poganskimi kulturi in so odvrčali od besede, ki jo je oznanjala Cerkev (Michels 2002: 181).

O posvetni glasbi tega obdobja nam pričajo le redki literarni in slikovni viri in dokazujejo, da je obstajala na različnih stopnjah. Preprosto uporabno glasbo nižjih slojev so cerkveni dostojanstveniki označili kot satansko in jo preganjali. Okrog posvetnih vladarjev pa je imela glasba drugačen pomen. Glasbenike in pevce so potrebovali tako pri verskih obredih (poroke, posmrtni slovesnosti) kot pri pojedinah, sprejemih, kronanjih ter celo za zdravljenje duševnih bolezni (Honolka 1983: 92).

Bizanc je od svoje ustanovitve nadaljeval staro, predvsem cerkveno glasbeno tradicijo. Cerkvena glasba izhaja iz grške, sirske in prek hebrejske sega do sinagogalne pevske tradicije. Tudi tukaj so bila glasbila prepovedana. Posvetna glasba je bila na cesarskem dvoru podobno kot cerkvena vezana na strog ceremonial. Ni ohranjena, je pa morala biti podobna cerkveni, ker je uporabljala isti tonski način, ritme in način izvedbe (Michels 2002: 183).

Do preobrata pride v 2. polovici 12. stoletja, ko središče umetnosti postane "vesoljna" cerkev in glasba prebije svete zidove. To je tudi čas, ko posvetni pesnik izrine pesnikujočega duhovnika; po Evropi so se potikali trubadurji in minnesängerji. Prepevali so junaške, bojne, plesne pesmi ter pesmi s političnimi in socialnimi vsebinami. Kmalu za tem se je razvilo večglasje, z njim pa se prvič omenijo imena skladateljev (Wörner 1992: 102).

S sekularizacijo, v renesansi in humanizmu, se izrazi vpliv meščanstva. Glasbo opredelijo kot *nobile scienza*, s katero se ukvarjamo da bi preživeli čas v lagodnem razpoloženju, daleč od vsakdanjosti in se pri tem posvečali plemeniti dejavnosti (Wörner 1992: 111). Kot priljubljena oblika posvetne glasbe se uveljavi madrigal in

večglasno petje. Kot je za ta čas značilno, se tudi glasbeniki trudijo oponašati naravo. Prav posebna in popularna oblika madrigala se je razvila znotraj ljudskih podtalnih gibanj. Šlo je za večglasne zborovske pesmi v narečjih, ki so predstavljale značaje prebivalstva in pokrajin ter ljudsko življenje v najbolj živi obliki. V Franciji se je razvil šanson, ki je postal tako popularen, da je eden največjih založnikov, Attaignant, med leti 1528 in 1552 sam izdal petdeset zbirk z okoli 1500 šansoni (Honolka 1983: 176). Glasba se je vse bolj ločevala na sakralno in posvetno, slednja pa seveda na ljudsko in klasično. Vse bolj so postajali pomembni tako avtorji kol izvajalci. Skladatelji se niso več specializirali na tip glasbe, katero so ustvarjali. Ustanavljali so glasbene šole, bogati so denarno podpirali umetnike (Wörner 1992: 113) .

Razvoj glasbe je šel še naprej z roko v roki z družbenim razvojem. V glasbi so se tako v oblikah kot v besedilih izražale družbene okoliščine, ki so botrovale nastanku teh oblik.

Kot pravi de la Motte-Haberjeva, izvira vzrok za ločevanje glasbe na resno in zabavno v pojmovanju sveta, kot se je razvilo na krščanskem Zahodu. Prihaja iz pretiranega zavračanja posvetnih slasti, ki so se pojavile v nauku o dveh kraljestvih. Vendar pa cerkvi ni uspelo izriniti želja po posvetnih užitkih. To je botrovalo razvoju »nadomestnih zadovoljevanj«; izraz pojasnjuje beg v domišljijo, kar se potem izraža v umetninah (de la Motte-Haber 1990: 217). »Glasba je hvaležna oblika umetnosti, saj z njeno pomočjo brez problemov pobegnemo v nek drug svet, hkrati pa nudi močno čustveno zadoščenje. Z naraščanjem sekularizacije so se množile naloge nadzemske glasbe: nadomeščala je versko tolažbo, postala je kulturni predmet in njegovo čaščenje je pomenilo doseg notranje odrešitve. Vendar pa se je takšna, brez nižjih funkcionalnih vidikov, popolnoma oddaljila od vsakdanjega življenja in navadnega človeka.« (de la Motte-Haber 1990: 219).

2.2 TEORIJE OKUSA

V svoji nalogi se bom v celoti oprla na raziskavo, ki jo je v letih 1963 in 1967/8 izvedel francoski znanstvenik in pionir na mnogih področjih, Pierre Bourdieu.

Rezultate je izdal kot samostojno publikacijo z naslovom *La Distinction, Critique sociale du jugement*, leta 1979 (Bourdieu 1979/2004). Ugotavljal je, kaj vpliva na naš okus, na potrošnjo kulturnih dobrin. Ta pojma sta zelo povezana. Potrošniške prakse so zelo raznolike, vendar niso naključne. Vsaka dobrina ima v sebi nek pomen, družbeno relevantnost kot simbol in tako ima tudi identitetno vrednost. Zanj so potrošniške prakse in pomeni, ki jih ustvarjajo, družbeno strukturirani.

Eno prvih socioloških raziskav okusa je opravil Thorsten Veblen. Leta 1899 je izšla njegova Teorija brezdelnega razreda, v kateri pravi, da je potrošnja osrednji pokazatelj družbenega statusa. Po tej teoriji kopičenje bogastva ne služi le zadovoljitvi osnovnih potreb, ampak je nagrada, katero dobimo s posedovanjem stvari. Da bi top nagrado dobili, se mora bogastvo razgaliti skozi razkazovalno brezdelje ali razkazovalno potrošnjo dragocenih dobrin (Lah 2000: 49-5; Bulc 2004: 74).

Gans je razvil posebno teorijo t.i. občinstva okusa: občinstva niso unitarna množica, ampak se delijo na »kulture okusov«. Te temeljijo na izboru množičnih produktov. Družbeni razred je sicer pomembna determinanta izbora, vendar nikakor ne najpomembnejša, saj poudarja odločitve posameznikov (Wells in Tokinoya 1998). Wells in Tokinoya menita, da je prav ta delitev občinstev najboljši pristop najprimernejši za raziskovanje popularnih glasbenih okusov (Wells in Tokinoya 1998), podobno pa je prepričan tudi Carolan, le da je on raziskoval razširjanje kulturnih produktov s pomočjo tehnologije med mladino v šolah (Carolan 2001).

Po tej teoriji naj bi posamezniki pripadali ohlapno določenemu občinstvu okusa, znotraj katerega je dostop do kulturnih virov podoben. Odnosi med člani obstajajo zaradi izbir in sredstva temeljijo na podobnih vrednotah in estetskih standardih. Tisti, ki izberejo podobno, pripadajo istemu občinstvu okusa (Carolan 2001). V tej teoriji je Gans vidno povezal kulture okusov z družbeno strukturo in še posebej izpostavil pomembnost izobraževanja in vrednot socioekonomskih skupin (North in Hargreaves 2007:3). McQuail kulture okusov opredeli kot bolj ali manj organizirane pol-avtonomne komplete kulturnih izbir, ki temeljijo na okusih, katere delimo z ostalimi pripadniki skupine (McQuail 2005: 569).

Potrošnja izraža okus, ta pa izraža življenjski stil. Vse to je povezano s habitusom, ki je posameznikov sistem internaliziranih dispozicij, klasifikacijskih shem in zdravo-razumskih preferenc, ki so vidne v posameznikovem občutku o ustreznosti in veljavnosti lastnega okusa za kulturne dobrine (Bulc 2004: 75). Je pridobljen sistem generativnih shem, ki so objektivno prilagojene partikularnim pogojem, v katerih so konstituirane (Šaver 2003: 359).

Kuper je ugotovil, da je pojem habitusa prvi uvedel Marcel Mauss, nadalje pa ga je razvil Norbert Elias. Oba sta ga opredelila kot aspekte kulture, ki so zasidrani globoko v telesih in vsakodnevnih praksah posameznikov, skupin, družb in narodov. Vključuje vse naučene navade, spretnosti, stile in okuse določene skupine. Bourdieu nato pojem razširi in doda osebna prepričanja in predpostavke. Pojem so poleg omenjenih znanstvenikov uporabljali še Weber, Durkheim, Hegel in Husserl (Kuper 1996: 354). Skozi socializacijo in družbene stike se prenaša z generacije na generacijo. Habitus se manifestira v vplivu na oblikovanje avtomatičnih vedenjskih vzorcev, posameznike vodi pri izbiri vsakodnevnih praks in jim omogoča vzpostavitev temeljnih mehanizmov konstrukcije in razumevanja vsakdanjega sveta (Bulc 2004: 79). Habitus naj bi bil izvir objektivnih praks, toda sam po sebi predstavlja set subjektivnih generativnih principov, ki so produkt objektivnih vzorcev družbenega življenja (Šaver 2003: 359-360).

Bourdieu je s sodelavci razvil teorijo kulturnega kapitala. V tej teoriji trdi, da je za neuspeh delavskega razreda kriv izobraževalni sistem in ne njihova kultura. Vsak izobraževalni sistem je namreč povezan s kulturo vladajočega razreda in kot tak razvrednoti znanje in veščine nižjih razredov (Haralambos in Holborn 1999: 764).

Kako se ljudje odločamo, kaj nam je všeč in kaj ne? Zakaj se tako odločamo? Velik vpliv na naše odločitve ima naše družbeno okolje. Ljudje ne delujemo v vakuumu ampak v konkretnih situacijah, ki potekajo po nekem protokolu, po strogih, družbeno priznanih pravilih. Da bi situacije lažje raziskovali, je Bourdieu uvedel pojem *družbenega polja*, ki nam omogoča zajetje konteksta situacij. Vsaka družbena formacija je rezultat hierarhije polj, med katerimi ločimo ekonomsko, izobrazbeno, politično, kulturno itd. polje.

Bourdieu označi **družbeno polje** kot strukturiran prostor, ki ima svoje zakone delovanja in svoja razmerja, neodvisno od drugih družbenih polj. Vsako družbeno polje je relativno avtonomno, vendar strukturalno homologno z ostalimi. Struktura vsakega družbenega polja v danem trenutku je odvisna od relacij, katere zavzema akter znotraj tega polja, saj gre za dinamičen koncept, ki se spreminja hkrati z akterjevimi spremembami in premiki (Bourdieu 1993: 6). Polja zmeraj temeljijo na določenem številu predpostavk in prepričanj, ki so skupne vsem, ne glede na morebitne razlike v mnenjih in položajih (Bourdieu 2001: 42). Bulc meni, da lahko družbena polja razumemo kot »trge«, ki imajo lastno regulacijsko logiko in na katerih želijo posamezniki svoj kapital akumulirati in unovčiti. Ljudje zavzemamo različne pozicije, ki so nam znotraj nekega družbenega polja na voljo. Tako si želimo pridobiti nadzor nad posebnimi interesi ali viri, značilnimi za določeno družbeno polje. Vsako družbeno polje ima svoja pravila, po katerih se v njem »igra«, določajo pa jih tisti posamezniki in družbene skupine, ki imajo znotraj polja največ ustreznega kapitala in s tem največ družbene moči (Bulc 2004: 76). Seveda ne gre zmeraj za materialne cilje, to pa se najlepše kaže v kulturnem polju. Tukaj gre predvsem za nadvlado, prestiž in prepoznavnost. Posebnost tega družbenega polja je podpolje prepovedane ali omejene produkcije, kajti to je edini način, da se zadrži visoka simbolna vrednost izdelkov. Iz tega sledi, da imajo večjo moč tisti, ki imajo več redkih artefaktov. Od tod tudi koncept *simbolne moči*, ki izhaja iz posedovanja nematerialnih dobrin, kot na primer izobrazbeni kapital. Tako pa sem se navezala že na naslednji koncept, ki pa je za glavno tezo zelo pomemben. Gre namreč zato, da sta dve vrsti kapitala neizmerno pomembni, ko govorimo o polju kulturne produkcije. V tem polju nastajajo kulture, umetnosti, ljudje se znotraj tega formiramo v Posameznike. Največji vpliv imata simbolni in kulturni kapital (Bulc 2004: 81).

Simbolni kapital je oblika kapitala, katero zavzamejo različni tipi kapitala, ko so enkrat priznani za legitimne (Bulc 2004: 77). Gre za količino prestiža in časti, ki ju ima nek posameznik v določenem polju. Je pomemben dejavnik pri razlikovanju posameznikov in se kaže v njihovem poznavanju in prepoznavanju. Ko je prepoznan, se želi vmešati v razmerja, ki konstituirajo strukturo družbenega prostora, in jih na novo postaviti, seveda tako, da bo imel sam kar največ od tega (Bourdieu 1993: 7).

Kulturni kapital predstavljajo oblike kulturnega znanja, izobrazbe, kompetence in predpostavke ter kakršne koli prednosti posameznika, ki mu pomagajo do višjega položaja v družbi. Gre za ponotranjene kode, ki posameznike opremljajo z napotki, kako ravnali v različnih situacijah (Bourdieu 1993: 7). Ta kapital nam je privzgojen, veliko pa ga dobimo tudi med izobraževanjem. Ker pa je slednje produkt vladajočih razredov, se reproducira večinoma kultura le-teh. Pravzaprav je kulturni kapital vednost oziroma znanje o kulturi, ki ga človek poseduje glede na lastno vzgojo, socializacijo in šolanje (Bulc 2004: 75).

Poleg teh dveh pa je pomemben še **ekonomski kapital**, ki predstavlja nadzor in dostop do ekonomskih virov, na primer materialne lastnine ali denarnih sredstev. In seveda **socialni kapital**, kamor sodijo povezave in članstvo v skupinah in socialno poreklo.

Carolan trdi, da je pred tehnološko revolucijo večina ljudi stremela k uživanju kulturnih produktov, katere so ustvarili drugi. Tak proces doživljanja kulture odseva in reproducira vzorec asimetričnih in hierarhičnih odnosov, ki dominirajo družbenim interakcijo. V tem modelu posedujejo tisti, ki so zmožni ustvarjati kulturo, superiorni kulturni kapital, v primerjavi s tistimi, ki le uživajo produkte, katere so ustvarili drugi. Dihotomno kategorično razločevanje med tistimi, ki kulturo ustvarjajo in tistimi, ki jo le doživljajo vzdržuje omejen dostop do orodij, ki so nujna za ustvarjanje in distribucijo kulturnih produktov. Odnos med ustvarjalci in potrošniki kulturnega znanja zelo zaznamuje nova tehnologija in dostop do nje. Večina posameznikov, ki so del učnega procesa, so, glede na kulturne produkte, v podrejenem položaju in morajo sprejemati in ceniti produkte drugih. Uspešno šolanje pomeni ponotranjenje kulturnih vsebin po vnaprej določenem vrstnem redu (Carolan 2001). Z novo tehnologijo, katera je del modernega učnega procesa, lahko spodbudimo tako ustvarjalce kot tudi potrošnike kulture, da izmenjajo mnenja in celo zamenjajo vloge (Carolan 2001).

2.3 POTROŠNA DRUŽBA

Moderno potrošnjo razumemo kot igro in strategije distinkcije, s tem pa se pogosto povezuje ideja o hierarhizaciji življenjskih stilov in okusov skladno z družbenimi položaji posameznikov. Življenjski stili pripadnikov nekega družbenega sloja so podobni in okusi so razredni okusi, legitimni okus pa se poistoveti z okusom vladajočega sloja. V tako organizirani družbi stalno potekajo boji za prevlado okusa (Gronow 2000: 54).

Ko se odločimo za poslušanje glasbe, gre za njeno potrošnjo. Torej je glasba blago, kakor obleke, avtomobili, zobne ščetke... in poslušalci ga trošimo. Ključna elementa potrošnje sta moda in okus.

Dandanašnja družba je potrošna družba in naša kultura je potrošna kultura. Slednja je neločljivo povezana z množično kapitalistično produkcijo, vendar ta ne izčrpa celotnega pomena potrošne kulture. Potrošnja kot kulturna praksa je ena od pomembnih tehnologij sebstva, ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih (Luthar 2002: 245). Potrošnja je oblika procesa komuniciranja in je sredstvo vzpostavljanja razlik med družbenimi skupinami.

Posamezniki s potrošnjo zadovoljujemo določene potrebe. Lutharjeva ugotavlja, da gre pri kritikah potrošne družbe že od nekdaj za vprašanje, od kod prihajajo človekove potrebe. »Večina razprav o potrošni kulturi predpostavlja, da obstajajo naravne in konstituirane ali umetno ustvarjene in lažne potrebe. Sodobna industrija naj bi s pomočjo oglaševanja in drugih medijev, ki so namenjeni tudi kultiviranju potrošnje ustvarjala umetne potrebe, ki so odvečne, družbeno konstruirane in zmanipulirane« (Luthar 2002: 245). Nadalje Lutharjeva v članku »Homo ludens – Homo šoper« ugotavlja, da imajo te potrebe slabo stran. Ko so vzpostavljene, jih nikoli ne moremo zadovoljiti. Vendar kakšni so kriteriji? Kako prepoznamo naravne in kako umetne potrebe? Naravne potrebe zmeraj določamo glede na svoj kriterij o avtentičnosti, o pravi človekovi eksistenci. Tako je to pravzaprav ideologija, saj je sodba o potrebah in željah zmeraj moralna in vrednostna. Percepcija o tem, kaj so

ljudje po svoji naravi, zmeraj izhaja iz moralne politične koncepcije, kaj naj bi bili (Luthar 2002: 246). Tudi potrebe, katere ustvarijo mediji so postale nerazpoznavne od naravnih potreb (McQuail 1997: 26).

Želja in okusov ne moremo obravnavati kot subjektivnih, zasebnih preferenc. Kar se zdi individualno in tako raznovrstno, kot bi bilo naključno, je podložno principu klasificiranja in umeščanja v družbeni prostor. Trošimo lahko le v kulturi, zato so individualne preference in potrebe lahko oblikovane le na podlagi kolektivnih oblik življenja in niso individualno poljubne. Sodbe o okusih zmeraj vključujejo predstavo o nas samih in poskušajo klasificirati in soditi okus drugih (Luthar 2002: 249).

S pojavom potrošne družbe in kulture je potrošnik postal anonimen subjekt, imaginarno konstruiran tržni segment, izginili so principi in zakoni, ki usmerjajo, kdo naj kdaj kaj konzumira. Današnja potrošnja temelji na sistemu hitrega in rednega spreminjanja stilov. Posamezniki potrebujemo določene artikle, da bi lahko na določen način živeli. Status nam ni več popolnoma pripisan po rojstvu, ampak postane potrošnja bistvena za oblikovanje naših družbenih identitet in omrežij, za vzpostavljanje razlik od drugih (Luthar 2002: 252, 253).

Nova oblika družbe zahteva novega, modernega individuuma, ki pa je nastal v času detradicionalizacije, v času razpada stabilnosti tradicionalnih avtoritet in družbenih položajev. Človek se je med temi procesi individualiziral, osvobodil se je odvisnosti od kolektivitet. V tradicionalni družbi je individualna človekova identiteta praktično identična s kolektivno in jo skoraj v celoti določa, človek pa o sebi ne more misliti zunaj skupnosti. Z modernizacijo pride do ločevanja zveze med kolektivno in individualno identiteto. Obe identiteti sta še zmeraj povezani, a neodvisni. Posameznikova identiteta ni več nujno družbeno tipična, odvisna od statusov ali predpisana ob rojstvu (Luthar 2002: 254).

Posamezniki smo tudi sami postali potrošno blago. Damo se na trg, ko iščemo zaposlitev, ko iščemo partnerja, prijatelje in želimo si biti edinstveni, čim bolj privlačni za »kupce«, povpraševalce. Za vsakim človeškim delovanjem, pa če je še tako v skladu z družbenimi normami, se skriva težnja po diferenciaciji. Vsakdo si želi biti

drugačen od drugih, izstopati iz sivine. Ljudje se definiramo skozi sporočila, ki si jih pošiljamo preko dobrin, ki jih posedujemo, in naših družbenih delovanj. Manipuliramo s svojim izgledom in tako ustvarjamo in vzdržujemo lastno identiteto. Warde je mnenja, da je v današnji družbi takšnih dobrin na pretek in da je naša individualna identiteta popolnoma stvar našega osebnega izbora lastnega imagea (Warde v Gronow 2000: 25). Ta trditev se sicer ne sklada z Bourdieujevo teorijo, tako da jo bom omilila – menim, da je naša individualna identiteta le delno stvar našega osebnega izbora, saj lahko izbiramo le med razredno določenimi možnostmi. Te možnosti nam predpisuje naš okus in naše materialno stanje. Tudi z glasbenim izborom si želimo izstopati in biti posebni. Mnogi težijo po tem, da bi jih njihovi okusi definirali in bili čim manj »mainstreamovski«.

Menim, da se enako dogaja na vseh področjih moderne potrošne družbe. Izdelki, ki so nam večini na voljo in dostopni, obstajajo v milijardah in le težko dosežemo neko stopnjo avtentičnosti in drugačnosti z njimi. Tako se moramo zateči k domišljiji in iz teh izdelkov sestaviti kolaž, ki bo edinstven, naš prepoznavni znak. Tako si izberemo specifične objekte, ki v sebi nosijo neko simbolno vrednost (Luthar 1998: 125).

2.3.1 POTROŠNJA IN POPULARNA GLASBA

Moda in glasba gresta navadno z roko v roki in navdih lahko brez težav črpamo prav iz glasbe in izvajalcev. Seveda se glasbeniki ne oblačijo sami, vsaj kadar gre za javne nastope. Za njimi je celotna industrija; od kreatorjev, ki si tako zagotavljajo oglaševanje, pa do managerjev, ki oblikujejo izgled zvezde, seveda z namenom prodati čim več nosilcev zvoka. Marketinške službe glasbenih korporacij se zavedajo, da občinstva glasbo v veliki meri sprejemajo preko asociacij z vrsto podob, identifikacij in z njimi povezanimi vrednotami in na podlagi tega ustvarjajo strateške povezave med glasbo in imidžem, ter izvajalci in potrošniki (Negus 1992: 79).

Kakor koli obrnemo, potrošnja je sredstvo vzpostavljanja razlik med družbenimi skupinami. To je opazil Frith že leta 1972, ko je izvedel raziskavo mladine v Keighleyu, Anglija. Ugotovil je, da je doživljanje rocka skupno vsem mladim, vendar pa so ga mladi iz različnih slojev različno uporabljali (Frith 1986: 202). Za bodoče študente je bilo najbolj pomembno, da so se razlikovali od vsakogar (Frith 1986:

208).

Adorno trdi, da proizvodnja glasbe kot blaga, z namenom, da je potrošeno, določa njeno kulturno lastnost – popularna glasba mora biti nekaj, kar se lahko potroši, bolj sredstvo (profita na eni in ugodja na drugi strani) kot pa cilj. Nadalje trdi, da je »kulturna industrija v sodobnem kapitalizmu osrednja agentura za proizvodnjo in zadovoljevanje sprevrnjenih potreb« (Adorno v Frith 1986: 53). O teh pa lahko razmišljamo na dva načina. Nekateri teoretiki menijo, da glasbena blaga delujejo z namenom, izoblikovati t.i. subjektivnost poslušalca: potreba, ki jo zadovolji potrošnja je potreba po trošenju. S tega vidika popularna glasba od svojih poslušalcev terja neposredne čustvene in telesne odzive, vendar jih povezuje z užitkom posedovanja (Frith 1986: 54).

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. Miles pa opozarja, da so lahko ti faktorji sprejeti nekritično in posledica tega je lahko podcenjevanje ideološke moči potrošnje (Miles 1998: 124).

2.4 TEORIJE MEDIJSKIH UČINKOV

V družbeno okolje spadajo tudi množični mediji, ki nas obkrožajo na vsakem koraku. Na cestah v nas zrejo bolj ali manj znani obrazi s plakatov in nam skušajo prodati razne izdelke. V avtomobil se niti še ne usedemo, ko že prižgemo radio, televizija pa marsikomu nadomešča družbo ali družino. Postala je del našega družabnega življenja. Mnogi jo uporabljajo namesto družbe, drugi za izobraževanje, tretji le kot ozadje. Ob tolikšni izpostavljenosti medijskih vsebin, je jasno, da pride do nekih »top list«, kaj gledamo, poslušamo in o čem se pogovarjamo.

Komunikološka stroka to imenuje teorija prednostnega tematiziranja (agenda setting) in pravi, da občila ne vplivajo na mnenja prejemnika, pač pa določajo o, čem si sam

oblikuje svoja mnenja (Splichal 1999: xix) Gre za selekcioniranje dogodkov, o katerih se bo poročalo in usmerjanje pozornosti. Mediji delujejo v večih stopnjah: najprej osredotočajo pozornost občinstva na določene teme, nato pa vplivajo še na njihove perspektive in poglede na te teme (McCombs 2004: 5).

Menim, da nam glasbene lestvice, katerih v medijih kar mrgoli, dajejo priporočila, katero glasbo naj si izberemo, katera je najbolj priljubljena.

Mediji povežejo velike, anonimne množice ljudi, ki hkrati uporabljajo en medij v občinstvo. Vendar vsi posamezniki ne sprejemajo sporočil enako aktivno in med seboj niso popolnoma izolirani. Telemetrija, ki definira fiktivno občinstvo, ki ga ni mogoče natančno zaobjeti, močno vpliva na medijske vsebine. Bourdieu trdi, da zato prihaja do vse večje homogenizacije programskih shem. Velja: čim širšo publiko si hoče pridobiti neki medij, tem bolj se mora znebiti ostrine, vsega, kar bi lahko ločevalo, razdvajalo. Tem bolj si mora prizadevati, da ne bi nikogar šokiral, ne bi odpiral problemov, če pa že, pa takšne brez zgodovine (Bourdieu 2001: 39). Ta trend narašča predvsem v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in sovpada s pojavom večjega števila programov, ustanavljanja specializiranih in lokalnih programov. Takrat so se začele tudi sistemske spremembe in veliko javnih medijev je propadlo ali se preoblikovalo v komercialne, ki so odvisni od oglaševalcev (Bourdieu 2001: 39).

Druga teorija, ki je po mojem mnenju zelo pomembna za razumevanje izbire medijskih vsebin, je teorija zadovoljevanja potreb ali "uses and gratification" teorija. Ta pravi, da je potrošnja medijskih vsebin motivirana in usmerjena k zadovoljevanju določenih posameznikovih potreb (Splichal 1999: xix). McQuail je leta 1972 s sodelavci ugotovil, da posamezniki s pomočjo medijev zadovoljujejo različne potrebe. Medijske vsebine nam nudijo, priskrbijo material, ki nam pomaga pobegniti iz vsakdanjega življenja, rutine (diverzija): nekatere vsebine nam nadomestijo in zadovoljijo potrebe po druženju in sociabilnosti, spet druge pa uporabljamo za raziskovanje, izzivanje in potrjevanje naše lastne identitete in jaza. Ne smemo pa pozabiti na funkcijo nadzora (McQuail 1997). Sledeč tej teoriji, si bodo otroci izbrali različno glasbo za različne priložnosti, vendar pa ja odvisno od posameznikovega okusa, kakšna bo ta glasba in kdo bodo njeni izvajalci.

Omeniti moram še teorijo spirale molka, ki jo je v sedemdesetih letih 20. stoletja oblikovala Elisabeth Noelle-Neumann in je prvi poskus celovitega modela oblikovanja mnenj v behavioristični tradiciji raziskovanja javnega mnenja. Temeljni kamni teorije so posameznikova težnja, da zmanjša kognitivno disonanco; zagotavljanje konsenza v družbi; množični mediji v vlogi koherentnega »javnega očesa« in vira informacij o prevladujočih družbenih normah ter hkratni nadzor javnega mnenja nad državljani in oblastmi (Splichal 1997: 226). Ne glede za katero stvar gre, družba nam zmeraj preti z izolacijo, če naše mnenje odstopa od večinskega mnenja in uradnih lestvic. Temeljna predpostavka teorije je namreč, da družba preti odstopajočim posameznikom z izolacijo (Noelle-Neumann v Splichal 1997: 229). Strah pred izolacijo določa posameznikovo interakcijo z okoljem, kar je element vseh javnomnenjskih procesov. Noelle – Neumannova pojem javno mnenje povezuje tudi s sankcijami ter kaznijo in ga nato pretvori v mnenjsko ozračje. Slednje naj bi ljudje namreč ves čas ocenjevali, da bi se negativnim socialnim sankcijam izognili (Petrič in Pinter 2002: 39). Ta teorija je sicer namenjena raziskovanju javnega mnenja glede političnih zadev, vendar pa bi jo lahko preprosto aplicirali tudi na javno mnenje o glasbi, o okusu za glasbo.

Menim, da na izbiro medijskih vsebin, katere si bodo občinstva izbrala, vpliva socialno ozadje pripadnikov občinstva in njihove kulturne preference, ter osebne značilnosti. Vsak gledalec ima določene potrebe glede na medij, ki niso vezane le na medijske osnovne funkcije, to je informirati, oblikovati javno mnenje, vzgajati in zabavati (Košir in Ranfl 1996: 50), in tudi zadovoljitev teh potreb vpliva na izbiro. Pomemben dejavnik je tudi posameznikov okus.

Kakor koli že, vsa medijska sporočila imajo na svoje sprejemnike nek vpliv, a ta je odvisen od situacije oziroma konteksta, v katerem sprejmemo sporočilo, od naših osebnostnih lastnosti in od skupinskih vplivov (Schramm v Splichal 1999: 6-9). Mediji sooblikujejo vrednote, s svojimi stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča. S svojimi izbirami govorijo, kdo in kakšni so junaki današnjega dne, s ponujenimi vzorci vedenja oblikujejo kulturo. S tem, ko predstavljajo določene modele ravnanj, postavljajo okvir, kaj je prav in dobro, kaj družbeno neugledno in nekoristno (Košir in Ranfl 1996: 27).

2.5 PSIHOLOŠKI VIDIK

Ljudje preživljamo v svojem življenju različna obdobja in nekatera so še posebej težavna. Takrat imajo nekateri navadno izredno potrebo predajati se glasbi. V takšnih primerih pretežno ne poslušamo glasbe zaradi nje same, ampak zaradi njenega sproščujočega in vznemirljivega učinka. Glasba da polet, pomaga pozabiti na osamljenost (de la Motte-Haber 1990: 149-151).

Načela in vrednotenja, ki jih povezujemo z glasbo, odsevajo estetske izkušnje in znanje. Prav zaradi tega so odvisna od izobrazbe in družbenega položaja, tako pa smo spet pri Bourdiejevi teoriji.

De la Motte-Haberjeva pravi, da glasbo uporabljamo za obvladovanje sveta. Kakšno in katero glasbo uporabljamo v ta namen, je odvisno od mnogih dejavnikov, ki učinkujejo na izoblikovanje različnih nagnjenj. Slednja so odvisna tako od spola, starosti in tudi od izobrazbe in družbenega položaja. Seveda je zelo pomembno kako poteka glasbena socializacija. Od te je tudi odvisno, kako se bo posameznikov okus skozi življenje spreminjal. Glasbena socializacija ali vraščanje v glasbeno kulturo temelji na zelo zapletenih odnosih med okoljem, socialnimi odnosi in osebnimi možnostmi, iz katerih človek ustvarja svoje okolje. Najpomembnejša načina učenja sta sredstveno pogojevanje in učenje ob modelu, ko otroci uravnavajo svoje vedenje po pravilih, ki veljajo v teoriji učenja po uspehu. Okus pa se še najmanj oblikuje ob usmerjenem glasbenem treningu, razen če opazujemo otroke, ki so deležni zgoščenega in dobrega glasbenega pouka. Otroci se v glavnem učijo z opazovanjem in posnemanjem vzorov, te pa iščejo v svojem širšem okolju (de la Motte-Haber 1990; 168).

Avtorji raziskave »Pop glasba i kultura mladih. Sondažno istraživanje publike rock-koncerata« iz leta 1978 menijo, da pop glasbo mladi uporabljajo za zadovoljevanje specifične strukture potreb. Določene potrebe naj bi se zadovoljile le s poslušanjem popularne glasbe, druge zvrsti glasbe pa naj bi zadovoljevale drugačne strukture potreb. Popularna glasba potrebe zadovoljuje z različnimi vsebinami in načini poslušanja. Izvor potreb, ki jih mladi zadovoljujejo s popularno glasbo, je v

individualnih razvojnih karakteristikah posameznih poslušalcev, splošnem položaju mladih v družbi in manipulativnih vplivih zabavne industrije (Glavan et al. 1978: 12).

Frith meni, da se glasba v veliki meri uporablja za razlikovanje mladih od starih, označuje nek prostor, čas ali priložnost kot lastnino mladih. Z glasbo mladi najlažje izražajo nadzor nad lastnimi sobami, klubi ali uličnimi vogali. Od glasbe, hrupa, blišča ali ritma prej zahtevajo nekaj splošnega kot posebnega (Frith 1986: 213).

Negus pravi, da glasbe navadno sprejemamo le kot zvok, ampak skozi asociacije z vrsto podob, identitet in z njimi povezanimi vrednotami, prepričanji in emocionalnimi željami (Negus 1992: 79).

Ne smemo zanemariti vpliva televizije, saj so ji otroci večinoma zelo izpostavljeni in je velikokrat zelo pomembno merilo za »dober« okus in popularnost. Stalni stiki z določenimi vsebinami ustvarjajo simpatije, takšna socialnopsihološka formula pa velja tudi za izoblikovanje glasbenih nagnjenj. Človek vse življenje spreminja svoje poglede na glasbo, vendar prav v obdobju, ko se na vseh področjih zelo hitro razvija, se ti pogledi usmerjajo k splošnemu, popularnemu glasbenemu okusu (de la Motte-Haber 1990: 168-169).

Koširjeva opozarja, da se tako kot oglasi, tudi glasbeni spoti na televiziji in popevke na radiu velikokrat ponavljajo. Tako postanejo dobri znanci otrok; slednji so veseli, ko jih vidijo, saj poznajo junake, pomene, besedilo jim je domače. Podobno je s pravljičami za lahko noč: otroci od staršev zahtevajo, da jim kar naprej beremo iste pravljičice, prepevamo iste pesmice. Znajo jih že skoraj na pamet, pa bi jih še vseeno poslušali dan na dan, celo po večkrat. Tako kot oglasi, tudi videospoti in glasba nasploh gradi na čustvih. Tako glasbeni kot oglaševalski spoti potekajo kot zgodbe, polni so atraktivnih barv, ter nam prinašajo sporočila o potrošnji (Košir in Ranfl 1996:71).

De la Motte-Haberjeva meni, da ljudje spreminjamo svoje poglede na glasbo vse življenje. Vendar pa se v letih, ko se na vseh področjih razvijamo zelo hitro, ti pogledi usmerjajo k splošnemu glasbenemu okusu. Se pa pogledi spreminjajo kadar o glasbi izvemo več, pa najsi gre za sociološke ali analitične komentarje. Otroci televizijskih vsebin ne spremenijo neposredno v stališča in obnašanje, še posebej ne takrat, ko jim družinsko okolje omogoča izoblikovati drugačna stališča. Kasneje se začenejo

zmeraj bolj uveljavljati mnenja prijateljev, sošolcev (peer group), vse dokler se v skupinah mladostnikov ne pojavijo mnenjski voditelji, brez katerih si ni mogoče predstavljali hitrega menjavanja glasbene mode (de la Motte-Haber 1990: 168).

Meyer navaja drug koncept, podoben konceptu mnenjskih voditeljev, idejo o »trditvenih« skupinah (claims-making interest groups). Razvili so ga Markson ter Spector in Kitsuse in pravi, da te skupine sestavljajo starši, medijski kritiki, učitelji in verski ter drugi voditelji in ocenjujejo svet (Meyer 1995).

Po mnenju sociologov je glasba način organiziranja vrstniških skupin. Šele v njih se najstniki naučijo družbenih pravil in norm ter razvijejo spolno identiteto in dobijo socialni status (Frith 1986: 214).

Mladi s pomočjo uporabe glasbe označujejo svoj teritorij, vključno s stili oblačenja, z načinom trošenja. K temu je veliko pripomogel MTV, ki že od samega začetka ni samo trženjski stroj za izdelke, ki jih brez predaha oglašuje, ampak je štiriindvajset ur tudi neprekinjen oglas za MTV samo (Klein 2004: 57). Podobno je z nemškim programom Viva, upala pa bi si trditi, da je enako z vsemi programi, ki so specializirani za neko tematiko (Discovery Channel, National Geographic, Animal Planet, Eurosport ...).

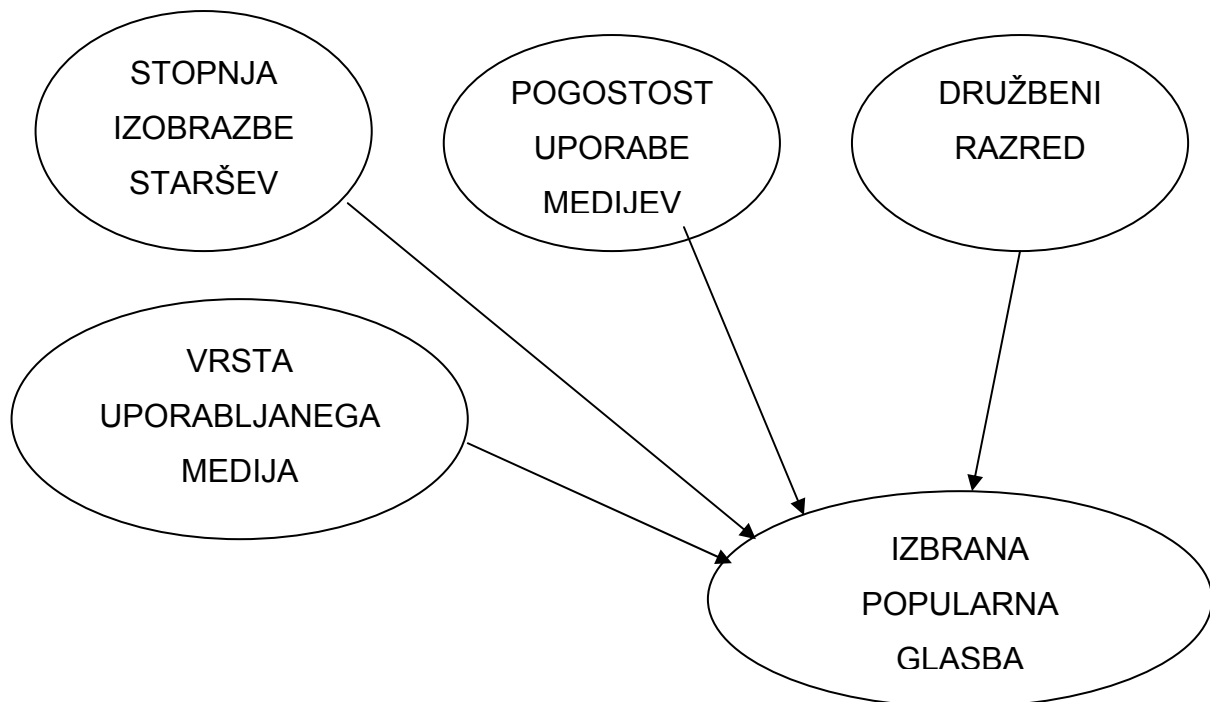
De la Motte-Haberjeva (1990) v svoji knjigi Psihologija glasbe navaja raziskave iz prve polovice 20. stoletja, izvedene v Združenih državah Amerike, ki so pokazale še eno zanimivost: dela, katerih prej nismo poznali, po večih poslušanjih vzljubimo, a ta naklonjenost upade s prepogostim poslušanjem, saj pride do prezasičenosti. Družbene skupine, katerim pripadamo nas silijo v konformnost, to pa prepreči odmik od skupinskih stereotipov. Znameniti poskusi Ascha iz leta 1956 kažejo, da domnevna ocena drugih izloči celo sodbo o tem, kako dolge so palice, čeprav gre za preprosto določljiva dejstva. Prilagajanje skupinskim normam najbrž vpliva tudi na ovrednotenje bolj abstraktnih in težje določljivih stvari, kot so na primer glasba in druge umetnosti (de la Motte-Haber 1990: 170 - 174). Na naklonjenost neki glasbi vpliva tudi oglaševanje le-le. Glasbo se oglašuje kakor druge izdelke, razlike se pojavljajo zaradi različnih ciljnih skupin. Intenzivno pa se prepletata tudi posredno in neposredno oglaševanje. Oglasi za različne zvrsti in dogodke se pojavljajo v različnih medijih. Za razliko od ostalih izdelkov, ki nam pomagajo v vsakdanjem življenju ali ga naredijo

lažjega, pa nas morajo oglaševalci glasbe prepričati, da nam bo ta ugajala. Navadno so potrebe, ki jih zadovoljuje glasba, intenzivne, vendar nerazločno diferencirane, temu primerno pa so tudi oglasi ustrezno stereotipni. Tako nam ob nakupu pop in rock glasbe obljublajo doživetja prostega časa, sprostitev, čutni užitek, pripadnost k skupnosti ter pustolovščine in akcijo. Oglaševalci klasične glasbe se zanašajo na človekovo težnjo, da bi se z eleganco in razkošjem dvignil nad prostaški okus. Pri oglaševanju glasbe gre za osebno oglaševanje in tako izvajalci klasične in popularne glasbe izpolnjujejo iste funkcije. So idoli, kar bi radi bili tudi mi sami (de la Motte-Haber 1990: 176).

Podoba zvezdnikov je skonstruirana tako, da se je brez težav mogoče vživeti v njegovo osebo. To je še posebej pomembno pri mladostnikih, ki se skozi ta proces veliko naučijo o normah in načinih vedenja. Tako oglaševanje zajame ne le oblikovanja glasbenih nagnjenj, ampak tudi oblikovanje odnosa do sveta. Wells navaja Hebdiga: »veliko glasbe, katero danes poslušajo mladi na Zahodu, so naredili posamezniki, ki so poslušalcem blizu po starosti, vendar pa jih občinstva povezujejo z odraslo družbo« (Hebdige v Wells 1998). Zvezdniki so blizu svojemu občinstvu zaradi uporabe glasbenih medijev (Wells 1998). Frith meni, da rockovski zvezdniki sicer izhajajo iz istih družbenih skupin kot njihovi oboževalci, vendar pa imajo popolnoma drugačen življenjski slog, drugačen časovni plan, tempo življenja in se po tem se najbolj razlikujejo od svojih oboževalcev (Frith 1986: 81).

3. TEORETSKI MODEL

Slika 3.1: Teoretski model



Raziskovalni problem: Ali se kulturni kapital otrok s podeželja toliko razlikuje od kulturnega kapitala otrok iz mesta, da si bodo izbrali različno glasbo?

GLAVNA TEZA: otroci iz različnih družbenih okolij oziroma razredov si bodo v prostem času izbrali različno popularno glasbo

ARGUMENT: Razredi imajo različne habituse in zato različne okuse ter življenjske stile, saj sisteme internaliziranih dispozicij, ki jih ima posameznik, zmeraj oblikujejo družbene razmere, v katerih je posameznik resocializiran v določen tip družbenega bitja (Bulc 2004: 77).

4. HIPOTEZE IN ARGUMENTI

H1: otroci, ki pripadajo višjemu družbenemu razredu, si bodo v prostem času izbrali glasbo tujih izvajalcev

A1: pripadniki višjega družbenega razreda zavračajo preprosto zabavo, vendar ne simpatizirajo zmeraj z umetnostno avantgardo (Bourdieu 1979/2004: 264).

H2: otroci, ki pogosteje uporabljajo množične medije, si raje izberejo glasbo, ki je na aktualnih glasbenih lestvicah

A2: množični mediji določajo dogodke in teme, o katerih se naj posamezniki pogovarjamo, razmišljamo in seveda tudi kazalo pomembnosti teh tem (Splichal 1999: xix).

5. DEFINICIJE

Tema, o kateri bo največ govora, je nedvomno **glasba**. Ta je po definiciji *umetno oblikovanje zvokov, ki izbira in razporedi tonsko gradivo iz narave v skladu z umetnostnimi pravili* (Kocjan – Barle 2004: 626). Ima več izraznih sredstev, razlikuje se glede na izvajalska sredstva, po vsebini, zvrsti. Poznamo več različnih delitev glasbe, vendar se bom tem posvetila kasneje. Sociologi, ki se ukvarjajo z glasbo, so jo različno opredelili, najbolj pa, po mojem mnenju, ustreza definicija, ki jo je podal Timothy D. Taylor: glasba je notacija, zvok, proces, zgodba, nastop, kar se govori o in okoli glasbe in še mnogo več (Taylor 1997: XVIII).

Govorila bom o popularni glasbi, zato je pomembno, kako definiramo pojem **popularnosti**. Beseda izhaja še iz antike, ko je označevala politični izraz *popularis*. V 16. stoletju se je navezovala na politični sistem, ki je temeljil na celotnem ljudstvu, vendar je bilo opaziti prizvok nizkosti. Po 17. stoletju se je pojem uporabljal kot pridevnik za nezaželene stvari, ki so se zelo razširile med množico. V poznem 19. stoletju se je zgodil preskok in popularno so začeli uporabljati kot sinonime za dobre stvari (Williams 1985: 236-237). Popularen je tisti, ki je ljudski, splošno znan in priljubljen ali poljuden in splošno razumljiv (Dolinar 1998: 823).

Iz tega se je nadalje razvil pojem *popularne kulture*. Tega so začeli uporabljati drugi,

ne tisti, katerim je bila ta kultura namenjena, in je vseboval dve starejši ideji. Šlo naj bi za inferiorna dela in dela, ki so ustvarjena, da bi ugajala (Williams 1985: 237).

Jože Vogrinc poziva, naj besedo »popularna« poskušamo »razumeti brez podtonov vrednotenja ali stilskega purizma, kot nevtralnno označbo za vso tisto glasbo, katere socialno življenje se reproducira skozi uporabo množičnih medijev v vsakodnevnem življenju ljudi, ne pa skoz specializirane ali elitne uradno potrjene izobraževalne institucije za glasbenike« (Vogrinc 1996: 172).

Če sedaj sestavimo oba do sedaj definirana pojma, dobimo nov pomemben pojem, **popularna glasba**. Najširša opredelitev te glasbe je, da je to vsa glasba, razen klasične. To je glasba, ki je spisana za in prodana širokemu občinstvu, ki lahko uživa v njej kljub temu, da glasbeno ni izobraženo. V začetku 19. stoletja se je pojem nanašal na tradicionalne pesmi navadnih ljudi, a so te kasneje preimenovali v ljudske pesmi. Istočasno so začeli razlikovati med ljudsko glasbo in urbano popularno glasbo. Danes je slednja distribuirana preko množičnih medijev (Arnold 1983/1996: 1467). Glavan jo opredeli kot glasbo, ki nastaja mimo muzikologije v urbanih, potrošnih družbah. Natančneje gre za glasbo, katero z namenom zabave sprejema večina prebivalstva in katera je distribuirana po množičnih medijih in izraža splošni okus (Glavan et al. 1978: 12).

Zelo pomemben pojem je **okus** (taste). To je zelo zapleten pojem, ki se je najprej uporabljal predvsem v fizičnem smislu kot označba sposobnosti zaznavanja kislega, sladkega, grenkega in slanega. V 18. stoletju pa je pojem dobil nove razsežnosti, postane enakovreden pojmu diskriminacije. Kasneje so začeli uporabljati pojem okusa, ki je popolnoma ločen od človekovih čutov in se nanaša na kopicu navad in pravil, katerim mora zadostiti. Dandanes pa je okus neločljivo povezan s pojmom potrošnika (Williams 1985: 313 – 315).

Ločimo več vrst okusa, ki so povezane z družbenimi stoji in posamezniki. Individualni okusi in preference so družbeno oblikovani in konstruirani. Določeni so s posebnimi aspekti družbenega delovanja in položajem posameznika znotraj družbe.

Posameznikov okus je skupek preferenc, ki opredeljujejo posameznikovo izbiro na trgu. Izhaja iz razrednega habitusa, pomnoženega s posameznikovim kapitalom znotraj določenega družbenega polja.

Bourdieu loči tri vrste okusa, ki jih povezuje s posameznimi družbenimi razredi:

1. visoki/legitimni okus; ta je najbolj pogost pri buržoaziji
2. sredinski okus; okus srednjega razreda
3. popularni okus; je zelo vsakdanji med pripadniki nižjih slojev

(Bourdieu 1979/2004: 16).

Občinstvo kot socialna kategorija je bilo sprva povezano z javnimi gledališkimi in glasbenimi predstavami, ter tudi z igrami in spektakli v antičnem času. Sam termin se je oblikoval še v času začetkov komunikologije in je označeval takratne »sprejemnike«. Danes ga definiramo kot podobnega množici zaradi anonimnosti in nepovezanosti, od nje pa se razlikuje v tem, da vsi njegovi pripadniki hkrati uporabljajo isti medij (McQuail 1997: 1-7). Nadalje ga lahko opredelimo kot aktivno determinanto kulturne produkcije in družbenih pomenov (Shuker 1998: 15). Vendar pa nekateri znanstveniki (Pavlik, Dennis) ne uporabljajo več pojma občinstvo, kadar govorijo o novejših medijih, ampak govorijo o uporabnikih ali potrošnikih (Downes 2000).

Vloga občinstva je v različnih teorijah različna: najprej so ga prikazovali kot submisivnega, da vsi njegovi člani enako sprejemamo sporočila množičnih občil. V kasnejših teorijah srečamo misel o neodvisnosti prejemnika od sporočevalca in občila v procesih množičnega sporočanja: občila ne vplivajo na mnenja prejemnika ampak le določajo o čem si sam izoblikuje mnenje; druga teorija pa v ospredje postavlja zadovoljevanje prejemnikovih potreb v uporabi množičnih medijev (Splichal 1999: xi - xxiii).

Žanr je v osnovi definiran kot kategorija ali tip. Uporablja se kot ključna komponenta analize besedil, predvsem v popularni kulturi (Shuker 1998: 145). Lacey opisuje žanrske produkte kot takšne, ki imajo skupen repertoar elementov. Razumevanje žanrov tako temelji na izkušnjah; nekateri produkti se morajo na tržišču pojaviti kot prvi, da nas uvedejo v nove žanre (Lundberg 2001: 506). McQuail pa pravi, da se žanr nanaša na katero koli kategorijo, za katero velja, da identiteto žanra približno enako prepoznavajo tako proizvajalci kot potrošniki vsebin. Ta identiteta se nanaša na namen, obliko in pomen. Žanr se ustvari skozi čas in se drži podobnih pravil. Skuša ohranjati kulturno obliko, pa čeprav se ta lahko spreminja. Določen žanr sledi pričakovani strukturi naracije, kar pomeni, da je zgodba predvidljiva in podobe znane;

gre za bogat repertoar variacij na isto temo. Lahko ga razumemo kot praktičen nasvet, s katerim si lahko množični mediji pomagajo pri učinkoviti in konsistentni produkciji medijskih vsebin; pomaga povezovati produkte in pričakovanja potrošnikov (McQuail 2005: 370).

6. NAČIN ZBIRANJA PODATKOV IN OPIS VZORCA

Populacija, ki sem si jo izbrala, so osnovnošolci, saj so to še otroci, ki intenzivno vsrkavajo vase informacije iz okolja in si ustvarjajo svoj osebni okus in se vključujejo v družbo.

Kot sem povedala že v poglavju o psihološkem vplivu glasbe, so starši prva avtoriteta kar zadeva glasbeni okus predšolskih otrok (de la Motte-Haber 1990: 168). Ko otoke vpišemo v šolo, se ti spoznajo z novimi mnenji in vedenjskimi vzorci tako učiteljev kot vrstnikov; v šole hodijo otroci najrazličnejših izvorov. Poleg s strani države potrjenih učnih načrtov se v vsaki vzgojni instituciji izvajajo prikriti učni načrti. To je učenje različnih predmetov po spolu in otrokom tako približajo določene vedenjske vzorce in kariere, ter posledično tudi okus (Moore 1991: 10).

Podatke sem zbirala s pomočjo anketnega vprašalnika (Priloga A), ki vsebuje 13 vprašanj in skupno 52 indikatorjev. Pet vprašanj je bilo demografskih in so se nanašala na spol, starost, kraj bivanja in izobrazbo staršev. Anketa je bila anonimna. Vprašanja so razdeljena v štiri sklope, poleg demografskega še na medijskega, kjer me je zanimalo, kako pogosto otroci sledijo medijem in njihovim vsebinam. Tretji sklop se nanaša na najljubšo glasbo in sicer na njihove najljubše izvajalce. V četrtem sklopu me je zanimalo, ali v gospodinjstvih anketirancev posedujejo različne tehnične aparate, s katerimi spremljamo medijske vsebine.

Anketiranje je potekalo med 10.11. in 10.12. 2006 na nekaj slovenskih osnovnih šolah, v Kamnici, Selnici, Štorah in z naključnimi anketiranci.

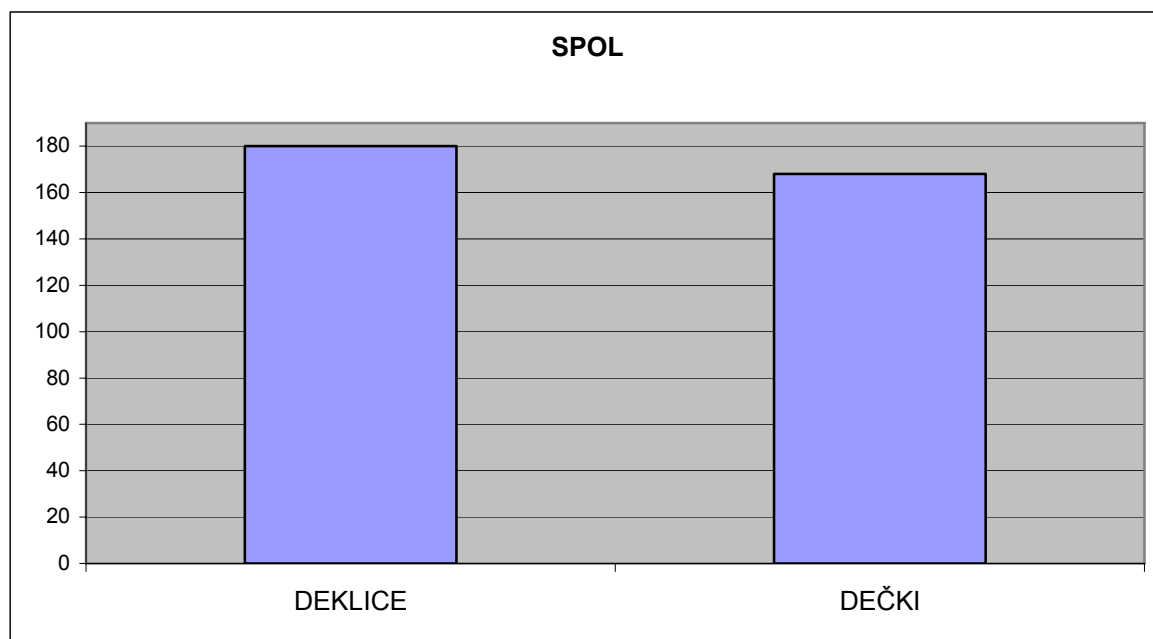
6.1 OPIS VZORCA

Vzorec respondentov je neslučajni in pristranski vzorec. Anketiranci so bili dečki in deklice različnih starosti, učenci višje stopnje osnovnih šol v Kamnici, Selnici in Štorah, ter naključni anketiranci iz iste starostne skupine.

Tabela 6.1.1: Struktura anketirancev po spolu

| | N | % |
|---------|-----|------|
| DEKLICE | 180 | 52% |
| DEČKI | 168 | 48% |
| SKUPAJ | 348 | 100% |

Graf 6.1.1: Struktura anketirancev po spolu



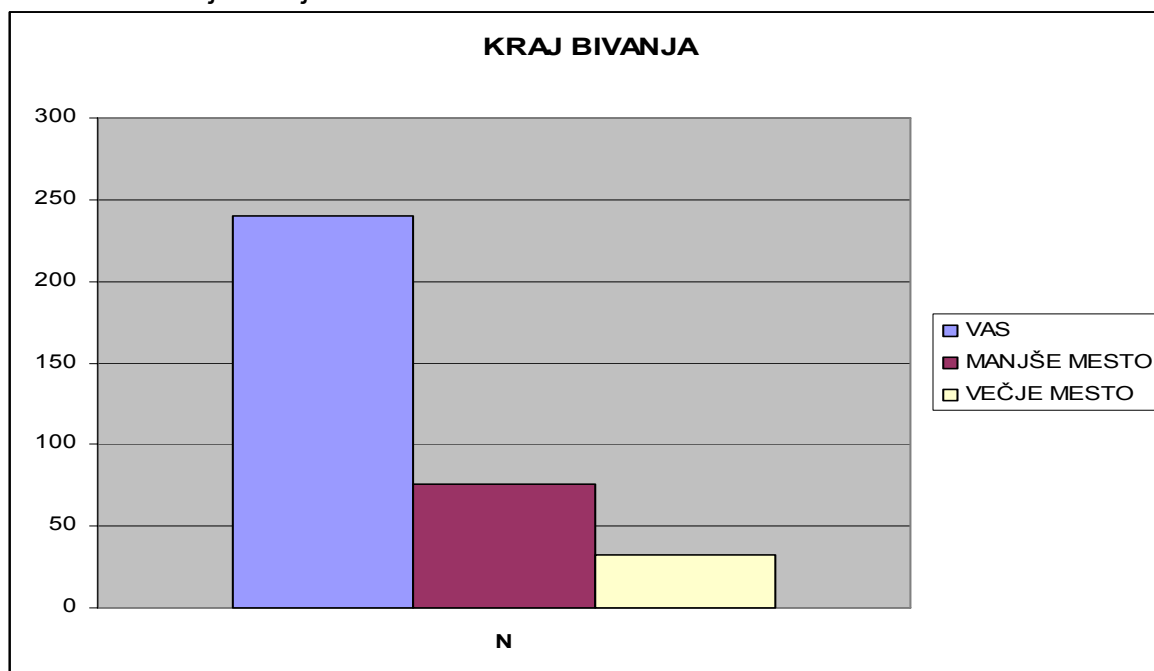
Iz zgornjih podatkov (tabela 6.1.1 in Graf 6.1.1) lahko razberemo, da so deklice in dečki med seboj skoraj enakopravno zastopani. Ankete je oddalo 180 deklic, kar predstavlja 52% vzorca, ter 168 dečkov, 48% vzorca.

Pomemben podatek za raziskavo je kraj bivanja otrok, vas, večje ali manjše mesto, porazdelitev pa je bila sledeča (glej tabelo 6.1.2 in graf 6.1.2):

Tabela 6.1.2: Kraj bivanja

| | N | % |
|---------------------|-----|------|
| VAS | 240 | 69% |
| MANJŠE MESTO | 76 | 22% |
| VEČJE MESTO | 32 | 9% |
| SKUPAJ | 348 | 100% |

Graf 6.1.2: Kraj bivanja



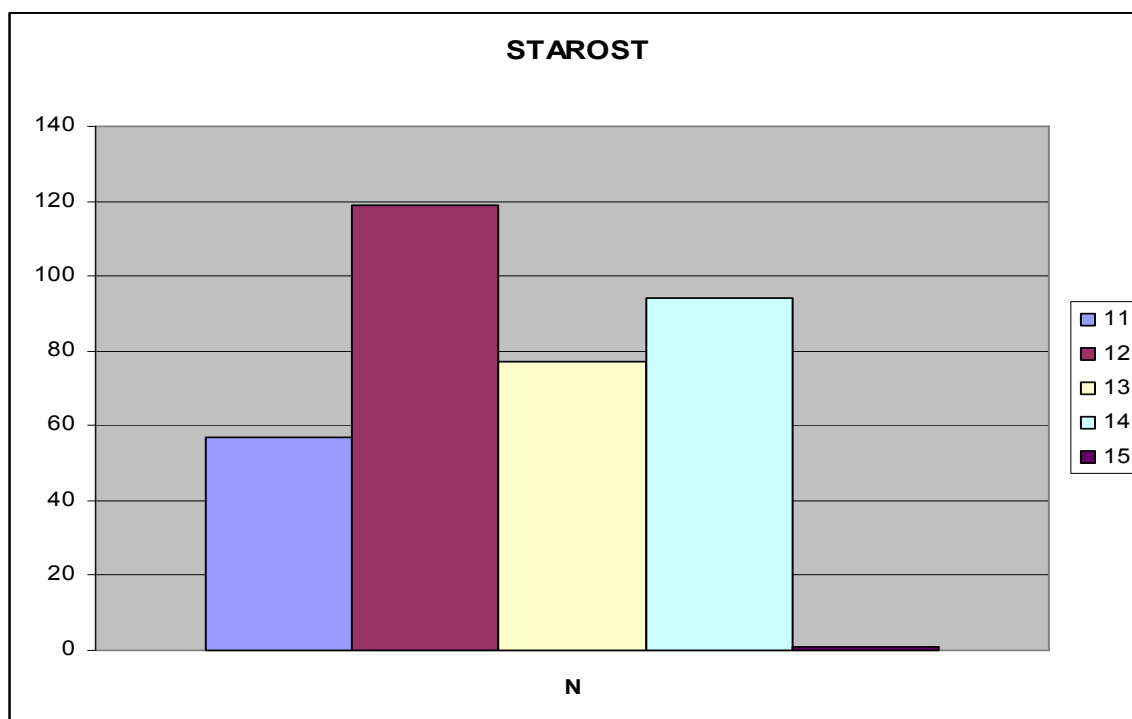
Graf je asimetričen v desno ($KA = 1,369$), kar pomeni, da vrednosti s pomikanjem v desno padajo. Največ otrok izhaja iz vaškega okolja, kar 69 odstotkov (240 otrok), čemur botruje poleg izbranih šol tudi neenako pojmovanje pojmov večjega in manjšega mesta. Poleg tega bi omenila še dejstvo, da je Kamnica mariborsko spalno naselje, kamor se seli vse več Mariborčanov iz višjih družbenih slojev.

Po posvetu z učitelji in ravnatelji sem se odločila, da bom anketirala le učence višje stopnje. Anketirala sem sama in se soočila z nerazumevanjem vprašanj in nepoznavanjem tehnologije pri mlajših otrocih, torej sem se odločila pravilno. Največ anketirancev je rojenih leta 1994, 34,2% oz. 119 otrok, sledijo pa jim 14-letniki (94 otrok oz. 27%, glej tabelo 6.1.3 in graf 6.1.3). Tudi porazdelitev te spremenljivke je rahlo asimetrična v desno, $KA = 0,024$ in gre za koničasto porazdelitev ($KS = -1,214$).

Tabela 6.1.3: Starost anketirancev

| LETO ROJSTVA | STAROST | N | % |
|---------------|---------|------------|---------------|
| 1995 | 11 | 57 | 16,38% |
| 1994 | 12 | 119 | 34,20% |
| 1993 | 13 | 77 | 22,13% |
| 1992 | 14 | 94 | 27,01% |
| 1991 | 15 | 1 | 0,29% |
| SKUPAJ | | 348 | 100% |

Graf 6.1.3: Starost anketirancev



7. STATISTIČNA ANALIZA

Odvisna spremenljivka v raziskavi je popularna glasba. Da bi izvedela kakšno glasbo poslušajo osnovnošolci, sem jih povprašala po njihovih najljubših izvajalcih.

Naštete izvajalce sem nato kodirala – preštevala sem domače in tuje izvajalce in nato še samo domače izvajalce.

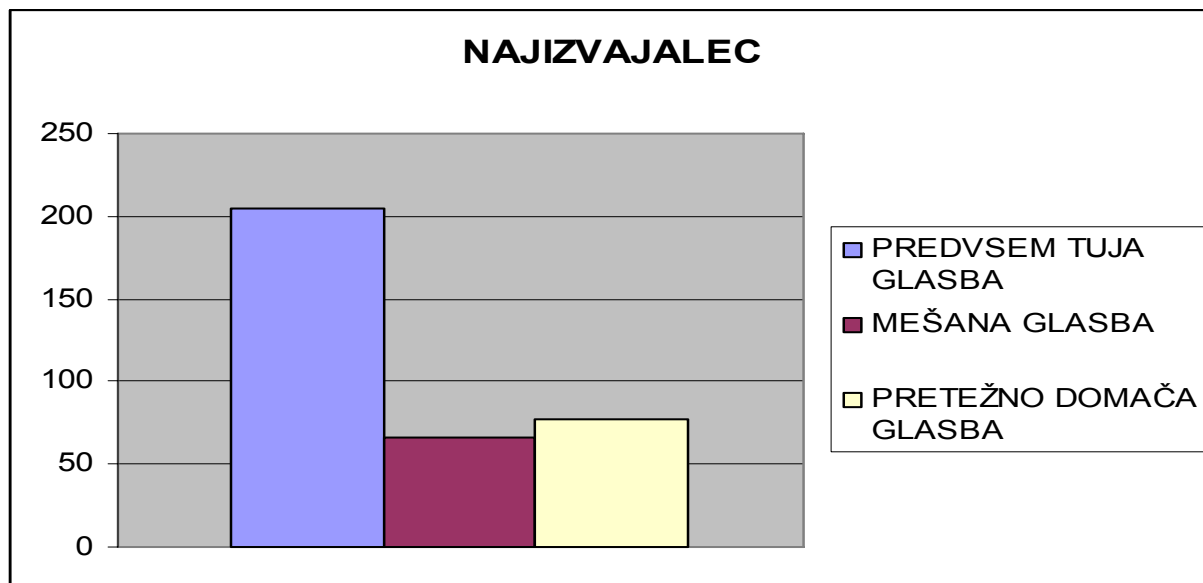
Ker pri popularni glasbi ne gre za poreklo ustvarjalcev ali produkcije, ampak za kvaliteto glasbe, katero izvajajo, sem nekaj slovenskih izvajalcev (npr. Siddharta, Naio Ssaion, Neisha, Valentino Kanzyani ...) uvrstila v kategorijo tujih izvajalcev, saj menim, da gre za kvalitetno glasbo, ki se lahko kosa z mednarodno produkcijo. Prav tako pa sem v kategorijo domačih izvajalcev uvrstila poleg slovenskih, še glasbenike iz Hrvaške, Srbije, ker menim, da si je glasba zelo podobna.

Na tem mestu ne trdim, da je vsa tuja produkcija boljša kot naša, ali da je na primer country glasba ali tako imenovani nemški »šlagerji« kvalitetenjši od slovenske narodnozabavne glasbe. Gre za delitev, ki je pretirana, pa vendar smiselna glede na raziskovalni problem. Nekateri mladi, na primer, kategorično zavračajo glasbo slovenskih izvajalcev samo zato, ker ne marajo njih, njihovih besedil in videza. Hkrati pa ti isti otroci poslušajo izključno bosansko in srbsko narodnozabavno glasbo, katere besedila govorijo o podobnih stvareh na podoben način.

Tabela 7.1: Najljubši izvajalci

| NAJIZVAJALEC | N | % |
|---------------|------------|--------------|
| 0 | 205 | 58,9% |
| 1 | 66 | 19,0% |
| 2 | 77 | 22,1% |
| SKUPAJ | 348 | 100 |

Graf 7.1: Najljubši izvajalci



Iz podatkov je razvidno (glej tabelo 7.1 in graf 7.1), da večina osnovnošolcev posluša pretežno tuje izvajalce, kar 58,9%. Tudi ta porazdelitev je asimetrična v desno (KA= 0,773).

Hkrati s tem sem zapisovala imena glasbenikov (n=264) in ustvarila lestvico popularnosti (Priloga C.1) . Otroci so našli 264 glasbenikov, najraje pa poslušajo Shakiro (5%), Green Day, 50 Centa, Siddharta in Eminema (vsi 3%). Med domačimi izvajalci najraje poslušajo Sašo Lendero, Lepega Daso in Atomik Harmonik (glej tabelo 7.2).

Tabela 7.2: Najljubši izvajalci anketirancev

| IZVAJALEC | N | TUJI IZVAJALCI | N | DOMAČI IZVAJALCI | N |
|----------------|----|----------------|----|------------------|----|
| SHAKIRA | 86 | SHAKIRA | 86 | SAŠA LENDERO | 47 |
| GREEN DAY | 58 | GREEN DAY | 58 | LEPI DASA | 30 |
| 50 CENT | 56 | 50 CENT | 56 | ATOMIK HARMONIK | 26 |
| SIDDHARTA | 54 | SIDDHARTA | 54 | FREDI MILLER | 21 |
| EMINEM | 47 | EMINEM | 47 | MILE KITIĆ | 20 |
| SAŠA LENDERO | 47 | PUSSYCAT DOLLS | 41 | TURBO ANGELS | 20 |
| PUSSYCAT DOLLS | 41 | RIHANNA | 35 | DOMEN KUMER | 19 |
| RIHANNA | 35 | PINK | 28 | YO ZO | 15 |
| LEPI DASA | 30 | TOKIO HOTEL | 27 | BOŠTJAN KONEČNIK | 12 |
| PINK | 28 | BEP (FERGIE) | 25 | CECA | 11 |

Zelo pomembna spremenljivka v raziskavi je »družbeni razred«, vendar pa sem imela z njo kar nekaj težav. Največja je bila, kako osnovnošolce vprašati po družbenem

razredu, kateremu pripadajo, da bi dobila relevanten odgovor in da ne bi preveč vdiral v njihovo zasebnost.

Odločila sem se, da bom otroke vprašala, kolikšno stopnjo izobrazbo imajo njihovi starši (tabela 7.3 in graf 7.2 ter tabela 7.4 in graf 7.3) ter ali kateri od družinskih članov poseduje določene medijske posrednike (iPOD, dostop do digitalnih programov, plazma ali LCD televizorje, ... ; glej tabelo 7.5 in graf 7.4).

Tabela 7.3: Šola, ki jo je končala mama

| ŠOLAMAMA | N | % |
|---------------|------------|-------------|
| 1 | 32 | 9,2% |
| 2 | 191 | 54,9% |
| 3 | 125 | 35,9% |
| SKUPAJ | 348 | 100% |

Graf 7.2: Šola, ki jo je končala mama

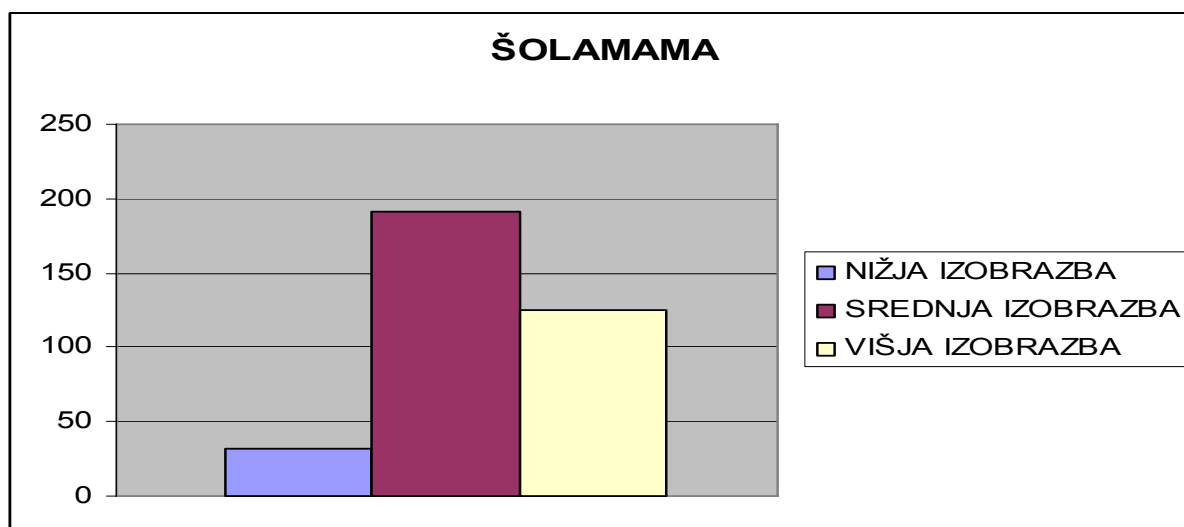


Tabela 7.4: Šola, ki jo je končal oče

| ŠOLAOČE | N | % |
|---------------|------------|-------------|
| 1 | 22 | 6,3% |
| 2 | 211 | 60,6% |
| 3 | 115 | 33,1% |
| SKUPAJ | 348 | 100% |

Graf 7.3: Šola, ki jo je končal oče

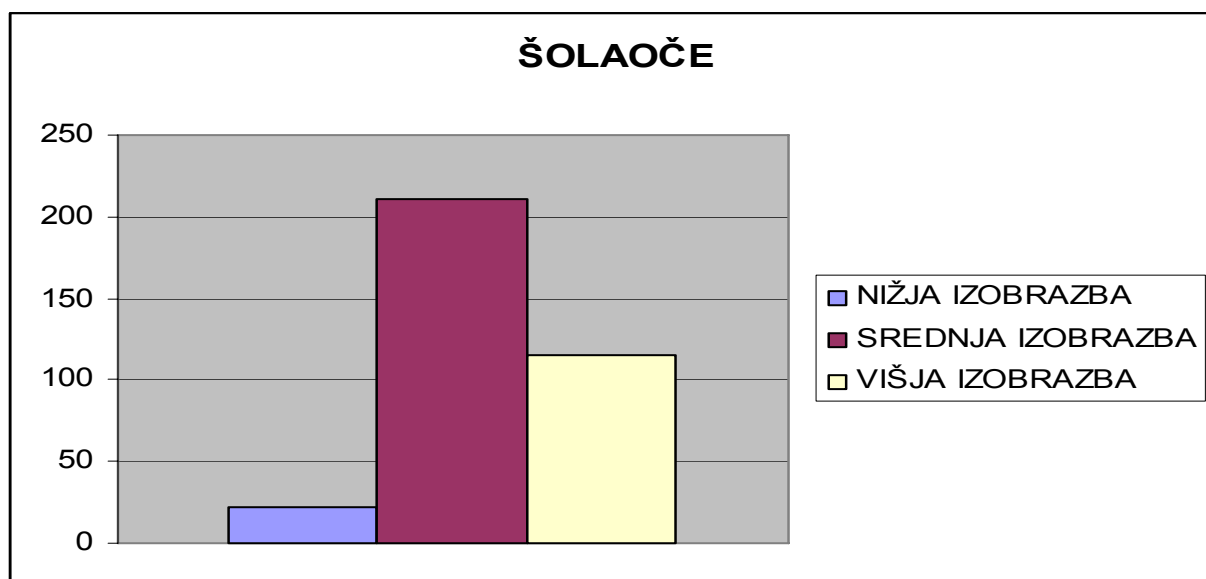
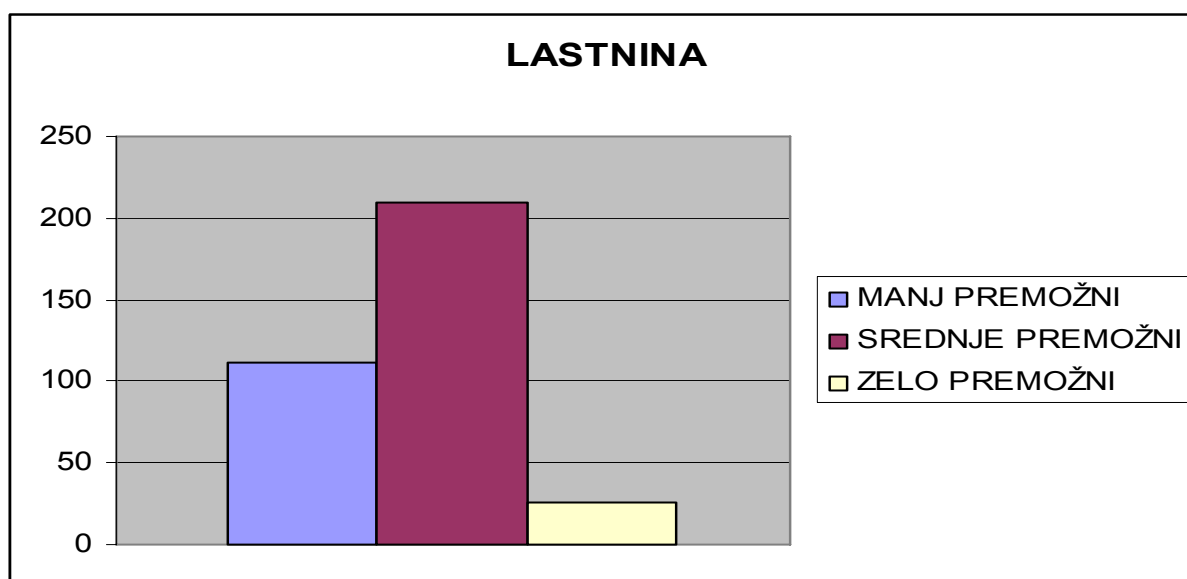


Tabela 7.5: Premožnost anketirancev

| LASTNINA | N | % |
|---------------|------------|--------------|
| 1 | 112 | 32,2% |
| 2 | 210 | 60,3% |
| 3 | 26 | 7,5% |
| SKUPAJ | 348 | 100% |

Graf 7.4: Premožnost anketirancev



7.1 PREVERJANJE HIPOTEZE H1:

H1: otroci, ki pripadajo višjemu družbenemu razredu, si bodo v prostem času izbrali glasbo tujih izvajalcev

A1: pripadniki višjega družbenega razreda zavračajo preprosto zabavo, vendar ne simpatizirajo zmeraj z umetnostno avantgardo (Bourdieu 1979/2004: 264).

Družbeni razred je zelo kompleksen pojem, katerega je težko določiti. Sestavljen je iz materialnih komponent in simbolnih, izobrazbenih komponent. Zaradi natančnejših podatkov, sem izračunala korelacijske koeficienta za posamezne neodvisne spremenljivke, ki skupaj tvorijo spremenljivko »družbeni sloj«, posebej, in sicer za materialno komponento (spremenljivka Lastnina) in za izobrazbeno komponento (izobrazbo vsakega starša, spremenljivki »šolamama« in »šolaoče«) posebej.

Pearsonov korelacijski koeficient za povezanost spremenljivke Lastnina, ki predstavlja materialni vidik družbenega sloja, je $\Phi^2 = -0,137$, kar kaže na negativno povezanost, ki je statistično značilna na nivoju 0,01; v dejanskem primeru to pomeni, da več domačih izvajalcev so otroci našli, manj premožne so njihove družine. Z večanjem prve spremenljivke – to je večanje števila domačih glasbenih izvajalcev, se sloj, kateremu anketiranci pripadajo, niža. Na takšno povezanost kažejo tudi ostali koeficienti povezanosti, F_i (0,212) in Cramerjev V (0,150). Spearmanov korelacijski koeficient je -0,151. Tudi test X^2 je pokazal, da lahko svojo hipotezo potrdim. Naj navedem še odstotke: kar 61,5% otrok, katerih družine premorejo vse našteje prestižnejše artikole (lastnina 3), poslušajo predvsem tujo glasbo, med tem ko je odstotek teh 47,3% pri otrocih, ki izhajajo iz manj premožnih družin.

Spremenljivka, ki označuje izobrazbo mater, »šolamama«, je s spremenljivko, ki opisuje najljubšo glasbo anketirancev, statistično značilno negativno povezana, $\Phi^2 = -0,214$. To potrjujeta tudi Cramerjev V ($V=0,161$) in $F_i = 0,228$, ter Spearmanov korelacijski koeficient (-0,214). Torej, višjo izobrazbo, kot imajo matere, več tuje glasbe bodo poslušali njihovi otroci. Podatki, ki sem jih pridobila z anketiranjem, kažejo temu v prid: kar 70,4% otrok, katerih mame imajo najvišjo izobrazbo, poslušajo pretežno tujo glasbo. Le 14,4% otrok visoko-izobraženih mam poslušajo predvsem

domačo glasbo in 37,5% otrok nizko-izobraženih mam. V prid temu govori tudi X^2 , ki pravi, da lahko svojo hipotezo potrdim.

Podobne rezultate sem izračunala tudi pri vplivu izobrazbe očetov. Cramerjev V je 0,125, kar kaže na povezanost, podobno kaže tudi F_i (= 0,177). Vrednost Φ^2 , -0147 in Spearmanov korelacijski koeficient (-0,150) kažeta statistično značilno negativno povezanost, kakor v primeru izobrazbe mater. X^2 test je pokazal, da lahko svojo hipotezo potrdim. 67,8% otrok, katerih očetje imajo najvišjo izobrazbo, poslušajo pretežno tujo glasbo. Odstotek je malo nižji kot odstotek otrok, katerih mame imajo najvišjo izobrazbo (razlika je 2,6%). Je pa odstotek otrok, ki poslušajo pretežno tujo glasbo, očetje pa imajo nizko izobrazbo (36,4%) nižji od odstotka otrok, katerih mame imajo nizko izobrazbo in prav tako poslušajo predvsem tujo glasbo (31,3%).

7.2 PREVERJANJE HIPOTEZE H2:

H2: otroci, ki pogosteje uporabljajo množične medije, si raje izberejo glasbo, ki je na aktualnih glasbenih lestvicah

A2: množični mediji določajo dogodke in teme, o katerih se naj posamezniki pogovarjamo, razmišljamo in seveda tudi kazalo pomembnosti teh tem (Splichal 1999: xix).

Koširjeva na vprašanje, kdo kroji glasbeni okus mladine, odgovarja, da je to v veliki meri program MTV s svojimi atraktivnimi glasbenimi spoti, a še močneje radio, ki zmore neskončnokrat ponoviti posamezno popevko (Košir in Ranfl 1996: 39-40).

Kot sem omenila že prej, sem otroke spraševala po njihovih najljubših izvajalcih, vendar sem jih zaradi lažjega kodiranja delila le na domače in tuje. To je otežilo preverjanje tretje hipoteze, pomagala pa si bom z lestvico oziroma seznamom, katerega sem ustvarila na podlagi naštetih izvajalcev (Priloga C.1).

Lestvice se najpogosteje spreminjajo iz tedna v teden, zato sem poiskala lestvice iz časa anketiranja, da bi lahko primerjala svojo in ostale lestvice. Prav tako sem analizirala spletne strani posameznih izvajalcev, ki so se pojavili na prvih treh mestih

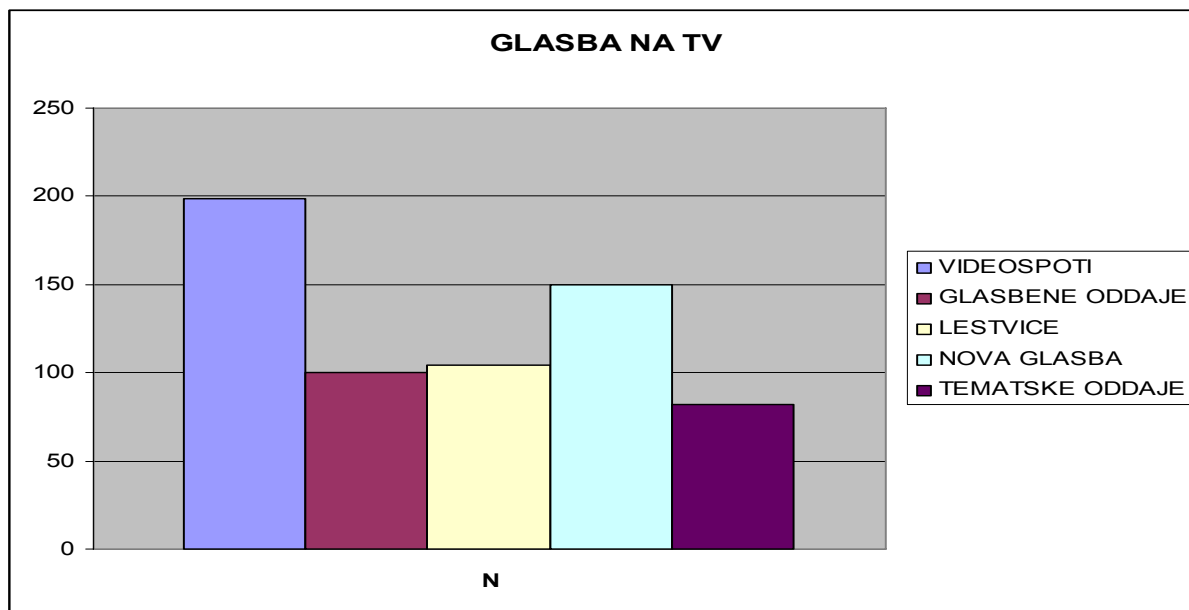
moje lestvice, da bi ugotovila, koliko so se v zadnjem času pojavljali v medijih.

Zanimalo me je torej, koliko otrok sledi glasbenim vsebinam v različnih medijih večkrat na teden ali celo vsak dan:

Tabela 7.2.1: Sledenje glasbi na televiziji

| GLASBA NA TV | N | % |
|---------------------|----------|--------------|
| VIDEOSPOTI | 199 | 57,2% |
| GLASBENE ODDAJE | 100 | 28,8% |
| LESTVICE | 104 | 29,9% |
| NOVA GLASBA | 150 | 43,1% |
| TEMATSKE ODDAJE | 82 | 23,6% |

Graf 7.2.1: Sledenje glasbi na televiziji



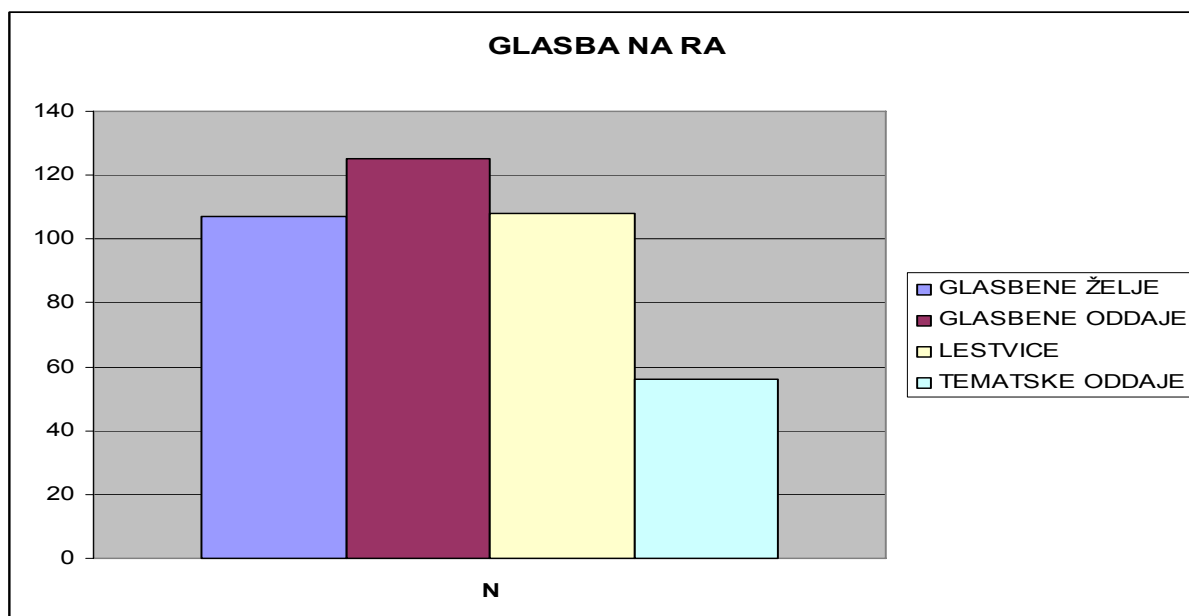
Kot lahko razberemo iz grafa 7.2.1 in tabele 7.2.1, največ anketirancev pogosto sledi videospotom, kar 57,2%, najmanj pa tematskim oddajam, le 23,6%, kar bi lahko kazalo na to, da jim televizija služi namesto radia in jo uporabljajo za poslušanje glasbe nasploh.

V povprečju glasbenim vsebinam po televiziji večkrat na teden ali vsak dan sledi 36,5% ali 127 vprašanih otrok.

Tabela 7.2.2: Sledenje glasbi na radiu

| GLASBA NA RA | N | % |
|---------------------|----------|--------------|
| GLASBENE ŽELJE | 107 | 30,8% |
| GLASBENE ODDAJE | 125 | 35,9% |
| LESTVICE | 108 | 31,1% |
| TEMATSKE ODDAJE | 65 | 16% |

Graf 7.2.2: Sledenje glasbi na radiu



Podatki o uporabi radia se že na prvi pogled razlikujejo od televizijskih: odstotki so bolj enakomerni in se gibljejo okoli 31%, razen odstotek anketirancev, ki po radiu pogosto namerno poslušajo tematske oddaje – le 16% (glej tabelo 7.2.2 in graf 7.2.2).

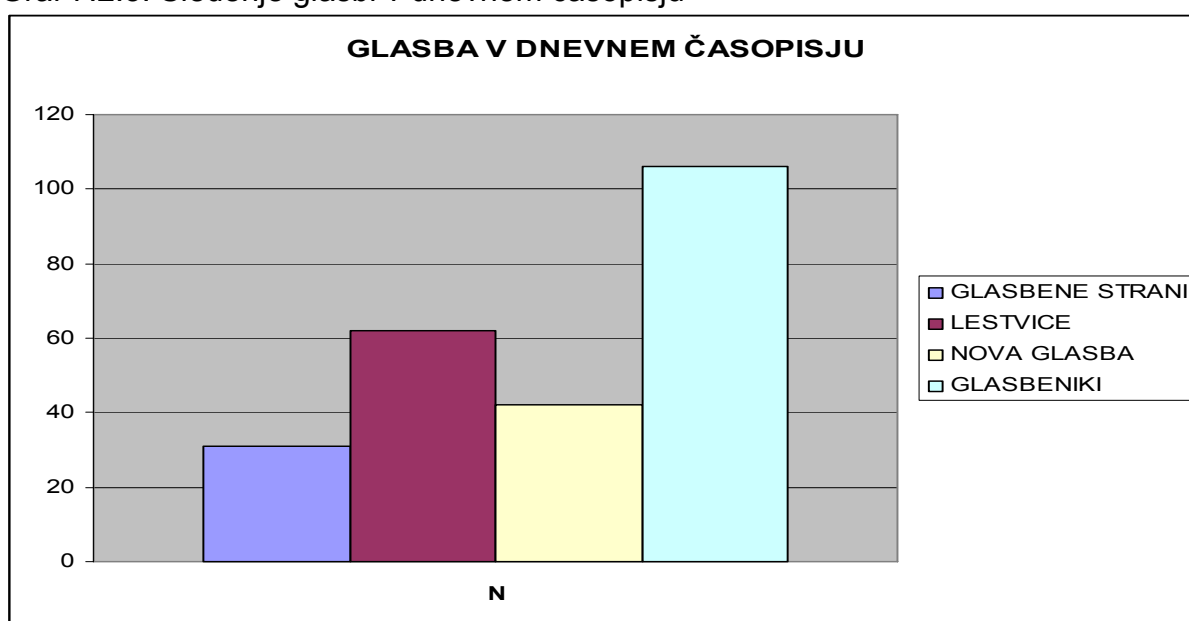
Zanimivo se mi zdi, da sta si odstotka spremljanja glasbenih lestvic zelo blizu (29,9% oz. N=104, pri televiziji in 31,1% ,N=108, pri radiu).

Že v petdesetih letih so ugotovili, da je radijski eter tisti, ki ustvarja zvezde, saj pokriva večji del občinstva, kot industrija plošč, ki je bolj specializirana. Merilo za predvajanje na radijskih postajah je že od nekdaj popularnost. Z radijskih valov zato slišimo preizkušene pesmi, ki jih običajno najdemo na lestvicah popularnosti in tiste, ki se trenutno najbolje prodajajo (Frith, 1986: 123).

Tabela 7.2.3: Sledenje glasbi v dnevnem časopisju

| GLASBA V DNEVNEM ČASOPISJU | N | % |
|-----------------------------------|----------|--------------|
| GLASBENE STRANI | 31 | 8,9% |
| LESTVICE | 62 | 17,8% |
| NOVA GLASBA | 42 | 12,1% |
| GLASBENIKI | 106 | 30,5% |

Graf 7.2.3: Sledenje glasbi v dnevnem časopisju



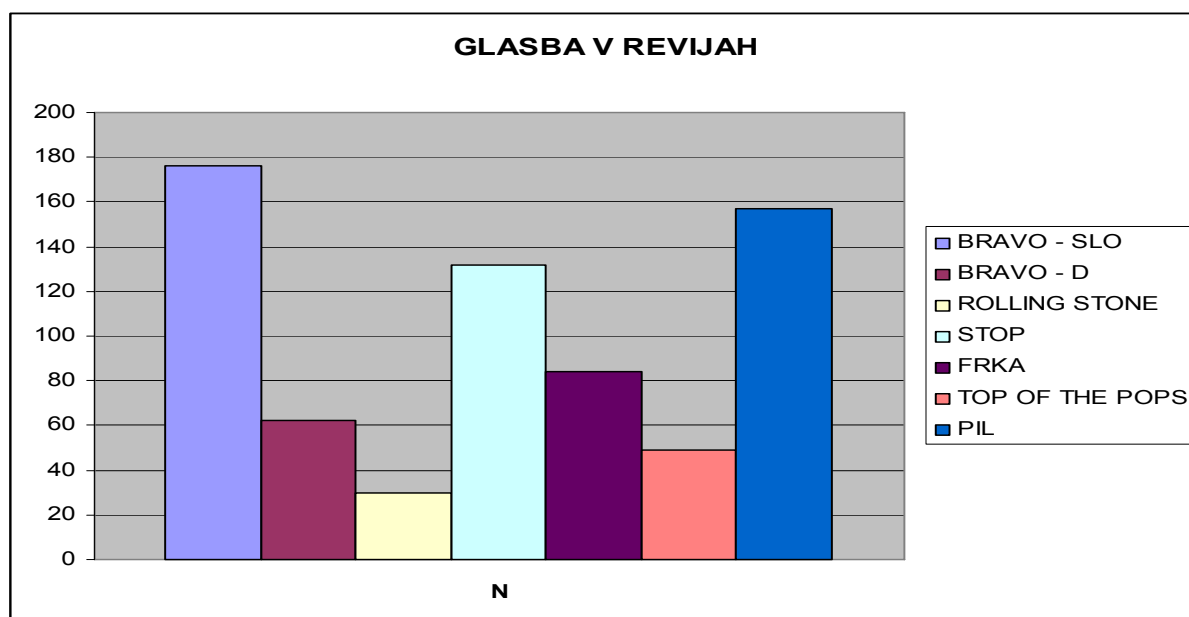
Odstotki otrok, ki sledijo glasbi v dnevnem časopisju (glej tabelo 7.2.3 in graf 7..23), so veliko nižji kot pri radiu in televiziji, razen pri sledenju člankov o življenjih posameznih glasbenikov (30,5%). Menim, da je prišlo do takšne razlike zaradi medija samega in načina njegove uporabe. Na radio nismo pozorni, ker nas ne zaposli v celoti, saj ob poslušanju lahko kuhamo, nakupujemo, čistimo, potujemo, jemo ... ni vsiljiv medij, se pa njegova sporočila zapisujejo v podzavest, branje pa je zahtevnejši duševni proces (Košir in Ranfl 1996: 39, 40). Menim, da je podobno s spremljanjem glasbenih videospotov na televiziji. Bastian je v anketi, izvedeni leta 1984, od anketirancev izvedel, da gledajo televizijo zato, da bi se izmaknili osamljenosti in iz dolgega časa (de la Motte-Haber 1990: 168). Koširjeva pravi, da televizija pritegne gledalce v svojo navidezno resničnost, katere podobe doživljamo z vidom in sluhom

(Košir in Ranfl 1996: 43). Roe in Lofgren sta mnenja, da so videospoti le »vizualni radio«, ob gledanju katerih večina potrošnikov čuti podobne užitke kot ob poslušanju radia ali plošče, z dodatkom vizualnega bonusa (Shuker 1994: 167).

Tabela 7.2.4: Sledenje glasbi v revijah

| GLASBA V REVIJAH | N | % |
|-------------------------|----------|--------------|
| BRAVO – SLO | 176 | 50,6% |
| BRAVO – D | 62 | 17,8% |
| ROLLING STONE | 30 | 8,6% |
| STOP | 132 | 37,9% |
| FRKA | 84 | 24,1% |
| TOP OF THE POPS | 49 | 14,1% |
| PIL | 157 | 45,1% |

Graf 7.2.4: Sledenje glasbi v revijah



O glasbi, novih trendih, glasbenikih ... največ izvemo iz revij, ki so namenjene prav glasbi. Na trgu jih je veliko, čeprav na slovenskem trgu ne toliko kot na primer na avstrijskem in nemškem. Pred kratkim smo dobili slovensko izdajo nemške revije Bravo, ki je najbolj popularna med anketiranci, bere jo kar 50,6% otrok. Nemško izdajo bere sedaj le še 17,8% otrok osnovnošolske populacije, čeprav si upam trditi,

da je bil ta odstotek pred leti veliko višji. Druga najpopularnejša revija med mladimi je Pil, na katero je veliko otrok celo naročenih, 14,4% od skupno 45,1%. Le malo otrok (8,6%) se je že srečalo z revijo Rolling Stone (glej tabelo 7.2.4 in graf 7.2.4).

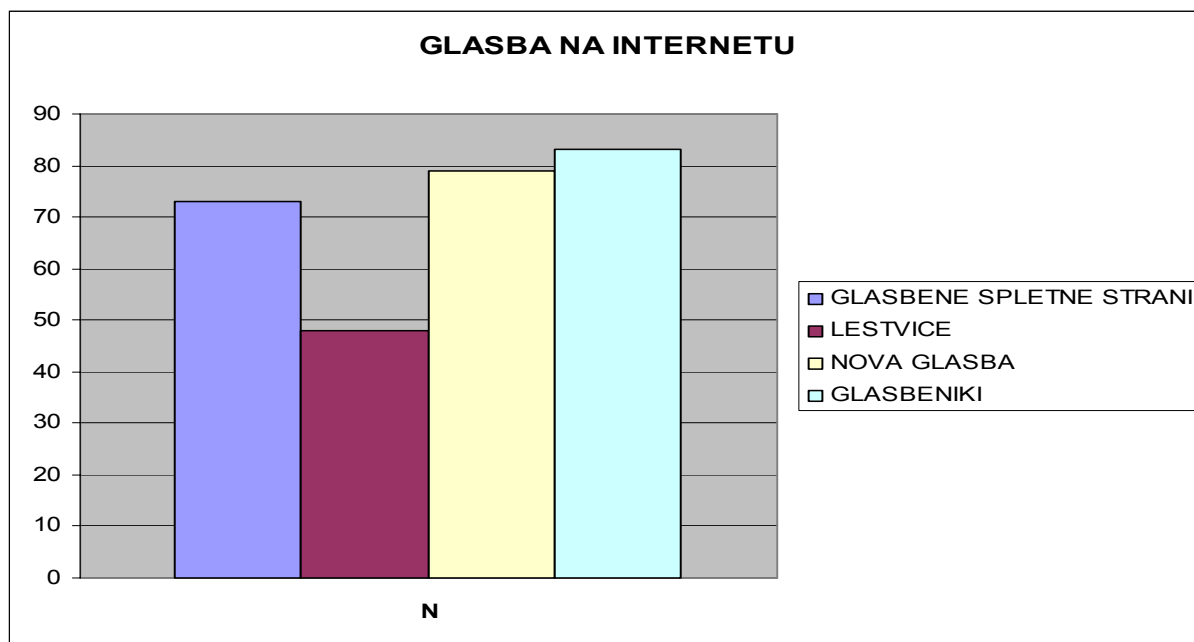
Frith je osnovne funkcije glasbenega tiska opredelil kot informiranje in oglaševanje. Založbam služi s povečevanjem prodaje glasbenih izdelkov, ljubitelji popularne glasbe pa v njem najdejo veliko zanimivosti, informacij in fotografij izvajalcev, ocene plošč, lestvice popularnosti in prodaje, napovedi koncertov ... Ne ukvarja se le s popularno glasbo, ampak tudi s podobami, ideali, imidži, življenjskimi stili in modo – vse to posredujejo bralcem preko oglasov (Frith 1986: 165-177).

Menim, da mladi radi prebirajo glasbene revije ne le zaradi glasbenih vsebin, ampak tudi zaradi posterjev, dodatnih informacij o življenju in darilc, ki so včasih priložena izvodom (nalepke, manjše torbice, tatooji ...).

Tabela 7.2.5: Sledenje glasbi na internetu

| GLASBA NA INTERNETU | N | % |
|----------------------------|----------|--------------|
| GLASBENE SPLETNE STRANI | 73 | 10,9% |
| LESTVICE | 48 | 13,7% |
| NOVA GLASBA | 79 | 22,7% |
| GLASBENIKI | 83 | 23,9% |

Graf 7.2.5: Sledenje glasbi na internetu



Internet je med mladimi popularen predvsem zaradi »downloadanja« glasbe, za kar ga uporablja 64,4% anketiranih otrok. Kot sredstvo pridobivanja informacij ali namesto revij ga še ne uporabljajo v veliki meri. Najraje ga uporabljajo zaradi iskanja nove glasbe (22,7%) in iskanja informacij o posameznih glasbenikih (23,9%, glej tabelo 7.2.5 in graf 7.2.5).

Da bi ugotovila, ali se lestvica, katero sem sestavila na podlagi ankete, sklada s tistimi iz medijev, sem pregledala različne lestvice iz različnih delov sveta – iz Velike Britanije, Nemčije, Slovenije, Amerike, seveda iz istega časovnega obdobja. Gre za radijske in prodajne lestvice.

Najbolj se od vseh ostalih razlikuje britanska lestvica, v mojem primeru lestvica radia Surge¹, kar pa je v glasbenih krogih splošno znan pojav. Kot v vseh ostalih stvareh, se Otočani od ostale Evrope razlikujejo tudi po glasbi in okusu. Prvi izvajalec, ki se pojavlja na moji in britanski lestvici je skupina Red Hot Chili Peppers, na 12. mestu britanske lestvice in na 20. mestu moje.

Posebno poglavje so nemške lestvice, saj imajo Nemci zelo razvito in produktivno svojo glasbeno industrijo. Kot merodajno lestvico sem vzela Viva Top 100 Jahreschart². Izdelali so jo tako, da so gledalci glasovali za posamezne skladbe, katere so potem razvrstili po številu glasov. Nemci so zelo lojalni svoji produkciji, kar lahko vidimo že pri prvih desetih skladbah – kar pet je nemških! In ta trend se nadaljuje do konca lestvice. Poudarila bi rada tudi dejstvo, da so na tej lestvici visoko uvrščene tudi skladbe, ki so spremljale nogometno prvenstvo: Bob Sinclar Pres. Goleo IV: Love generation, Sportfreunde Stiller: 54,74,90,2006, Herbert Grönemeyer: Zeit, dass sich Was dreht in še bi lahko naštevali. Med našo mladino so prav tako popularni nekateri nemški izvajalci, na primer Tokio hotel.

Ameriške lestvice US TOP 40³, Top 50Club Chart⁴ in lestvica strani Pop Culture

¹ <http://www.surgeradio.co.uk/music/chart/?chart-2006-12-06.csv>, 17.02.2007

² <http://www.viva.tv/Charts/Detail/id/1227970/part/0/name/VIVA+TOP+100+Jahrescharts> 17.02.2007

³ <http://top40.about.com/od/onthecharts/a/uscharts120706.htm> 17.02.2007

⁴ <http://dancemusic.about.com/library/weekly/aaClubChart120106.htm> , 17.02.2007

madness⁵ so bolj podobne lestvicam slovenskih komercialnih radijev. Seveda se na ameriške lestvice uvršča cel kup glasbenikov in skladb katerih v Evropi ne poznamo, pa vendar se lestvice ne razlikujejo tako zelo.

Vzemimo na primer lestvico mariborskega Radia City⁶. Kar sedem od 20 izvajalcev se je pojavilo na obeh lestvicah, nekateri celo z dvema pesmima: Justin Timberlake, Christina Aguilera, Beyonce ... če jih naštejemo le nekaj.

In kakšna je lestvica iz ankete? Deset najvišje uvrščenih izvajalcev je navedenih v tabeli 7.2.6.

Ugotovila sem, da otroci raje poslušajo tujo glasbo, kar 67,4% naštetih izvajalcev je tujih.

Tabela 7.2.6: Najljubši izvajalci anketirancev

| IZVAJALEC | N | TUJI IZVAJALCI | N | DOMAČI IZVAJALCI | N |
|----------------|----|----------------|----|------------------|----|
| SHAKIRA | 86 | SHAKIRA | 86 | SAŠA LENDERO | 47 |
| GREEN DAY | 58 | GREEN DAY | 58 | LEPI DASA | 30 |
| 50 CENT | 56 | 50 CENT | 56 | ATOMIK HARMONIK | 26 |
| SIDDHARTA | 54 | SIDDHARTA | 54 | FREDI MILLER | 21 |
| EMINEM | 47 | EMINEM | 47 | MILE KITIČ | 20 |
| SAŠA LENDERO | 47 | PUSSYCAT DOLLS | 41 | TURBO ANGELS | 20 |
| PUSSYCAT DOLLS | 41 | RIHANNA | 35 | DOMEN KUMER | 19 |
| RIHANNA | 35 | PINK | 28 | YO ZO | 15 |
| LEPI DASA | 30 | TOKIO HOTEL | 27 | BOŠTJAN KONEČNIK | 12 |
| PINK | 28 | BEP (FERGIE) | 25 | CECA | 11 |

Na vseh, razen na britanskih lestvicah, se Shakira, katero so si anketiranci izbrali za najpopularnejšo, pojavlja na drugem ali tretjem mestu. Pevka je zaslovela s svojo pojavo in značilnim vokalom v pesmi »Whenever, Wherever«, predstavila se je na Svetovnem nogometnem prvenstvu 2006 v Nemčiji. Pravkar (začetek leta 2007) je na svetovni turneji, v medijih jo lahko zasledimo v oglasu za avtomobile Seat, ki so sponzor tekoče turneje, nastopila je na podelitvi Grammyjev, ... enostavno ne moremo mimo nje⁷.

⁵ <http://www.popculturemadness.com/Music/Pop-Modern/2006.html> , 12.02.2007

⁶ http://www.radiocity.si/index.php?menu_item=PollTop20_2 , 17.02.2007

⁷ <http://www.shakira.com/> 18.02.2007

Na vrhu priljubljenosti med domačimi izvajalci je, po pričakovanjih, Saša Lendero. Na TV Paprika so jo izbrali za najbolj simpatično osebnost leta. Po tem, ko se na slovenskem izboru Ema ni uspela uvrstiti na veliko tekmovanje za pesem Evrovizije, je tekmovala na festivalu drugo uvrščenih in zasedla prvo mesto. Njena aktualna plošča »Ne grem na kolena« je podrla vse prodajne rekorde in že po treh dneh so jo morali ponatisniti. Zmagala je v oddaji Piramida, nastopila v prostem programu letošnje Eme, v sklopu najnovejše plošče pa poteka tudi nagradna igra z glavno nagrado počitnice v Grčiji⁸.

Med mladimi je zelo popularna ameriška skupina Green Day, ki je zelo aktivna ne samo na glasbeni sceni, ampak tudi na okoljevarstvenem področju. Bili so del kampanje proti vnovični izvolitvi Georgea W. Busha za predsednika ZDA. Kakor koli, z zadnjima dvema albumoma, American Idiot iz leta 2004 in Bullet in a Bible iz leta 2005, so doživeli ponoven uspeh in si poleg občinstva iz prejšnjega obdobja uspeha, pridobili še nove generacije mladostnikov z vsega sveta. So tako popularni, da so bili leta 2005 številka 9 največkrat iskanih na iskalniku Google. Istega leta so bili na spletni strani Media.Base.com razglašeni kot največkrat predvajani glasbeniki⁹. Bili so velikokrat nagrajeni, veliko so se pojavljali v medijih in tako ni nenavadno, da jih mladi radi poslušajo. Gre pa tudi za rockovsko glasbo, s katero se mladi želijo razlikovati od starejših (Frith 1987: 60). S slednjo trditvijo se strinja več avtorjev, na primer Grossberg, Markson, Prinsky in Rosenbaum, ter Weinstein, in dodajajo, da rock uporabljajo kot upor proti »mainstreamu« (Meyer 1995).

Na drugem mestu slovenskih izvajalcev je Lepi Dasa, hit festivala Melodije Morja in Sonca 2006. Od poletja naprej se je pojavljal skoraj v vseh oddajah, ki predvajajo takšno glasbo – gre namreč za turbo izvajalca, izdal je dve pesmi v slovenščini in eno v srbsčini¹⁰. Prijavil se je celo na Emo, pa se mu ni uspelo uvrstiti med finaliste.

Tretjemu po popularnosti med anketiranci, se ni treba bati, da bi ga kmalu pozabili. Gre za ameriškega raperja 50 Centa, lastnika platinastih plošč – svojih je prodal po

⁸ <http://www.sasalendero.com/html/domov.php> 18.02.2007

⁹ <http://www.greenday.com/greenday.html> 18.02.2007

¹⁰ www.planet.si/lepidasa 18.02.2007

svetu več kot 16 milijonov. Poleg tega je še lastnik lastne glasbeno-produkcijske hiše, znamke oblačil, z Reebokom je ustvaril svojo linijo obutve za prosti čas, njegovo ime nosi voda in ima svojo igro za Play Station in Xbox. Poleg tega je pred kratkim izdal knjigo, ki jo pospešeno promovira. Za svoj uspeh se mora zahvaliti ne le svoji glasbi, ampak tudi Eminemu, ki zaseda 5. mesto moje lestvice, in Dr. Dreju, ki sta ga zelo hvalila in ga vzpodbujala na njegovi poti do uspeha¹¹.

Atomik Harmonik, turbofenomen, kot so jih imenovali, so zasedli tretje mesto domačega dela lestvice. Zasloveli so na festivalu Melodije Morja in Sonca 2004 s hitom Brizgalna Brizga, ki je bil kasneje kot največkrat predvajana skladba izbran za Hit leta na Slovenskem Radijskem Festivalu 2005. Isti hit so v tujejezični različici promovirali po Nemčiji, njihov prvi album pa je kar 15 tednov ostal na prvem mestu Slovenske lestvice najbolj prodajanih albumov. Leta 2006 so jih največkrat med glasbeniki iskali na spletnem portalu Najdi.si. V tem času so se veliko pojavljali na različnih prireditvah, v mnogih oddajah, že od konca 2007 pa promovirajo tudi novi single¹².

Menim, da so naštetá dejstva dovolj primerna, da lahko potrdim tudi drugo hipotezo diplomske naloge.

¹¹ <http://www.50cent.com/> , <http://www.imdb.com/name/nm1265067/> 18.02.2007

¹² <http://www.atomikharmonik.com/novice.php> 18.02.2007

8. ZAKLJUČEK

Osrednji del pričujoče diplomske naloge je bila empirična raziskava, na podlagi katere sem želela preveriti Bourdieujevo teorijo o okusu. Tako sem anketirance spraševala po njihovi najljubši glasbi, kraju, od koder prihajajo in po družbenem razredu, iz katerega izhajajo. Na podlagi dobljenih podatkov, sem ugotovila, da so vedenjski vzorci otrok iz različnih okolij zelo različni.

Razredni vedenjski vzorci nas učijo uporabljati množične medije, izbirati medijske vsebine in konec koncev nam predpisujejo življenjski stil. Otroci, ki pripadajo višjemu družbenemu razredu, kot svoje najljubše izvajalce naštevajo pretežno izvajalce iz tujih držav, pogosto uporabljajo internet, v različne namene. Veliko gledajo televizijo in berejo glasbene revije, ne glede na njihov izvor. Večinoma izhajajo ti otroci iz mestnega okolja ali iz spalnih naselij, starši pa imajo zaključeno višjo stopnjo izobrazbe.

Otroci, ki izhajajo iz vaškega okolja, večinoma pripadajo nižjemu družbenemu razredu. Starši teh otrok imajo zaključeno največ srednjo izobrazbo, kar posledično vpliva na premožnost družin in dostop do množičnih občil. Ti otroci več sledijo radijskim programom. Tisti, ki uporabljajo internet, ga uporabljajo redkeje kot njihovi vrstniki iz višjih družbenih razredov. Največja razlika je v najljubših izvajalcih: ti otroci večinoma naštevajo izvajalce z domače glasbene scene in glasbenike z ozemlja nekdanje Jugoslavije.

Največ anketiranih otrok pripada srednjemu sloju, njihov način in uporaba medijev ter naštetih najljubših izvajalci pa so bolj podobni vzorcem otrok iz višjega razreda. To je potrditev Veblenove teze o imitativni potrošnji in »sosedovega efekta« (Lah, 2000: 49). Ti otroci naštevajo različne kombinacije tujih in domačih izvajalcev, prevladujejo pa slovenski pop izvajalci. Ti otroci prebirajo večinoma slovenske glasbene revije, uporabljajo internet in veliko spremljajo televizijske programe.

Otroci najraje in najpogosteje uporabljajo televizijo in radio, tisti iz višjih slojev tudi internet, manj otrok pa sledi tiskanim medijem. Hkrati z videnim in slišanim si ustvarjajo svoje predstave, želje in preference. Medijske vsebine so zelo razširjene ter lahko dostopne, in predpostavka Kleinove, da s pospešeno globalizacijo okusi

postajajo množični (Klein, 2004), se pokaže za resnično. Velika večina otrok je navedla le izvajalce, ki sodijo v eno kategorijo, med domače ali tuje izvajalce. Upam si nadaljevati prej navedeno trditev: okusi postajajo množični; vsak družbeni razred ima svojega.

S pomočjo pridobljenih podatkov sem potrdila obe hipotezi, ki sestavljata glavno tezo naloge. Prva hipoteza predpostavlja, da si bodo otroci, ki pripadajo višjemu družbenemu razredu, v prostem času izbrali glasbo tujih izvajalcev. To se je pokazalo za resnično, saj sem za vse spremenljivke izračunala negativno statistično povezanost, kar pomeni, da se z višanjem družbenega razreda zmanjšuje število naštetih slovenskih izvajalcev kot najljubših.

Druga hipoteza predpostavlja, da si otroci, ki pogosteje uporabljajo množične medije, raje izberejo glasbo, ki je uvrščena na aktualne glasbene lestvice. Podatki iz ankete jasno kažejo, da mladi veliko spremljajo glasbene vsebine v množičnih medijih. Slednji so z glasbo praktično nerazdružljivo povezani. Uporabila sem metodo analize vsebin in primerjala več glasbenih lestvic iz istega časovnega okvirja in iz različnih delov sveta med seboj. Te sem nato primerjala z lestvico, ki sem jo sestavila sama na podlagi odgovorov na anketno vprašanje o najljubših izvajalcih. Otroci so večinoma naštevali glasbenike, ki so konec leta 2006 kraljevali na različnih glasbenih lestvicah.

Odgovor na glavno tezo diplomske naloge, *»Ali se kulturni kapital otrok s podeželja toliko razlikuje od kulturnega kapitala otrok iz mesta, da si bodo izbrali različno glasbo?«*, je jasen: kulturni kapital otrok s podeželja se, statistično izmerjeno, od kulturnega kapitala otrok iz mesta razlikuje toliko, da so si izbrali različno glasbo.

Zvezdniki imajo dandanes zelo pomembno vlogo pri postavljanju novih trendov, pa najsi gre za populariziranje nekega športa ali modnih smernic. Mladi se oblačijo tako kot največje zvezde današnjega časa, imajo podobne frizure, dekleta se celo ličijo tako, kot njihove vzornice. To posledično vodi k drugačnemu življenjskemu stilu, ki se razlikuje od življenjskega stila starejših pripadnikov istega razreda. Zaradi medsebojnega nerazumevanja, ki nastopi zaradi teh razlik, se mladi vse bolj zatekajo h glasbi in večajo prepad med generacijami (Frith 1986: 213).

North in Hargreaves sta v obsežni raziskavi o življenjskih stilih in glasbeni izbiri, katero sta izvajala v preteklih sedmih letih, ugotovila, da je glasba, katero imamo posamezniki najraje, del našega širšega življenjskega stila in naše izbire nasploh (North in Hargreaves 2007:12). Tudi ta raziskava je potrditev teoretske predpostavke, ki se pojavlja v nalogi, da sta družbeni razred in posameznikov okus tesno povezana.

Teorija okusa, ki jo je v drugi polovici dvajsetega stoletja razvil Pierre Bourdieu, še danes drži. Zaradi družbenih sprememb bi bilo mogoče, da bi se izid ponovne raziskave spremenil, vendar menim, da bi bile spremembe zelo drobne.

Na koncu mi torej ne preostane drugega, kot da zaključim nalogo z dejstvom, ki sem ga potrdila z empirično raziskavo: okus posameznika izoblikuje njegova razredna pripadnost, v kombinaciji s spremljanjem množičnih medijev.

9. VIRI IN LITERATURA

9.1 LITERATURA

1. Arnold, Denis (1983/1996): *The new Oxford companion of music 2 (K–Z)*. New York: Oxford University Press.
2. Bennett, Andy (2001): *Cultures of Popular Music*. Buckingham: Open University Press.
3. Bourdieu, Pierre (1979/2004): *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. London and New York: Routledge.
4. Bourdieu, Pierre (1993/2004): *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
5. Bourdieu, Pierre (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Krt.
6. Bulc, Gregor (2004): *Proizvodnja kulture. Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil Maribor; Frontier.
7. *Leksikon Cankarjeve založbe 1998*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
8. Frith, Simon (1986): *Zvočni učinki. Mladina, brezdelje in politika rock and rolla*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS.
9. Frith, Simon (1987): *Sociologija roka*. Beograd: IIC in CIDID.
10. Glavan, Darko et. al. (1978): *Pop glazba i kultura mladih*. Zagreb: CDD.
11. Gronow, Jukka (2000): *Sociologija ukusa*. Zagreb: Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo.

12. Haralambos, Michael in Martin Holborn (1999): *Sociologija. Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
13. Honolka, Kurt (1983): *Svetovna zgodovina glasbe*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
14. Klein, Naomi (2004): *No Logo*. Ljubljana: Maska.
15. *Slovenski veliki leksikon 2004*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
16. Košir, Manca in Rajko Ranfl (1996): *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
17. Kuper, Adam in Jessica Kuper (1996). *The social science Encyclopedia. 2nd edition*. London and New York: Routledge.
18. Lah, Marko (2000): *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fora.
19. Luthar, Breda (1998): Ne tako visoka Kultura: prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 117–130.
20. Luthar, Breda (2002): *Homo Ludens – HomoŠoper*. V Debeljak, Aleš (ur): *Cooltura. Uvod v kulturne študije* 245–264. Ljubljana: študentska založba; Scripta.
21. de la Motte – Haber, Helga (1990): *Psihologija glasbe*. Ljubljana: DZS.
22. McQuail, Dennis (1997): *Audience Analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
23. McQuail, Dennis (2005): *McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
24. Michels, Ulrich (2002): *Glasbeni atlas*. Ljubljana: DZS.

25. Miles, Steven (1998): *Consumerism – as a Way to Life*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
26. Moore, Stephen (1991): *Sociologija. Ključni pojmi in dejstva*. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče.
27. Negus, Keith (1992): *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold.
28. O'Sullivan, Tim et al. (1994): *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London and New York: Routledge.
29. Petrič, Gregor in Andrej Pinter (2002): From social perception to public expression of opinion: a structural equation modeling approach to the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(1), 37–53.
30. Shuker, Roy (1994): *Understanding Popular Music*. London and New York: Routledge.
31. Shuker, Roy (1998): *Key Concepts in Popular Music*. London and New York: Routledge.
32. Splichal, Slavko (1997): *Javno mnenje*. Ljubljana: Knjižna zbirka Javnost, FDV.
33. Splichal, Slavko (1999): *Komunikološka Hrestomatija 2. Razvoj empirične komunikologije v ZDA*. Ljubljana: FDV.
34. Taylor, Timothy D. (1997): *Global Pop. World music, World markets*. London and New York: Routledge.
35. Vogrinc, Jože (1996): Pop Oko Uho. Izhodišča za teoretsko obravnavo recepcije studijsko in medijsko posredovane sodobne popularne godbe. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* XXIII(178), 171–172.

36. Williams, Raymond (1985): *Keywords*. New York: Oxford University Press.
37. Wörner, Karl H. (1992): *Zgodovina glasbe*. Ljubljana: DZS.

9.2. INTERNETNI VIRI IN POVEZAVE

1. Carolan, Brian (2001): Technology, Schools and the Decentralization of Culture. *First Monday* 6(8). Dostopno na http://www.firstmonday.org/issues/issue6_8/carolan/index.html (12. februar 2007).
2. Downes, Daniel M.. (2000): The Resurrection of the Mass Audience in the New Media Economy. *A Journal of Media and Culture* 3.1. Dostopno na <http://www.press.umich.edu/jep/07-03/downes.html> (8. februar 2007).
3. Lundberg, J. (2001): On-line newspapers and genre development on the World Wide Web. *Proceedings of the 24th Information Systems Research seminar in Scandinavia, Ulvik, Norway*, 505–518. Dostopno na <http://www.ida.liu.se/~jonlu/fulltext/IRIS24-newsgenre.pdf> (11. februar 2007).
4. McCombs, Maxwell (2004): *The Agenda Setting role of the Mass Media in the shaping of Public Opinion*. Dostopno na <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf> (4. februar 2007).
5. Meyer, Greg (1995): *Youth Culture and Aletrnative Rock Music. Proposal for Senior Thesis*. Dostopno na <http://www.soci.niu.edu/~rocklist/other/thmeyer.txt> (12. februar 2007).
6. North, Adrian C. in David J. Hargeaves (2007): *Lifestyle Correlates with Musical Preference. 3. Travel, Money, Education, Employment, and Health*. Dostopno na <http://groups.uni-paderborn.de/musik/didaktik/material/PDF/North-Hargreaves-lifestyle%20paper%203.pdf> (13. februar 2007).

7. Šaver, Boštjan (2003): Foucault, Mauss, Bourdieu o telesnem in vsakdanjem v množični kulturi in športu. *Raziskovalno delo podiplomskih študentov v Sloveniji*. 354–364. Dostopno na http://www.drustvo-dmrs.si/e_zbornik_prvi/Prispevki/37_Saver_Bostjan.pdf (4. februar 2007).
8. About: *Dance music/electronica, Top 50 Club Chart* – December 2006 . Dostopno na <http://dancemusic.about.com/library/weekly/aaClubChart120106.htm> (17. februar 2007).
9. About: *Top 40/Pop, US Pop Music Charts* – December 7, 2006. Dostopno na <http://top40.about.com/od/onthecharts/a/uscharts120706.htm> (17. februar 2007).
10. *Surge 1287 AM, Chart 6th December 2006*. Dostopno na <http://www.surgeradio.co.uk/music/chart/?chart-2006-12-06.csv> (17. februar 2007).
11. *Pop Culture Madness, The Most Requested Hits of 2006*. Dostopno na <http://www.popculturemadness.com/Music/Pop-Modern/2006.html> (12. februar 2007).
12. Radio City Maribor, *Lestvica vročih 20* (2006). Dostopno na http://www.radiocity.si/index.php?menu_item=PollTop20_2 (17. februar 2007).
13. Viva TV, *Viva Top 100 Jahreschart* (2006). Dostopno na <http://www.viva.tv/Charts/Detail/id/1227970/part/0/name/VIVA+TOP+100+Jahrescharts> (18. februar 2007).
14. Shakira, *News* (2006). Dostopno na <http://www.shakira.com/> (18. februar 2007).
15. Saša Lendreo, *Novice* (2006). Dostopno na <http://www.sasalendero.com/html/domov.php> (18. februar 2007).

16. Green Day, *Last news* (2006). Dostopno na <http://www.green-day.com/greenday.html> (18. februar 2007).
17. 50 Cent, *Headlines* (2006). Dostopno na <http://www.50cent.com/> (18. februar 2007).
19. IMDb, *50 Cent* (2006). Dostopno na <http://www.imdb.com/name/nm1265067/> (18. februar 2007).
19. Planet, Pregled, *Lepi Dasa* (2006). Dostopno na www.planet.si/lepidasa (18. februar 2007).
20. Atomik Harmonik, *Zadnje novice* (2006). Dostopno na <http://www.atomikharmonik.com/novice.php> 18.02.2007 (18. februar 2007).

10. PRILOGE

PRILOGA A: ANKETA O POPULARNI GLASBI

Pozdravljen, pozdravljena!

Sem Nina Vodovnik, absolventka komunikologije na Fakulteti za družbene vede in te prosim za sodelovanje v raziskavi o popularni glasbi. S pomočjo te ankete mi boš pomagal ugotoviti, kakšno glasbo poslušate mladi v Sloveniji. Prosim pozorno preberi navodilo pred posameznim sklopom vprašanj.

1. Kako pogosto spremljaš glasbo na televiziji?(v vsaki vrstici obkroži eno številko!)

| | Ne spremljam | Manj kot enkrat tedensko | Vsaj enkrat na teden | Večkrat na teden | Vsak dan |
|--|--------------|--------------------------|----------------------|------------------|----------|
| A) Videospote | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B) Glasbene oddaje (Viva Live, NOD, Vibracije ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C) Dnevne in tedenske lestvice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D) Oddaje o novi glasbi (MTV New, Viva Neu,...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| E) Tematske oddaje (HipHop, Pure Adria, ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2. Kako pogosto poslušáš glasbo na radiu?(v vsaki vrstici obkroži eno številko!)

| | Ne spremljam | Manj kot enkrat tedensko | Vsaj enkrat na teden | Večkrat na teden | Vsak dan |
|--|--------------|--------------------------|----------------------|------------------|----------|
| A) Glasbene želje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B) Glasbene oddaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C) Dnevne in tedenske lestvice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D) Tematske oddaje (Osemdeseta ob osmih, Po domače, ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3. Kako pogosto bereš o glasbi v časopisih, revijah?(v vsaki vrstici obkroži eno številko!)

| | Ne spremljam | Manj kot enkrat tedensko | Večkrat na teden |
|---|--------------|--------------------------|------------------|
| A) Glasbene strani v dnevnikih časopisih (Večer, Delo, ...) | 1 | 2 | 3 |
| B) Dnevne in tedenske lestvice | 1 | 2 | 3 |
| C) Članke o novi glasbi v dnevnikih časopisih (Večer,...) | 1 | 2 | 3 |
| D) Članke o življenju glasbenikov | 1 | 2 | 3 |

4. Ali bereš naslednje revije?

| | Da, sem naročen | Da, a nisem naročen | Ne |
|-----------------------------|-----------------|---------------------|----|
| A) Bravo (slovenska izdaja) | 1 | 2 | 3 |
| B) Bravo (nemška izdaja) | 1 | 2 | 3 |
| C) Rolling stone | 1 | 2 | 3 |
| D) Stop | 1 | 2 | 3 |
| E) Frka | 1 | 2 | 3 |
| F) Top of the pops | 1 | 2 | 3 |
| G) Pil | 1 | 2 | 3 |

5. Kako pogosto spremljaš glasbo na internetu?(v vsaki vrstici obkroži eno številko!)

| | Ne spremljam | Manj kot enkrat tedensko | Vsaj enkrat na teden | Večkrat na teden | Vsak dan |
|--|--------------|--------------------------|----------------------|------------------|----------|
| A) Glasbene spletne strani (www.viva.tv, www.musicload.de, msn music...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| B) Dnevne in tedenske lestvice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| C) Spletne strani z novo glasbo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D) Spletne strani posameznih glasbenikov | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Ali uporabljaš servise ali programe za downloadanje glasbe?(Emule, Lime Wire, Napster, Torrent, ...)

1- DA

2- NE

7. Kako pogosto jih uporabljaš?(obkroži eno številko)

1 – manj kot enkrat tedensko

2 – enkrat na teden

3 – večkrat na teden

4 – vsak dan

8. Naštej 5 svojih najljubših izvajalcev (na črte napiši imena skupin, glasbenikov/glasbenic, ki so ti najljubši):

A) _____

B) _____

C) _____

D) _____

E) _____

9. Ali ima kdo od družinskih članov:

| | DA | NE | NE VEM |
|--|----|----|--------|
| A) MP3 predvajalnik | 1 | 2 | 3 |
| B) iPOD | 1 | 2 | 3 |
| C) Play Station | 1 | 2 | 3 |
| D) Digitalni fotoaparati | 1 | 2 | 3 |
| E) Prenosni CD predvajalnik (disc man) | 1 | 2 | 3 |
| F) Prenosni računalnik | 1 | 2 | 3 |
| G) Mobitel z MP3 predvajalnikom | 1 | 2 | 3 |
| H) Osebni računalnik | 1 | 2 | 3 |
| I) Video rekorder | 1 | 2 | 3 |
| J) DVD predvajalnik | 1 | 2 | 3 |
| K) Dostop do kabelskih programov | 1 | 2 | 3 |
| L) Dostop do satelitskih programov | 1 | 2 | 3 |
| M) Dostop do digitalnih programov | 1 | 2 | 3 |
| N) Dostop do interneta | 1 | 2 | 3 |
| O) LCD televizor | 1 | 2 | 3 |
| P) Plazma televizor | 1 | 2 | 3 |

10. Izobrazba, ki jo je dosegla tvoja mama:

| | |
|---|------------------------|
| 1 | Brez izobrazbe |
| 2 | Osnovna šola |
| 3 | Srednja strokovna šola |
| 4 | Gimnazija |
| 5 | Fakulteta |
| 6 | Magisterij, doktorat |

11. Izobrazba, ki jo je dosegel tvoj oče:

| | |
|---|------------------------|
| 1 | Brez izobrazbe |
| 2 | Osnovna šola |
| 3 | Srednja strokovna šola |
| 4 | Gimnazija |
| 5 | Fakulteta |
| 6 | Magisterij, doktorat |

12. Kje si doma?

| | |
|---|--------------|
| 1 | Vas |
| 2 | Manjše mesto |
| 3 | Večje mesto |

13. Spol:

| | |
|---|--------|
| 1 | Ženski |
| 2 | Moški |

14. Katerega leta si rojen/rojena?

Hvala

PRILOGA B: SEZNAM VSEH IZVAJALCEV

2PAC
30 SECONDS TO MARS
50 CENT
6PACK ČUKUR
ABBA
AD DC
ADI SMOLAR
AKON
ALEX JOHNSON
ALJAŽ MUSIČ
ALOJZ JERENKO
ALYA
AMBER PACIFIC
ANASTACIA
APOCALYPTICA
ARCH ENEMY
ARSENIUM
ATOMIK HARMONIK
AVANTURA
AVRIL LAVIGNE
AVSENIKI
BACKSTREET BOYS
BBT
BEATLES
BLACK EYED PEAS (FERGIE)
BEPOP
BEYONCE
BIJELO DUGME
BLACK SABBATH
BLINK 182
BLOODHOUND GANG
BLUE
BOB MARLEY
BOB SINCLAIR
BONNIE TAYLOR
BOŠTJAN KONEČNIK
BOW WOW
BRANE KLAVŽAR
BRITNEY SPEARS
BRYAN ADAMS
BULLET FOR MY VALENTINE
CAMILLIONARE
CASCADA
CCR
CECA
CELINE DION
CHILDREN OF BODOM
CHRIS BROWN
CHRISTINA AQUILERA
CIARA
COLDPLAY
COLONIA
CRADLE OF FILTH
CRAZY TOWN
CRVENA JABUKA
CYPRESS HILL
ČUKI
D12
DADDY YANKEE
DADO
DANITY KANE
DARKO FILIPOVIĆ
DAVOR BORNO
DEPECHE MODE
DIDO
DIMMO BORGIR
DINO MERLIN
DJ BALKANAC
DJ CHUCKY
DJ KRMAN
DJ UMEK
DMX
DOMEN KUMER
DR. DRE
ĐOGANI
EDO MAAJKA
EIFEL 65
ELEMENT EIGHTY
ELVIS PRESLEY
EMINEM
ENYA
EROS
ET
EUROPE
EVANESENCE
FAITH HILL
FALL OUT BOY
FRAJKINCLARJI
FREDI MILLER
FUNKY-G
G UNIT
GAME OVER
GENESIS
GIBONNI

GIGI D'AGOSTINO
GOGA SEKULIĆ
GOO GOO DOLLS
GOOD CHARLOTE
GREEN DAY
GUNS'N'ROSES
HAMMERFALL
HASO
HILLARY DUFF
HIM
HOOBASTANK
ICE CUBE
IGOR IN ZLATI ZVOKI
IN FLAMES
IRON MAIDEN
JENNIFER LOPEZ
JAMES BLUNT
JAMES BROWN
JAY Z
JESSE McCARTNEY
JIMMY EAT WORLD
JIMMY HENDRIX
JOLE
JUANES
JUDAS PRIEST
JUSTIN TIMBERLAKE
KALEMBER
KANYE WEST
KARMA
KATALENA
KELLY CLARKSON
KEVIN LITTLE
KILLERPILZE
KINGSTON
KLEMEN KLEMEN
KOCKA
KORADO IN BRENDI
KORN
LA FEE
LAURA PAUSINI
LED ZEPPELIN
LEPA BRENA
LEPI DASA
LIL' JON
LILY ALLAN
LIMP BIZKIT
LINKIN PARK
LINSDAY LOHAN
LORDI

LOS VENTILOS
LUNA
LUSTRA
MADONNA
MAJA ŠUPUT
MANCA ŠPIK
MARC ANTHONY
MAROON 5
MARQUESS
McFLY
METALLICA
MI2
MILE KITIĆ
MIRAN RUDAN
MODRIJANI
MOTORHEAD
MURAT IN JOSE
MURDERDOLLS
MY CHEMICAL ROMANCE
NAIO SSAION
NAS
NATALIJA VERBOTEN
NATAŠA BUKOVAC
NEISHA
NELLY FURTADO
NICKELBACK
NIGHTWISH
NINA PUŠLAR
NIRVANA
NIŽETIĆ ALEN
N'TOKO
OASIS
OFFSPRING
OLIVER DRAGOJEVIĆ
OMAR NABER
ONYX
O-ZONE
PACHANGA
PANIC AT THE DISCO
PARA BUBAMARA
PARIS HILTON
PATRICK TOPLAK
PUSSYCAT DOLLS
PETER JANUŠ
PINK
PLACEBO
PLESTENJAK
PTUJSKIH 5
PUNGARTNIKOV KORL

QUEEN
RAMMSTEIN
REAMON
REBEKA DREMELJ
RED HOT CHILLI PEPPERS
RICKY MARTIN
RIHANNA
ROK KOSMAČ
ROLLING STONES
ROBBIE WILLIAMS
SAMO BORIS
SANDY THOM
SAŠA LENDERO
SCOOTER
SEAN PAUL
SEBASTJAN
SEKA ALEKSIĆ
SEVERINA
SHAKIRA
SHANADO
SIDDHARTA
SIMPLE PLAN
SKUTER
SLAKI
SLAPOVI
SLIPKNOT
SLONI IN SADEŽ
SNOOP DOG
SPOMIN
STACIE ORICO
STATIC X
STAVROS JASMIN
SUGABABES
SUM 41
SUZANA JOVANOVIĆ
SYSTEM OF A DAWN

TABU
TANJA SAVIĆ
TANJA ŽAGAR
TATU
TERIYAKI BOYZ
THE CALLING
THE GAME
THE KILLERS
THE RASMUS
THE USED
TIMBALAND
TINKARA KOVAČ
TOKIO HOTEL
TOM JONES
TOŠE PROESKI
TOTO
TRKAJ
TURBO ANGELS
U2
UNDERROAD
US5
VALENTINO KANZYANI
VANILLA NINJA
VESNA IN VLASTA
VOODOO POPEYE
WERNER
WESTLIFE
WILL SMITH
WITHIN TEMPTATIONS
WU TANG CLAN
YO ZO
ZABLUJENA GENERACIJA
ZEČIĆ DRAŽEN
ZVEZDE GRANDA
ZZ TOP
ŽELJKO JOKSIMOVIĆ

PRILOGA C: LESTVICE, USTVARJENE NA PODLAGI ANKETE

PRILOGA C.1: VSI IZVAJALCI

| | | | |
|-----------------------------|----|----------------------------|---|
| SHAKIRA | 86 | JUANES | 8 |
| GREEN DAY | 58 | KORN | 8 |
| 50 CENT | 56 | NIRVANA | 8 |
| SIDDHARTA | 54 | RAMMSTEIN | 8 |
| EMINEM | 47 | TANJA ŽAGAR | 8 |
| SAŠA LENDERO | 47 | AVSENIKI | 7 |
| PUSSYCAT DOLLS | 41 | BRYAN ADAMS | 7 |
| RIHANNA | 35 | EVANESENCE | 7 |
| LEPI DASA | 30 | LUNA | 7 |
| PINK | 28 | SEKA ALEKSIĆ | 7 |
| TOKIO HOTEL | 27 | SIMPLE PLAN | 7 |
| ATOMIK HARMONIK | 26 | ADI SMOLAR | 6 |
| BLACK EYED PEAS (FERGIE) | 25 | AKON | 6 |
| BEYONCE | 25 | BEPOP | 6 |
| US5 | 25 | BOB SINCLAIR | 6 |
| CHRISTINA AQUILERA | 22 | BOW WOW | 6 |
| ROBBIE WILLIAMS | 22 | GOGA SEKULIĆ | 6 |
| FREDI MILLER | 21 | HILLARY DUFF | 6 |
| MILE KITIĆ | 20 | MODRIJANI | 6 |
| TURBO ANGELS | 20 | NELLY FURTADO | 6 |
| BLINK 182 | 19 | OMAR NABER | 6 |
| DOMEN KUMER | 19 | SCOOTER | 6 |
| AVRIL LAVIGNE | 17 | SEBASTJAN | 6 |
| BRITNEY SPEARS | 16 | 6PACK ČUKUR | 5 |
| YO ZO | 15 | BULLET FOR MY VALENTINE | 5 |
| LORDI | 13 | GUNS'N'ROSES | 5 |
| MADONNA | 13 | KILLERPILZE | 5 |
| BOŠTJAN KONEČNIK | 12 | KOCKA | 5 |
| RED HOT CHILLI | 12 | LINKIN PARK | 5 |
| PEPPERS | 12 | REBEKA DREMELJ | 5 |
| CECA | 11 | SNOOP DOG | 5 |
| JUSTIN TIMBERLAKE | 11 | ZABLUJENA | 5 |
| KARMA | 11 | GENERACIJA | 4 |
| METALLICA | 11 | ANASTACIA | 4 |
| 2PAC | 10 | CHILDREN OF BODOM | 4 |
| CASCADA | 10 | EDO MAAJKA | 4 |
| ČUKI | 10 | GAME OVER | 4 |
| SLIPKNOT | 10 | JENNIFER LOPEZ | 4 |
| SKUTER | 9 | KELLY CLARKSON | 4 |
| SLONI IN SADEŽ | 9 | McFLY | 4 |
| SYSTEM OF A DAWN | 9 | MURAT IN JOSE | 4 |

| | | | |
|--------------------|---|--------------------|---|
| ROK KOSMAČ | 4 | IN FLAMES | 2 |
| ROLLING STONES | 4 | JAMES BLUNT | 2 |
| SANDY THOM | 4 | JESSE McCARTNEY | 2 |
| SEAN PAUL | 4 | JOLE | 2 |
| SLAKI | 4 | KEVIN LITTLE | 2 |
| TANJA SAVIĆ | 4 | KINGSTON | 2 |
| THE RASMUS | 4 | LA FEE | 2 |
| WILL SMITH | 4 | LED ZEPPELIN | 2 |
| ALYA | 3 | LIL' JON | 2 |
| ARCH ENEMY | 3 | MY CHEMICAL | 2 |
| BEATLES | 3 | ROMANCE | 2 |
| BOB MARLEY | 3 | NAIO SSAION | 2 |
| COLONIA | 3 | NATALIJA VERBOTEN | 2 |
| CRADLE OF FILTH | 3 | NICKELBACK | 2 |
| ĐOGANI | 3 | NIGHTWISH | 2 |
| FALL OUT BOY | 3 | NINA PUŠLAR | 2 |
| HIM | 3 | ONYX | 2 |
| ICE CUBE | 3 | O-ZONE | 2 |
| IRON MAIDEN | 3 | PUNGARTNIKOV KORL | 2 |
| LIMP BIZKIT | 3 | TABU | 2 |
| MARC ANTHONY | 3 | TERIYAKI BOYZ | 2 |
| MARQUESS | 3 | THE GAME | 2 |
| NATAŠA BUKOVAC | 3 | THE USED | 2 |
| PANIC AT THE DISCO | 3 | ZEČIĆ DRAŽEN | 2 |
| PARIS HILTON | 3 | ZVEZDE GRANDA | 2 |
| QUEEN | 3 | ŽELJKO JOKSIMOVIĆ | 2 |
| STAVROS JASMIN | 3 | 30 SECONDS TO MARS | 1 |
| SUM 41 | 3 | ALEX JOHNSON | 1 |
| TOŠE PROESKI | 3 | ALJAŽ MUSIČ | 1 |
| TRKAJ | 3 | ALOJZ JERENKO | 1 |
| U2 | 3 | AMBER PACIFIC | 1 |
| ABBA | 2 | AVANTURA | 1 |
| AD DC | 2 | BBT | 1 |
| APOCALYPTICA | 2 | BIJELO DUGME | 1 |
| ARSENIUM | 2 | BLACK SABBATH | 1 |
| BACKSTREET BOYS | 2 | BLOODHOUND GANG | 1 |
| CELINE DION | 2 | BLUE | 1 |
| CHRIS BROWN | 2 | BONNIE TAYLOR | 1 |
| CIARA | 2 | BRANE KLAVŽAR | 1 |
| COLDPLAY | 2 | CAMILLIONARE | 1 |
| DARKO FILIPOVIĆ | 2 | CCR | 1 |
| DEPECHE MODE | 2 | CRAZY TOWN | 1 |
| DJ KRMAN | 2 | CRVENA JABUKA | 1 |
| DMX | 2 | CYPRESS HILL | 1 |
| ELVIS PRESLEY | 2 | D12 | 1 |
| EROS | 2 | DADDY YANKEE | 1 |
| G UNIT | 2 | DADO | 1 |
| GIGI D'AGOSTINO | 2 | DANITY KANE | 1 |
| HAMMERFALL | 2 | DAVOR BORNO | 1 |

| | | | |
|---------------------|---|--------------------|---|
| DIDO | 1 | OASIS | 1 |
| DIMMO BORGIR | 1 | OFFSPRING | 1 |
| DINO MERLIN | 1 | OLIVER DRAGOJEVIĆ | 1 |
| DJ BALKANAC | 1 | PACHANGA | 1 |
| DJ CHUCKY | 1 | PARA BUBAMARA | 1 |
| DJ UMEK | 1 | PATRICK TOPLAK | 1 |
| DR. DRE | 1 | PETER JANUŠ | 1 |
| EIFEL 65 | 1 | PLACEBO | 1 |
| ELEMENT EIGHTY | 1 | PLESTENJAK | 1 |
| ENYA | 1 | PTUJSKIH 5 | 1 |
| ET | 1 | REAMON | 1 |
| EUROPE | 1 | RICKY MARTIN | 1 |
| FAITH HILL | 1 | SAMO BORIS | 1 |
| FRAJKINCLARJI | 1 | SEVERINA | 1 |
| FUNKY-G | 1 | SHANADO | 1 |
| GENESIS | 1 | SLAPOVI | 1 |
| GIBONNI | 1 | SPOMIN | 1 |
| GOO GOO DOLLS | 1 | STACIE ORICO | 1 |
| GOOD CHARLOTE | 1 | STATIC X | 1 |
| HASO | 1 | SUGABABES | 1 |
| HOOBASTANK | 1 | SUZANA JOVANOVIĆ | 1 |
| IGOR IN ZLATI ZVOKI | 1 | TATU | 1 |
| JAMES BROWN | 1 | THE CALLING | 1 |
| JAY Z | 1 | THE KILLERS | 1 |
| JIMMY EAT WORLD | 1 | TIMBALAND | 1 |
| JIMMY HENDRIX | 1 | TINKARA KOVAČ | 1 |
| JUDAS PRIEST | 1 | TOM JONES | 1 |
| KALEMBER | 1 | TOTO | 1 |
| KANYE WEST | 1 | UNDERROAD | 1 |
| KATALENA | 1 | VALENTINO KANZYANI | 1 |
| KLEMEN KLEMEN | 1 | VANILLA NINJA | 1 |
| KORADO IN BRENDI | 1 | VESNA IN VLASTA | 1 |
| LAURA PAUSINI | 1 | VOODOO POPEYE | 1 |
| LEPA BRENA | 1 | WERNER | 1 |
| LILY ALLAN | 1 | WESTLIFE | 1 |
| LINSDAY LOHAN | 1 | WITHIN TEMPTATIONS | 1 |
| LOS VENTILOS | 1 | WU TANG CLAN | 1 |
| LUSTRA | 1 | ZZ TOP | 1 |
| MAJA ŠUPUT | 1 | | |
| MANCA ŠPIK | 1 | | |
| MAROON5 | 1 | | |
| MI2 | 1 | | |
| MIRAN RUDAN | 1 | | |
| MOTORHEAD | 1 | | |
| MURDERDOLLS | 1 | | |
| NAS | 1 | | |
| NEISHA | 1 | | |
| NIŽETIĆ ALEN | 1 | | |
| N'TOKO | 1 | | |

PRILOGA C.2: DOMAČI IZVAJALCI

| | | | |
|-------------------|----|---------------------|---|
| SAŠA LENDERO | 47 | PUNGARTNIKOV KORL | 2 |
| LEPI DASA | 30 | TABU | 2 |
| ATOMIK HARMONIK | 26 | ZEČIĆ DRAŽEN | 2 |
| FREDI MILLER | 21 | ZVEZDE GRANDA | 2 |
| MILE KITIĆ | 20 | ŽELJKO JOKSIMOVIĆ | 2 |
| TURBO ANGELS | 20 | ALJAŽ MUSIČ | 1 |
| DOMEN KUMER | 19 | ALOJZ JERENKO | 1 |
| YO ZO | 15 | AVANTURA | 1 |
| BOŠTJAN KONEČNIK | 12 | BBT | 1 |
| CECA | 11 | BRANE KLAVŽAR | 1 |
| KARMA | 11 | CRVENA JABUKA | 1 |
| ČUKI | 10 | DADO | 1 |
| SKUTER | 9 | DAVOR BORNO | 1 |
| SLONI IN SADEŽ | 9 | DIMMO BORGIR | 1 |
| TANJA ŽAGAR | 8 | DINO MERLIN | 1 |
| AVSENIKI | 7 | DJ BALKANAC | 1 |
| LUNA | 7 | DJ CHUCKY | 1 |
| SEKA ALEKSIĆ | 7 | ET | 1 |
| ADI SMOLAR | 6 | FRAJKINCLARJI | 1 |
| BEPOP | 6 | HASO | 1 |
| GOGA SEKULIĆ | 6 | IGOR IN ZLATI ZVOKI | 1 |
| MODRIJANI | 6 | KALEMBER | 1 |
| OMAR NABER | 6 | KLEMEN KLEMEN | 1 |
| SEBASTJAN | 6 | KORADO IN BRENDI | 1 |
| KOCKA | 5 | LEPA BRENA | 1 |
| REBEKA DREMELJ | 5 | LOS VENTILOS | 1 |
| ZABLUJENA | 5 | LUSTRA | 1 |
| GENERACIJA | 5 | MAJA ŠUPUT | 1 |
| GAME OVER | 4 | MANCA ŠPIK | 1 |
| MURAT IN JOSE | 4 | MI2 | 1 |
| ROK KOSMAČ | 4 | MIRAN RUDAN | 1 |
| SLAKI | 4 | NIŽETIĆ ALEN | 1 |
| TANJA SAVIĆ | 4 | OLIVER DRAGOJEVIĆ | 1 |
| ALYA | 3 | PARA BUBAMARA | 1 |
| COLONIA | 3 | PETER JANUŠ | 1 |
| ĐOGANI | 3 | PLESTENJAK | 1 |
| NATAŠA BUKOVAC | 3 | PTUJSKIH 5 | 1 |
| STAVROS JASMIN | 3 | SAMO BORIS | 1 |
| TOŠE PROESKI | 3 | SEVERINA | 1 |
| TRKAJ | 3 | SLAPOVI | 1 |
| DARKO FILIPOVIĆ | 2 | SPOMIN | 1 |
| DJ KRMAN | 2 | SUZANA JOVANOVIĆ | 1 |
| JOLE | 2 | TINKARA KOVAČ | 1 |
| KINGSTON | 2 | VESNA IN VLASTA | 1 |
| NATALIJA VERBOTEN | 2 | WERNER | 1 |
| NINA PUŠLAR | 2 | | |

PRILOGA C.3: TUJI IZVAJALCI

| | | | |
|------------------------------|----|--------------------|---|
| SHAKIRA | 86 | KILLERPILZE | 5 |
| GREEN DAY | 58 | LINKIN PARK | 5 |
| 50 CENT | 56 | SNOOP DOG | 5 |
| SIDDHARTA | 54 | ANASTACIA | 4 |
| EMINEM | 47 | CHILDREN OF BODOM | 4 |
| PUSSYCAT DOLLS | 41 | EDO MAAJKA | 4 |
| RIHANNA | 35 | JENNIFER LOPEZ | 4 |
| PINK | 28 | KELLY CLARKSON | 4 |
| TOKIO HOTEL | 27 | McFLY | 4 |
| BLACK EYED PPEAS (FERGIE) | 25 | ROLLING STONES | 4 |
| BEYONCE | 25 | SANDY THOM | 4 |
| US5 | 25 | SEAN PAUL | 4 |
| CHRISTINA AQUILERA | 22 | THE RASMUS | 4 |
| ROBBIE WILLIAMS | 22 | WILL SMITH | 4 |
| BLINK 182 | 19 | ARCH ENEMY | 3 |
| AVRIL LAVIGNE | 17 | BEATLES | 3 |
| BRITNEY SPEARS | 16 | BOB MARLEY | 3 |
| LORDI | 13 | CRADLE OF FILTH | 3 |
| MADONNA | 13 | FALL OUT BOY | 3 |
| RED HOT CHILLI | 12 | HIM | 3 |
| PEPPERS | 12 | ICE CUBE | 3 |
| JUSTIN TIMBERLAKE | 11 | IRON MAIDEN | 3 |
| METALLICA | 11 | LIMP BIZKIT | 3 |
| 2PAC | 10 | MARC ANTHONY | 3 |
| CASCADA | 10 | MARQUESS | 3 |
| SLIPKNOT | 10 | PANIC AT THE DISCO | 3 |
| SYSTEM OF A DAWN | 9 | PARIS HILTON | 3 |
| JUANES | 8 | QUEEN | 3 |
| KORN | 8 | SUM 41 | 3 |
| NIRVANA | 8 | U2 | 3 |
| RAMMSTEIN | 8 | ABBA | 2 |
| BRYAN ADAMS | 7 | AD DC | 2 |
| EVANESENCE | 7 | APOCALYPTICA | 2 |
| SIMPLE PLAN | 7 | ARSENIUM | 2 |
| AKON | 6 | BACKSTREET BOYS | 2 |
| BOB SINCLAIR | 6 | CELINE DION | 2 |
| BOW WOW | 6 | CHRIS BROWN | 2 |
| HILLARY DUFF | 6 | CIARA | 2 |
| NELLY FURTADO | 6 | COLDPLAY | 2 |
| SCOOTER | 6 | DEPECHE MODE | 2 |
| 6PACK ČUKUR | 5 | DMX | 2 |
| BULLET FOR MY VALENTINE | 5 | ELVIS PRESLEY | 2 |
| GUNS'N'ROSES | 5 | EROS | 2 |
| | | G UNIT | 2 |
| | | GIGI D'AGOSTINO | 2 |

| | | | |
|--------------------|---|--------------------|---|
| HAMMERFALL | 2 | GOOD CHARLOTE | 1 |
| IN FLAMES | 2 | HOOBASTANK | 1 |
| JAMES BLUNT | 2 | JAMES BROWN | 1 |
| JESSE McCARTNEY | 2 | JAY Z | 1 |
| KEVIN LITTLE | 2 | JIMMY EAT WORLD | 1 |
| LA FEE | 2 | JIMMY HENDRIX | 1 |
| LED ZEPPELIN | 2 | JUDAS PRIEST | 1 |
| LIL' JON | 2 | KANYE WEST | 1 |
| MY CHEMICAL | | KATALENA | 1 |
| ROMANCE | 2 | LAURA PAUSINI | 1 |
| NAIO SSAION | 2 | LILY ALLAN | 1 |
| NICKELBACK | 2 | LINSDAY LOHAN | 1 |
| NIGHTWISH | 2 | MAROON 5 | 1 |
| ONYX | 2 | MOTORHEAD | 1 |
| O-ZONE | 2 | MURDERDOLLS | 1 |
| TERIYAKI BOYZ | 2 | NAS | 1 |
| THE GAME | 2 | NEISHA | 1 |
| THE USED | 2 | N'TOKO | 1 |
| 30 SECONDS TO MARS | 1 | OASIS | 1 |
| ALEX JOHNSON | 1 | OFFSPRING | 1 |
| AMBER PACIFIC | 1 | PACHANGA | 1 |
| BIJELO DUGME | 1 | PATRICK TOPLAK | 1 |
| BLACK SABBATH | 1 | PLACEBO | 1 |
| BLOODHOUND GANG | 1 | REAMON | 1 |
| BLUE | 1 | RICKY MARTIN | 1 |
| BONNIE TAYLOR | 1 | SHANADO | 1 |
| CAMILLIONARE | 1 | STACIE ORICO | 1 |
| CCR | 1 | STATIC X | 1 |
| CRAZY TOWN | 1 | SUGABABES | 1 |
| CYPRESS HILL | 1 | TATU | 1 |
| D12 | 1 | THE CALLING | 1 |
| DADDY YANKEE | 1 | THE KILLERS | 1 |
| DANITY KANE | 1 | TIMBALAND | 1 |
| DIDO | 1 | TOM JONES | 1 |
| DJ UMEK | 1 | TOTO | 1 |
| DR. DRE | 1 | UNDERROAD | 1 |
| EIFEL 65 | 1 | VALENTINO KANZYANI | 1 |
| ELEMENT EIGHTY | 1 | VANILLA NINJA | 1 |
| ENYA | 1 | VOODOO POPEYE | 1 |
| EUROPE | 1 | WESTLIFE | 1 |
| FAITH HILL | 1 | WITHIN TEMPTATIONS | 1 |
| FUNKY-G | 1 | WU TANG CLAN | 1 |
| GENESIS | 1 | ZZ TOP | 1 |
| GIBONNI | 1 | | |
| GOO GOO DOLLS | 1 | | |