

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dominik Bagola

Vloga glasbe v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Dominik Bagola

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Vloga glasbe v oglaševanju

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

»After silence what comes closest to expressing the inexpressible is music.«

Aldous Huxley

(V prevodu: »Po tišini je glasba najbližja stvar, ki izraža neizrazljivo.«)

Vloga glasbe v oglaševanju

Glasba je spremljevalka ljudi in družb že od začetka civilizacije. Je stalna sopotnica posameznikov v vlogi poslušalstva, občinstva, tudi v postinformacijski dobi, v kateri prevladuje diskurz množičnih medijev, z diseminacijo vsebin popularne kulture, ki jo zaznamujejo hiperprodukcija, komercializacija in globalizacija. Prek industrializacije, tehnoloških inovacij na področjih zvočne produkcije in telekomunikacij, tudi z razvojem množičnih medijskih kanalov in glasbene industrije je postala komoditeta – produkt. Njen zgodovinski kulturni kapital, afektivni, kognitivni in družbeni vpliv izkorišča tudi tržno komuniciranje, še posebej v oglaševanju, ki za povečevanje kreativnega vtisa, učinkovitosti, dosega, pozornosti in relevantnosti pri občinstvu uporablja glasbo kot enega od bistvenih estetskih in vsebinskih elementov pri produkciji oglaševalskih sporočil.

Raziskoval sem povezovanje obeh vidikov, glasbenega in oglaševalskega. Posebno pozornost sem namenil osrednji vlogi, praksam uporabe, pomenu in učinkom glasbe v oglaševalskih sporočilih. Ključne predpostavke razprave sem analiziral na podlagi širokega nabora virov, strokovne literature in člankov s področja družbenih ved (kulturologija, sociologija, trženjsko komuniciranje) in muzikologije. Ob ključnih družboslovnih teorijah sem za analizo praktičnega vidika uporabe glasbe v oglaševanju v razpravo vključil tudi kvalitativno metodo polstrukturiranega intervjuja s profesionalci s področja glasbene produkcije, licenciranja in oglaševanja.

Ključne besede: glasba, oglaševanje, glasbena industrija, popularne skladbe, glasbena podlaga, napevki, pomen glasbe, učinki glasbe.

The Role of Music in Advertising

Music is a companion of people and societies from the beginning of civilization. It is a permanent companion of individuals as listeners and audience in the post-information age, where the discourse of mass media is prevalent in disseminating the content of popular culture marked by hyper-production, commercialisation and globalisation. Through industrialisation, technological innovation in the fields of sound production and telecommunications, as well as the development of mass media channels, it has become a commodity - product. Its cultural capital, affective, cognitive and social influence is exploited in marketing communication, especially advertising, which, to achieve a greater creative impact, effectiveness, reach, attention and relevance for the audience, uses music as one of the key aesthetic and content elements in the production of advertising messages.

I researched the connections between the music and advertising aspect. Special attention was addressed to discussing the central role, practices of use, meaning and effects of music in advertising messages. I analyzed key suppositions through a wide array of sources, expert literature and scientific articles from the fields of social sciences (cultural sciences, sociology, marketing communications) and musicology. Along with key theories from social sciences, my thesis also included the qualitative method of half structured interviews with four professionals from the field of music production, music licensing and advertising.

Keywords: music, advertising, music industry, popular songs, soundtracks, jingles, music meaning, music effects.

Kazalo

1	Uvod	7
1	Glasba, oglaševanje – funkcije, vloge	10
	2.1 Glasba v družbenem kontekstu	10
	2.2 Oglaševanje (tržno uglašen hrup)	14
2	Komercializacija glasbe v koraku z razvojem glasbene industrije	17
	3.1 Glasba za množice	18
	3.2 'Kul' glasba, 'kul' blagovne znamke	20
	3.3 Glasba kot blagovna znamka	23
4	Kako je oglaševanje vplivalo na glasbo (in obratno)	26
	4.1 Zvočni kanali, radio in televizija	27
	4.2 Napevki (Jingli)	29
	4.3 Zvočno znamčenje, zvočni logotipi	32
	4.4 Himne potrošništvu ali zaščitni zvok blagovnih znamk	34
	4.5 Popularna glasba v oglasih (raba, primeri)	37
	4.6 Kako zvenijo najboljši (izjemne, glasbeno zaznamovane kampanje)	41
	4.7 Oglasi, promotorji glasbe, ali glasba, ambasador znamk	46
	4.8 Razvoj podjetij za 'sync' in licenciranje komercialne glasbe	48
	4.9 Muzak, programirana glasba in sodobne glasbene knjižnice	50
5	Pomen glasbe (v oglaševanju)	52
	5.1 Poslušam, torej sem (poslušalec, potrošnik, občinstvo)	53
	5.2 Potrošnja pomena, pomen potrošnje (glasbe)	58
	5.2.1 Lingvistični pomen	59
	5.2.2 Pomen instrumentacije	62
	5.2.3 Osebni pomen	63
	5.2.4 Družbeno-kulturni pomen	64
	5.2.5 Prepletenost pomenov	65
6	Čustva v glasbi, afektirani potrošnik in učinkovito oglaševanje	69
	6.1 Afektivno in kognitivno	70
	6.2 Nizka ali visoka vpletenost	74
	6.3 Implicitno-eksplicitno (multisenzorične strategije)	78
	6.4 Fizični vplivi glasbe	79

7 Empirični del

7.1 Namen empiričnega dela	83
7.2 Raziskovalna vprašanja	83
7.3 Intervjuji s profesionalci s področja glasbene in oglaševalske industrije	83
7.3.1 Bobby MacIntyre	84
7.3.2 Gregor Zemljič.....	86
7.3.3 Žiga Drofenik.....	91
7.3.4 Aljoša Bagola.....	95

8 Sklep	100
----------------------	------------

9 Literatura	102
---------------------------	------------

1 Uvod

Veliki finski skladatelj Jean Sibelius je v beležko ob snovanju svoje pete simfonije zapisal, da je slednja 'himna labodom'. K temu je dodal opis preleta šestnajstih labodov, ki so leteli nad njegovo samotarsko postavljeno, odmaknjeno hišo sredi gozda v Ainoli. Očaran nad njihovo gracioznostjo je obenem pribeležil: » ... eno mojih največjih doživetij. Gospod bog, ta lepota! Nad mano so krožili dolgo časa. Izginili so v sončno meglico kot žareča srebrna pentlja /.../ Labodi so vedno v mojih mislih in dajejo blišč mojemu življenju. Čudno je spoznati, da nič na svetu ne vpliva name – nič v umetnosti, literaturi ali glasbi – na enak način kot ti labodi, žerjavi in divje gosi. Njihovi glasovi in obstoj.« (Ross 2007, 182)

Poetični navdih Sibeliusa seveda ne bo predmet pričujočega dela, vendar se zdi, da predstavlja odlično izhodišče za ključni vidik, o katerem bo govora. Predmet razprave bo ovrednotenje pomena ali vloge glasbe v oglaševanju, v smislu povečanja učinkovitosti oglaševalskih sporočil, povečanja dosega oglaševalskih sporočil in potrebe po evokaciji čustev za namen doseganja jasnih, v celoti neemotivnih, strogo funkcionalnih, strateško-analitično določenih marketinških ciljev. Zanima nas torej vloga glasbe v okviru sodobnega trženjskega spleta oz. natančneje, njena vloga v okviru vzpostavljanja kulturnih blagovnih znamk, ustvarjanja trendov, podajanja oglaševalskih vsebin in (bolj uspešnega) prodajanja produktov.

Znotraj slednjega je pomembno izpostaviti, da je glasba sama po sebi že dolgo (vse od pojava prvih glasbenih založnikov, ki so tiskali notne zapise skladateljev v zameno za avtorski honorar za odkup pravic in dovoljenje za razmnoževanje njihovih del za javnost) blago, ki se prodaja ter je prav tako zgolj produkt, zgolj eden izmed členov v neskončni verigi hiperprodukcije vsebin.

Ampak za našo razpravo je bolj pomemben komplementarni vidik glasbe kot tistega nepogrešljivega elementa, ki lahko, če je pravilno uporabljen, oplemeniti, nadgradi in vsebinsko celo pred sliko oz. podobami ali tekstom ključno opredeli oglaševalsko sporočilo, posreduje njegov univerzalni pomen in prek slednjega vzbuja univerzalna čustva – občutja veselja, sreče (pozitivna glasba), žalosti (melanholična glasba), pomembnosti ali kredibilnosti (resna glasba), zabave (energična glasba).

Vrnimo se k Sibeliusovim labodom, ki so izvrstna prisposoba neskončnega krogotoka, vedno prisotnega sobivanja zvoka in glasbe v življenju posameznikov in tudi v svetu produkcije

oglaševalskih (in drugih) vsebin, saj bi lahko trdili, da je prav glasba tisto, kar dodaja oglaševalskim sporočilom, oglasom, umetniško noto, eleganco, zaokroženost, jasno smer in (vsebinsko) formacijo. Opisani primer lahko obrnemo oz. postavimo v zorni kot hipotetičnega zunanjega opazovalca, ki bi mu radi približali Sibeliusovo doživetje labodov. Če pri tem recimo labode in njihov istoveten, nepozabno osupljiv let, uporabimo v televizijskem oglasu ali filmskem kadru, bomo za učinkovito pripoved o njihovi eleganci in za izvabljanje Sibeliusovih občutij lepote, elegance in gracioznosti pri širšem občinstvu, potrebovali primerno glasbeno podlago, v idealnem primeru recimo kar njegovo omenjeno peto simfonijo.

Če torej glasba, kot ena osrednjih umetniških form in (tako v arhaičnih kot v sodobnih družbah) nepogrešljiva spremljevalka družbenega življenja, jemlje navdih iz sveta, ki nas obkroža – z 'oponašanjem' petja ptic pevk, z iskanjem zvočnih in pomenskih prispodob v lokalnem okolju skladateljev in v paleti širših geoloških, etnoloških, družbenopolitičnih konstelacij sveta nasploh – nam potem, ko je glasbeno delo že ustvarjeno, sama ponovno služi kot tisti element 'ojačitve' naše izkušnje sveta, bivanja, dojemanja, čustovanja in ne nazadnje tudi izkušnje branja pomenov različnih produciranih vsebin in sporočil (nekomercialnih in komercialnih, od filmskih podob, gledališča, do dokumentarnih oddaj, televizijskih novic, pa vse do oglaševalskih sporočil in oglaševalskih kampanj, kjer nastopa kot pomemben del zasnove televizijskih in radijskih oglasov, v zadnjem času pa vse bolj tudi kot osrednji element korporativne identitete blagovnih znamk – t. i. zvočno znamčenje itn.).

Glasba pa ni le umetniška panoga. Kot vsaka dejavnost je v sodobnem času postala stvar produkcije dobrin, podlegla zahtevam globalnih trgov in se v veliki meri podredila nareku maksime po ustvarjanju dobička. Slednje je ob začetku 20. stoletja vzpostavil razmah tehnologij, ki so omogočile množično predvajanje in razmnoževanje glasbe v obliki glasbenih posnetkov. S pojavom pianol (posebej zasnovani 'samoigralni' klavirji, ki so s posebno vgrajeno mehaniko, prek vstavljenega notnega zapisa na posebnih 'rolah', samodejno izvajali napisano glasbeno delo), kasneje gramofona, radia in nato še drugih tehnologij množičnega komuniciranja (tisk, televizija, svetovni splet), je glasba torej sočasno postala tudi ogromna, globalna industrija in obenem pomembna tržna panoga, ki za svoje delovanje uporablja podobne mehanizme, kot jih uporabljajo tudi druge, tradicionalne (neumetniške) industrijske panoge.

Pred natančnejšim razčlenjevanjem posameznih vidikov simbioze glasbe in oglaševanja, njunega medsebojnega delovanja, razvoja in vplivov ene panoge na drugo, si oglejmo ključne predpostavke, ki bodo vodile razpravo.

■

O

srednja predpostavka: **glasba vpliva na učinkovitost (avdiovizualnih) oglaševalskih sporočil**

- 1. dodatna predpostavka: **glasba je posredovalka pomena v (avdiovizualnih) oglaševalskih sporočilih**
- 2. dodatna predpostavka: **glasba dodaja (univerzalno) vsebinsko, estetsko in čustveno vrednost (avdiovizualnim) oglaševalskim sporočilom**
- 3. dodatna predpostavka: **glasba kot del (avdiovizualnega) oglaševalskega sporočila zagotavlja boljši priklic blagovnih znamk pri ciljnih skupinah**
- 4. dodatna predpostavka: **za uspešno delovanje blagovne znamke na trgu je pomemben strateški pristop k zvočnemu znamčenju – uporabi glasbe v (avdiovizualnih) oglaševalskih sporočilih blagovne znamke**

V nadaljnjem poteku razprave bom določil vlogo glasbe v okviru oglaševalskih sporočil, najpogostejše vzorce uporabe, žanrsko oz. vsebinsko raznolikost uporabljene glasbe, obenem pa bom, kar je ključno za samo razpravo, opredelil tudi načine reprezentacije pomenov glasbe v oglaševalskih sporočilih. Sama tema se sicer širše povezuje tudi s kognitivno znanostjo, nevrološkimi raziskavami, obenem tudi s sociološkimi teorijami kulturne produkcije, vendar bo jedro razprave osredotočeno na glasbo kot vsebinsko-estetsko-funkcionalni element in orodje v sklopu razvoja množičnih medijev in sodobnih (ter preteklih) oglaševalskih praks.

2 Glasba, oglaševanje – funkcije, vloge

V uvodu smo na kratko orisali bistveno, nepogrešljivo vlogo glasbe pri razvoju družbe, njeno (arhaično) ritualno-funkcionalno uporabo in ločitev od slednje v obliko samozadostne, svobodne umetniške forme.

Zgodovinsko pot glasbe bi lahko povzeli tudi kot svojevrstno metamorfozo. Iz tistega, kar je v službi specifične funkcije – zato, da se oglašča in oglašuje (opeva), v preteklosti denimo Boga ali božanstva, religije, nacije, zgodovinske dogodke, junake in njihova junaštva, letne čase, kmečka opravila – v tisto, kar se svobodno, spontano oglašča in ojačuje (reflektira) ter posreduje pomene kompleksnega sveta, ki nas obdaja. Kot umetniška forma s skrbno izdelanim jezikovno znakovnim kodom, ki intenzivno opisuje, podaja (in prodaja) impresije, koncepte, življenjske stile, filozofije, doživetja, produkte, blagovne znamke v edinstveni, dovršeni, strnjeni, strukturirani (zvočni) obliki.

2.1 Glasba v družbenem kontekstu

Kot lahko razberemo iz zgodovine, je torej jasno, da je glasba poleg svojega 'oglašanja', tj. golega posredovanja zvoka, vedno tudi 'oglaševala' – posredovala pomen. Navsezadnje v to njeno zmožnost posredovanja pomena človeštvo verjame tako zelo, da jo je poslala na dolgo pot v prihodnost: *»14 milijard milj stran od zemlje glasba Johanna Sebastian Bacha potuje proti novim poslušalcem. Tuja civilizacija, ki bo stopila v stik z vesoljskima ladjama Voyager 1 ali 2, ki sta bili izstreljeni leta 1977 in zdaj letita onstran našega solarnega sistema, bo odkrila zlato gramofonsko ploščo, na kateri bodo lahko poslušali Glenna Goulda, ki igra Preludij in Fugo v C-duru iz druge knjige dela Das Wohltemperierte Klavier.«* (Ball 2011, 2)

Prav iskanje pomena glasbe, njene (pojmovne) reprezentacije in njenega prispevanja k branju pomenov oglaševalskih sporočil bo ključni del naše razprave. Zakaj in kako ima glasba sploh pomen? Kako je možno, da neko strukturirano sosledje in sočasje zvokov postane razumljivo? Ali kot pravi Ball (2011, 2): *»Kaj pomeni, ko pravimo, da jo 'razumemo'? Zakaj se nam zdi, da ima pomen, obenem pa tudi estetsko in čustveno vsebino?«*

Eno od pglavitnih dejstev pri koncepciji glasbe je, da »... *glasba ni naravni pojav, ampak človeški konstrukt. Čeprav obstajajo drugačne trditve, ne poznamo nobene druge vrste, ki bi ustvarjala glasbo ali se na nanjo odzivala. Glasba je prisotna povsod v človeški kulturi. Vemo za družbe brez pisave in tudi brez vizualnih umetnosti, ampak nobeni, kakor se zdi, ne manjka vsaj nekakšne oblike glasbe.*« (prav tam 2011, 2)

Obstajajo tudi drugačni pogledi na glasbo in definicije glasbene produkcije, ki jo jemljejo zgolj kot akustični pojav, ki sam po sebi nima funkcije ali pomena. Ball povzema problematičnost tovrstnih vidikov, najprej s primerom definicije muzikologa Iana Crossa (v Ball 2011, 9), ki pravi: »Glasbe so lahko definirane kot tisti začasni vzorci človeške dejavnosti, individualne ali družbene, ki vključujejo ustvarjanje in zaznavanje zvoka in nimajo nobene očitne neposredne učinkovitosti ali ustaljene konsenzualne reference.« Nato nadaljuje:

Ampak o tem, kaj je glasba in kateremu namenu služi, ne moremo delati nobenih drugih posploševanj. Nekatere kulture delajo glasbo z udarjanjem na bobne, lesene klade, kose železa: ritem cenijo (in mogoče tudi barvo zvoka) bolj od melodije. V drugih je glavni instrument človeški glas; v tretjih je glasba neločljiva od plesa. V nekaterih kulturah je glasba rezervirana za posebne priložnosti, v drugih ljudje ustvarjajo več ali manj neprekinjeno glasbeno podlago svojim življenjem. Za nekatere je pojem kot 'glasba' rezerviran zgolj za podmožnico očitno glasbenih stvari, ki jih počnejo. Nekateri glasbo obsesivno analizirajo v podrobnosti, drugi so zmedeni glede kakršnekoli potrebe, da bi o njej razpravljali. Mogoče najpomembnejše, ni nobenega razloga, da bi domnevali, da bi si morale vse glasbe deliti neke skupne lastnosti – da ima glasba torej univerzalne značilnosti. (prav tam 2011, 10)

Veliko študij glasbe, obenem pa tudi veliko predsodkov, izhaja tudi iz etnomuzikologije, ki je prednjačila sodobnim študijam s področja sociologije, kulturologije, semiologije in kognitivne znanosti. Kot pravi Ball, so: »... *etnomuzikologi obsežno dokumentirali družbene funkcije glasbe: izraža čustva, vzbuja ugodje, spremlja ples, potrjuje rituale in institucije, promovira družbeno stabilnost.*« (prav tam 2011, 14)

Glasba je torej veliko več kot le naključno ali strukturirano sosledje zvokov. Iz njene etnocentrične usmerjenosti, ki je skupna vsem oblikam glasbe, lahko izpeljemo tudi močan ugovor nekaterim sodobnejšim teorijam, kot je recimo tista priznanega kognitivnega znanstvenika Stevena Pinkerja, ki glasbo dojema kot 'avditorno skutno torto', saj po njegovem mnenju: »*Ljudje poslušajo glasbo preprosto zato, ker to radi počnejo.*« (Pinker v Ball 2011, 11)

Raznolikost praks, funkcij in estetike 'glasb sveta' je pravzaprav neverjetna. Nekatere prakse so zares eksotične in še posebej izstopajo. Denimo za ljudstvo Kaluli iz Papue Nove Gvineje glasba dovoljuje občestvo (komunikacijo) živih in preminulih, glasba ljudstva Venda iz Južne

Afrike pomaga pojasnjevati družbene odnose. Pri nekaterih ljudstvih najdemo celo podobnosti z načini delovanja sodobne glasbene industrije. V Novi Gvineji lahko plemenski ljudje prodajajo plese od vasi do vasi, skupaj z novimi kosi oblačil in delci magije. Indijanci Navajo si lahko lastijo pesmi in jih prodajajo drugim. Ob tem je glasba povezana celo z zdravljenjem. Stari Egipčani so glasbo dojemali kot 'fizično za dušo', Hebrejci pa so jo uporabljali za zdravljenje fizičnega in mentalnega nelagodja – kot zgodnje oblike glasbene terapije (Ball 2011, 14).

Lahko bi rekli, da je imela glasba sicer v preteklosti pomembnejšo družbeno vlogo. Z zvoki fanfar so denimo najavili prihod cesarja, ob udarcih vojaškega bobna pa so marširali v bitko. Kot pravi Theo van Leeuwen (1999, 1),:

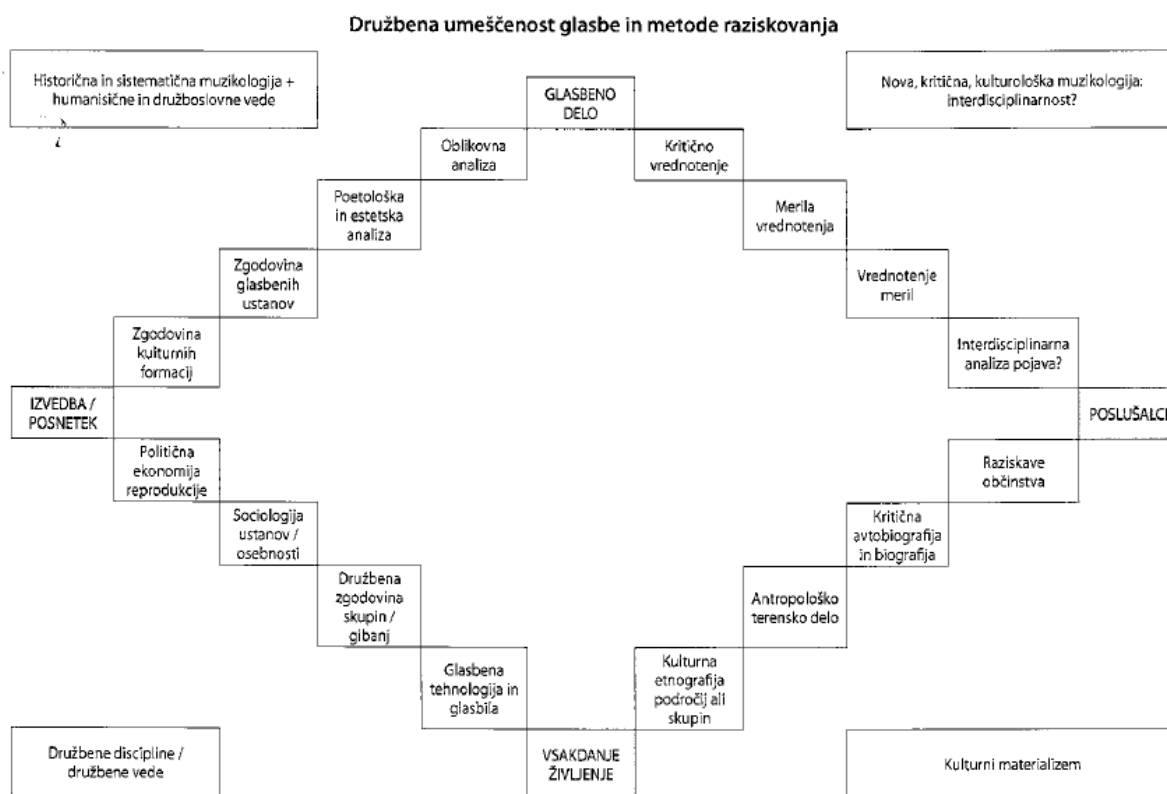
/.../ je bil v srednjem veku in v renesansi glas še vedno glasbeni instrument, glasba pa je bila vpeta v vse vidike vsakdanjega življenja, tako kot je imelo in še zmeraj ima veliko 'manj razvitih' kultur pesmi za mletje žita, pesmi za žetev pridelkov, pesmi za grajenje hiš, pesmi za nošenje blaga, pesmi za straniščni trening, pesmi o puberteti, pesmi z razglasom novic, pesmi političnih komentarjev in tako naprej. Ampak ko je duhovniške napeve, krike nočnih čuvajev in petje abecede v šolah zamenjalo glasno branje, se je govor ločil od glasbe in se v tem procesu precej okrnil. Ko so glasbene zvoke v naših mestih (cerkveni zvonovi, poštarjev rog in tako naprej) zamenjali mehanični šumi, skupaj s selitvijo glasbe v zaprte prostore, v koncertne dvorane, sta glasba in tudi 'hrup', postala ločeni kategoriji: 'Violinski kvartet in urbani nered sta zgodovinsko sočasna.'

Etnomuzikolog Bruno Nettl o esenci glasbe kot kulturnega sistema pravi, da je dojeta kot naravni fenomen, čeprav to ni. Ampak kot pove Cook (1998, 127), je prav zavedanje o tem, da glasba ni naravni fenomen, ampak človeški konstrukt, najbolj pomembno. Prav zaradi tega, ker je glasba zvijača, preoblečena v podobi naravnega sveta, nam daje čutne užitke, obenem pa je predmet objektivnih dvomov in ultimativni skriti prepričevalec.

Zanimiv je tudi širši vidik sociologije glasbe, ki je sicer preobsežen, da bi ga lahko do potankosti vključili v razpravo. Vendar je za boljši pregled nad problemom analize glasbe, njene vloge in pomena, tudi v kontekstu oglaševanja, smiselno vključiti še sociološko perspektivo kompleksne ter interdisciplinarne narave raziskovanja glasbenih fenomenov. Stefanija (2010) povzame nekaj ključnih vidikov omenjene široke glasbene problematike. Tako pravi, da je glasba lahko predmet obravnave na široki spoznavni paleti, obenem pa vsako podrobnost o njej podaja neki splošen, umetno izbran okvir. Za antiko in ves srednji vek je glasba del vesoljnega reda, barok skuša z glasbenimi figurami izraziti občečloveške občutke in predstave, za romantično in ekspresionistično estetiko je glasba najbolj natančen vodnik po 'notranjemu svetu' človeka.

Kompleksno umeščenost glasbe v družbi in metod njenega raziskovanja lepo ponazarja tudi nadgrajena kulturološka shema Johnsona, Chambersa, Raghurama in Tingcknella (glej Shemo 2.1) (v Stefanija 2010, 74).

Shema 2.1: Družbena umeščenost glasbe in metode raziskovanja



Vir: Stefanija (2010, 74).

V sodobnosti je glasba prevzela kompleksno vlogo, ki ni več apriori funkcionalna, obredna. Ohranja sicer nekaj tradicionalne, obredne pojavnosti, ki je vezana na verske prakse, tudi na izražanje nacionalne pripadnosti ali identitete (cerkveni obredi, državne proslave, himne ob športnih prireditvah), a skozi razvoj kulture, umetnosti in družbe je postala samostojna umetniška panoga, ki se deli na mnoge podžanre (klasična glasba, jazz, pop, rock, etno, folk, narodno-zabavna, funk, instrumentalna glasba itn.). Čeprav v vsebinskem izrazu ostaja raznolika, je standardizirana v okviru glasbenih praks in oblik reprezentacije (koncert, glasbeni avdio- ali videoposnetek). Nesluten razvoj glasbene industrije in z njo tudi glasbe kot

kulturne panoge je vplival tudi na pojav poklicnih glasbenih avtorjev, glasbenih umetnikov in celo glasbenih zvezd, glasba pa je vtkana tudi v vse pore produkcije vsebin množičnih medijev (tisk, radio, televizija, splet).

Ob širokem spektru glasbenih tematik je jasno, da je pri analizi vplivov in pomena glasbe v okviru oglaševanja pomembna vzpostavitev jasnega teoretskega in analitskega okvirja. Obstaja široka paleta pristopov k študiju glasbenih fenomenov, obenem pa se tudi sama glasba, njena družbena funkcija in prakse, razlikuje od kulture do kulture. Pri naši razpravi se bomo zato omejili na sodobno zahodno popularno glasbo, ki je v oglaševalskih kampanjah najbolj pogosta.

2.2 Oglaševanje (tržno uglašen hrup)

Glasba v oglaševanju deluje v okviru (avdiovizualnih) oglaševalskih sporočil, ki so definirana kot plačana komunikacija s strani identificiranega sponzorja, ki uporablja množične medije za prepričevanje množičnega občinstva (Thorson in Rodgers 2012, 4).

Obstajajo mnogi načini za promoviranje. Tako idej, blagovnih znamk, celo politikov in prednostnih tem. Ampak oglaševanje vključuje predvsem profesionalno oblikovane oglase, ki se v obliki avdiovizualnih sporočil pojavljajo v medijskih kanalih, kot so televizija, radio, tisk ali splet. Omenjeni množični mediji v procesu dostavljanja sporočil sodelujejo v zameno za plačilo. Oglaševanje je sicer podkategorija širšega pojma trženja, ki se navezuje na vse, kar je lahko storjeno v zvezi s promocijo blagovnih znamk, v sklopu paradigme 4P (ustvarjanje produkta, določanje cene, izbira distribucijskih kanalov, marketinško komuniciranje). V tem smislu spada oglaševanje pod četrto kategorijo komuniciranja (ob oglaševanju v ta sklop spadajo še odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in osebna prodaja) (Thorson in Rodgers 2012, 4).

Oglaševanje služi različnim namenom, v splošnem pa ima štiri funkcije. Prvo je grajenje blagovnih znamk, ki pomeni ustvarjanje pomenov in zavedanj o blagovnih znamkah v mislih potrošnikov. Ustvarjanje namere je druga funkcija, ki pomeni, da oglaševalsko sporočilo pritegne potencialne potrošnike za nakup. Pospeševanje potrošnje kot tretja funkcija pomeni, da obstaja direkten odnos med oglaševalskimi sporočili ter nakupom oglaševanih blagovnih znamk, njihovih produktov ali storitev. Oglaševanje pa lahko v sklopu četrte funkcije na

posameznike vpliva tudi bolj celovito, s spreminjanjem življenjskih navad in vzorcev (odvajanje od kajenja, izguba telesne teže itn.) (Thorson in Rodgers 2012, 4).

Spodnja shema prikazuje vse komponente ali kategorije, ki so potrebne, da bi bilo sporočilo dojeta kot oglaševanje. Pri tem je skupni imenovalec področja oglaševanja, da se vsak od vidikov (viri sporočil, občinstva, medijski kanali, oglaševalske organizacije, konteksti, učinki sporočil, naprave) navezuje na oglaševalska sporočila (glej Shema 2.2).

Shema 2.2: *Komponente krogotoka oglaševalskega procesa*



Vir: Thorson in Rodgers (2012, 4).

Med različnimi sestavnimi deli oglaševanja (kontekst, vir ali tip sporočila, izbrani medijski kanali, občinstva), je v povezavi z glasbo in njeno uporabo, delovanjem v okviru oglaševalskih sporočil ključno tudi polje zelenih (in neželenih) učinkov. Pri tem, kot bomo videli v razpravi, glasba posredno vpliva na odnos do oglasnih sporočil, odnos do blagovnih znamk, na spomin, pozornost, vpletenost (takojšnjo ali poznejšo) in s tem tudi na nakupno vedenje. Izmed teh povezavo med glasbo in oglaševanjem najbolj opredeljuje kategorija vpletenosti. Slednjo je Krugman (1972) definiral kot zanimanje in pozornost za (oglaševalska)

sporočila. Pri tem so nadaljnje študije razkrile, da obstaja veliko vrst vpletenosti, tako čustvena kot intelektualna, vpletenost zaradi potreb, vpletenost v produktno kategorijo, v blagovno znamko ali v oglaševalsko sporočilo samo. Na splošno pa obstajajo dokazi, da vpletenost in vključenost ključno vplivata tudi na uspeh ter vpliv oglaševalskih sporočil. Več je vpletenosti, večji je učinek oglasov na spomin, zaupanje v sporočila, stališča do oglasov in na nakupne namene (Thorson in Rodgers 2012, 4).

Oglaševanje seveda ne deluje izolirano, ampak znotraj produkcije različnih kanalov množičnih medijev, saj je bila tudi tradicionalno njegova funkcija (ekonomska) podpora novicam. Tako so do pred kratkim časopisi kar 80 % svojih prihodkov ustvarili iz prodaje oglasnega prostora (in zgolj 20 % iz dejanske prodaje izvodov bralcem) (Thorson in Rodgers 2102, 10). Čeprav se, kot pravi Huron, lahko glasba znotraj medijske produkcije pojavlja zgolj v elektronskih množičnih medijih, je razmerje prihodkov v tisku podobno tudi v radijskih in televizijskih programih. Z izjemo nekaterih javnih televizij in plačljivih programov je radijsko in televizijsko oglaševanje v celoti podprto s prihodki iz oglaševanja. Zato so, kot pravi Huron (1989, 559), komercialni mediji v podobnem položaju: *»... posla usklajevanja medijskih trgov z oglaševalskimi potrebami.«*

V splošnem informacijskem hrupu mora zato oglaševanje, ob tem, da je izstopajoče, videno, opaženo, vedeti tudi, kako se 'narediti slišano' in 'biti poslušano'. Kot bomo prikazali, pri tem ključno vlogo igra tudi glasba.

3 Komercializacija glasbe v koraku z razvojem glasbene industrije

Adorno (1968, 40) v zdaj že kultnem delu Uvod v sociologijo glasbe, v poglavju z naslovom Lahka glasba, pomenljivo zapiše:

Če je svetovni duh res zašel v lahko glasbo, tedaj bi ji lahko izkazal vsaj nekaj pravičnosti. Opereta in revue sta izumrla, seveda pripravljena, da v musicalu slavita vedro vstajenje. Njun propad, gotovo najbolj drastičen zgodovinski fenomen iz novejšje faze lahke glasbe, bodo pripisali napredovanju in tehnični ter ekonomski premoči radia in filma, ko je fotografski kič stisnil vrat namalanemu. A revu je izginil tudi iz filma, ki ga je na začetku tridesetih let absorbiral v Ameriki. S tem je znova omajano zaupanje v svetovni duh: morda množičnemu okusu sploh ni tako ugajala prav nerealističnost in imaginativnost revuea. Vsekakor je bil njegov igrivi miselni pobeg, ki ga ni vezala nikakršna sprevrnjena logika, še zmeraj dosti boljši od tragičnega drugega finala madžarskih operet. V času 'commercials' (zgolj trgovanju namenjena skladba, povsem šablonizirana, z močno reklamo) zajame človeka domotožje po starih broadwayskih melodijah.

V kontekstu povezav glasbe in oglaševanja moramo torej imeti v mislih, da gre za relativno mlado obliko povezovanja. Zgodovina glasbe kot družbenega fenomena je preobsežna, preveč daljnosežna, da bi jo lahko v celoti dajali ob bok mlajšemu fenomenu oglaševanja, zato moramo jasno omejiti, razmejiti in opredeliti obdobja, vidike in načine glasbene produkcije, ki so relevantni za našo razpravo. To seveda ne pomeni, da se v oglaševanju uporablja zgolj glasba, ki je nastala sočasno z razvojem oglaševalske industrije. Nasprotno, oglas lahko za dosego svojega cilja, v kolikor je tak namen kreativne zasnove ali kreativne strategije, uporabi glasbo Bacha, Vivaldija, Beethovna. Kljub temu pa nas bo v razpravi zanimalo tudi, kako je vidik družbenega in tehničnega napredka spremenil glasbo, njeno produkcijo in pomen.

Pomemben vidik pa je v tem pogledu tudi določanje izmuzljive kategorije 'kakovosti' glasbe. Pri tem si sicer lahko pomagamo s pomočjo žanrskih usmeritev, delitve na resno ali zabavno glasbo, s prepoznavanjem globlje aranžmajske strukture glasbenih del in njihovega (ne)zadovoljevanja standardov produkcije, glede na njihovo vsebinsko (ne)avtentičnost, (ne)originalnost, (ne)izjemnost, (ne)dovršenost.

Če te kategorije povežemo s stereotipnimi predstavami o glasbi, ki se uporablja v oglasih, se bo dojemanje pri potrošnikih, vsaj tistih z bolj izdelanim glasbenim okusom, verjetno bolj nagibalo k negativni percepciji, torej tistemu, ki izhaja iz Adornovega opisa 'lahke glasbe'. V tem smislu ta opis pomeni, da je to glasba, ki je lažja za razumevanje, lažja za potrošnjo. Ali celo lahka glasba kot 'prostituirana glasba', kot glasba, ki se prodaja za dobiček in prek oglasov prodaja druge produkte blagovnih znamk, jim posodi svoj glas.

Tu gre sicer za svojevrsten odklon, ki se zgodi recimo v primeru, da neko že znano glasbeno delo, ki je nastalo pred časom in je v javnosti že poznano ali cenjeno, nastopi v vlogi glasbene podlage za oglaševalsko kampanjo. Velikokrat se zgodi, da se umetniška vrednost takega glasbenega dela, v očeh splošne in tudi strokovne javnosti, glasbenih kritikov, zniža. Znotraj glasbene produkcije nekaterih subkultur, recimo punka ali alternativne glasbe, oglaševalska uporaba glasbe pomeni nekakšen 'izvirni greh', ki lahko povsem ogrozi kredibilnost avtorjev, izvajalcev v očeh pripadnikov nekomercialno usmerjene glasbene scene in njej pripadnih ljubiteljev glasbe, ki svojo identiteto razumejo kot upor proti kapitalističnemu sistemu, potrošništvu in potrošniškemu konformizmu (kar je odvisno tudi od ustreznosti vsebine oglasnega sporočila in skladnosti vrednot blagovne znamke z diskurzom subkultur).

Če sledimo opredelitvi 'lahke glasbe', bi lahko rekli, da je tudi njena vloga v oglaševalskih kampanjah in v avdiovizualnih sporočilih istovetna nazivu – manj pomembna, obstranska torej tudi sekundarna? To bi pomenilo tudi, da je učinkovitost oglasnih sporočil neodvisna in nepovezana z uporabo določene, ustrezne vrste glasbene podlage.

V sodobnem, povsod dostopnem, povezanem svetu je tudi glasba tako rekoč povsod prisotna (predvajalniki na mobilnih telefonih, tablicah, računalnikih, številne spletne platforme za predvajanje glasbe). Ne glede na zvrst ali njen kulturno-umetniški vtis bi težko rekli, da je glasba le postranska stvar, tudi v oglasih. Nasprotno, lahko bi trdili, da sta prav širša izbira in dostopnost glasbenih vsebin postavili letvico za izbiranje glasbe višje, istovetno s potrošniško izbiro na ravni produktov. Tako kot potrošniki zahtevajo vedno boljše, osvežene izdelke, v skladu s trendi, tako jih lahko zares uspešno nagovori glasba, ki ustreza njihovemu dojemanju tega kaj je res 'kul', sveže, originalno ali avtentično.

3.1 Glasba za množice

V luči sodobne kulturne produkcije, ki je povezana tudi s produkcijo oglaševalskih vsebin, velja omeniti nekaj bistvenih preskokov na področju glasbe.

Predhodnica množične (industrijske) produkcije glasbe je bil broadwayski 'Tin Pan Alley'¹, kjer so skladatelji skladali popevke za muzikale in druge radijske uspešnice. Nato je prišla

¹ Tin Pan Alley (v prevodu: *ulica pločevinastih ponev*), kot so poimenovali predel New Yorka, kjer so bili nameščeni številni skladatelji in založniki (takrat je bila prodaja notnih zapisov pomembnejša od gramofonskih plošč), je dominiral popularno ameriško glasbo od začetka do poznih štiridesetih let dvajsetega stoletja. Tin Pan

električna kitara in že v petdesetih letih prejšnjega stoletja 'vžgala' množice mladih, ki so prek Elvisa Presleya, kasneje pa tudi Beatlov in Rolling Stonesov, dobile dovoljenje za premik naprej. V svet, ki je hitro dobival povsem novo podobo, tako prek družbenih sprememb kot tudi z napredkom v kulturni in medijski produkciji.

Če je za nastanek sodobnega oglaševanja ključen razvoj množičnih medijev, je za glasbo, kot jo poznamo danes, ključen nastanek množičnega poslušalstva oziroma občinstva.

Prav ta fenomen je ena od osrednjih stičnih točk, ki sicer pogosto neopazno tke tudi osrednje niti simbioze glasbe in oglaševanja. Tako glasbene kot oglaševalske vsebine, tudi ko so medsebojno povezane ali uporabljene, namreč nagovarjajo množično občinstvo. Pomen mase, masovne emancipacije občinstva na rockovskih koncertih slikovito opiše Igor Mandić (1977, 191): *»Sto petdeset tisoč oseb, združenih v enem istovetnem krču, v zgodovini človeštva ni imel pred sabo nihče razen Micka Jaggerja. Kdo je on? Preprosto, vodja ene od najbolj znanih pop skupin našega časa, The Rolling Stones.«*

Lahko bi rekli, da obstaja ključna razlika med oglaševalskim in glasbenim občinstvom. Prva skupina občinstva vsebino oglasov konzumira posredno, skoraj nezavedno. Oglasi ga nagovarjajo 'iz zasede', borijo se za trenutek pozornosti v poplavi informacij. Oglasi ponavadi nimajo moči neposrednega dialoga s publiko, ki je tukaj in zdaj, pod odrom in osredotočena na izvajalca, ki ga vdano pozdravlja, slavi in časti, kot je to običajno pri koncertih popularnih izvajalcev, globalnih zvezdnikov, ki dosegajo status sodobnih božanstev.

Psihoza, ki se ustvarja na koncertih pop skupin, je povsem svobodna. Njeni pristaši prihajajo brez prisile, združujejo se iz čistega zadovoljstva, navdušujejo se in osvobajajo kot v nekem (umetniškem) obredu očiščenja. Nihče v zgodovini, naj še enkrat ponovim, ni na ta način privlačil mase: vojskovodje in politiki so organizirali zborovanja, da bi dosegli svoje cilje, ampak pop glasbeniki to počnejo za 'nesmiselni' namen masovnega zadovoljstva. (Mandić 1977, 191)

Seveda je treba pripomniti, da so slavni zvezdniki popa in rocka del ali bolje rečeno produkt izjemno močnega, učinkovitega in kompleksnega ustroja glasbene industrije, ki za prodajanje glasbe kot komoditete prav tako uporablja mehanizme oglaševanja, odnosov z javnostmi, saj založbe in menedžerji nenehno vlagajo v promocijo svojih osrednjih glasbenih produktov.

Alley je zadovoljeval popularni okus, z vključevanjem in homogeniziranjem elementov novih glasbenih stilov, ki so se pojavljali, predvsem ragtime, blues in jazz. Velika večina skladb se je osredotočala na romantično ljubezen in je pomagala pri proslavljanju in legitimiziranju sprememb v kodih seksualnega obnašanja v Ameriki v dvajsetih letih prejšnjega stoletja. V zgodnjih petdesetih letih prejšnjega stoletja je tranzicija iz Tin Pan Alley v 'rock'n'roll' odsevala pomembne demografske, družbene in kulturne premike znotraj ameriške družbe (Shuker 1998, 304).

Njihova prepoznavnost pri globalnem občinstvu ni samoumevna, ni le rezultat glasbe, ki jo izvajajo, ampak je posledica širših vidikov delovanja 'šovbiznisa' in sodobne kulturne produkcije, predvsem pa je popularna glasba intenzivno oglaševana, z uporabo različnih promocijskih mehanizmov, kot so radijski 'power play' (plačana predvajanja), novinarske konference, intervjuji in recenzije v časopisnih, radijskih, televizijskih in spletnih medijih.

Obenem bi lahko rekli, da glasbeni avtorji že vse od nastanka prve specializirane glasbene televizije MTV v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ki je vzpostavila in proslavila obdobje nadvlade glasbenih videospotov, ustvarjajo lastne videoogläse, da bi k svoji glasbi (produktu) pritegnili čim širše občinstvo.

Prvi videospot, ki so ga predvajali v sklopu premiernega programa postaje MTV, je nosil pomenljiv naslov *Video Killed the Radio Star* – v prevodu *video je ubil radijsko zvezdo*, izvajala ga je skupina The Buggles. Sicer pa prvi 'pravi' videospot že pred nastankom MTV-ja pripisujejo britanski skupini Queen, ki je za skladbo *Bohemian Rhapsody* leta 1975 posnela koncertni videoposnetek, ker zaradi odsotnosti na turneji v tujini člani zasedbe niso mogli nastopiti v živo v znameniti televizijski oddaji *Top Of The Pops*. (Wikipedia)

3.2 'Kul' glasba in 'kul' blagovne znamke

Eden izmed osrednjih pojmov v okviru raziskovanja skupnih točk in medsebojnih vplivov glasbe in oglaševanja je tudi družbeno-kulturni koncept, ki izhaja iz angleške besede 'cool' oz. tudi v slovenskem jeziku živo slengovsko vrednotenje stvari kot 'kul'. Kul so lahko (ali niso) posamezniki (v okviru izpolnjevanja družbenih standardov ali pripadnosti subkulturam, meril, ki določajo vrednost na lestvici 'biti kul'), ustvarjalci, filmske zvezde, glasbene zvezde, glasba, oblikovani predmeti in produkti (statusni simboli), ikonične blagovne znamke.

Tudi oglaševanje mora seveda biti kul, kar se lahko prevede v izstopajoče, drugačno, avtentično in edinstveno, predvsem takrat, ko nagovarja ciljne skupine, ki so jim blizu sodobni, eksotični, 'kul' življenjski stili (mladi, mlade urbane družine, t. i. 'trendsetterji' – postavljalci trendov, visoko izobraženi, tehnološko in družbeno ozaveščeni posamezniki).

Kul je upor proti sistemu, iskanje lastne identitete in preseganje zapovedanih družbenih norm, obenem pa tudi zavračanje vrednostnih sistemov starega, zastarelega, arhaičnega, preživetega – kar se običajno (v očeh oz. percepciji mladih) pripisuje starejšim generacijam. Čeprav se

nam iz sodobne perspektive pojem 'biti kul' zdi samoumeven, je relativno mlad. Zgodovinsko je nastanek 'kul' glasbenih smeri in širše kulturno-umetniške scene pripisan obdobju pred drugo svetovno vojno (globalno pomemben je postal z razvojem Hollywooda, prek filmske govorice filmskih zvezd in njihovih ikoničnih vlog ter s pojavom sodobnih popularnih glasbenih žanrov, od bluesa, jazza do rock'n'roll-a, kasneje tudi hip-hopa). Sam pojem pa seže še veliko dlje, izhaja namreč iz tradicionalnih izročil afriških plemen, kjer je bil povezan s pojmi, kot so sprava, nežnost, radodarnost, milina in fizična lepota (Pountain in Robins 2000).

Čeprav so pojem v luči sodobne medijsko-kulturne produkcije razvijali in posredovali mnogi, so k njemu veliko prispevali predvsem jazzovski glasbeniki. Kot pravita Pountain in Robins (2000, 45–46): *»Skozi prva štiri desetletja dvajsetega stoletja so bili jazz glasbeniki med vodilnimi inovatorji in inkubatorji 'kul odnosa' /.../ Sodobni jazz je imel hotenja onstran zabave: zahteval je globoko, subjektivno povezanost za 'štekanje' te glasbe. Torej, da se jo dojame intuitivno, brez razuma ali analize.«*

A hitro po jazzovski glasbi je prestol zasedel novi glasnik pojma kul, fenomen rock'n'roll-a, ki je, kot pravita Pountain in Robins (2000, 49):

/.../ pometel z vsemi ostalimi tekmovalci za prestol popularne glasbe. Črnski izvajalci, kot Little Richard, Chuck Berry, Jackie Wilson in Larry Williams, so bili zelo vplivni v pionirskih letih rock'n'rolla med leti 1955 in 1958, vendar je pravila igre za vedno spremenil belski deček iz delavskega razreda, Elvis Presley. /.../ Presley ni le vzpodbudil velikega števila mladih belcev, da so prvič začeli poslušati to, kar se je včasih dojemalo kot 'rasna glasba', ampak je preoblikoval prihodnost popularne glasbe: odslej bosta podoba in obnašanje bolj pomembna od glasbene virtuoznosti.

Pomemben zgodovinski preskok povezovanja pojma kul, glasbene produkcije, glasbene industrije in oglaševanja je dosegel tudi fenomen hip-hopa, ki je nastal v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Rodil se je kot edinstven komentar in odziv na nasilje prekupčevalskih tolp v z orožjem in drogami prepređenih predelih črnskih getov v ameriških velemestih, od New Yorka do Los Angelesa. V desetletjih uspešnega povezovanja in opisovanja specifičnega življenjskega stila afroameričanov v edinstvenem glasbeno-poetičnem izrazu pa se je prelevil v subkulturo z globalnim dosegom.

Prav hip-hop je postal tudi ena izmed tudi oglaševalsko najbolj aktivnih glasbenih podzvrsti. In tudi glasbeni žanr, ki je prek skupine Run–D.M.C. vstopil v trajno simbiozo z modo in 'kul' blagovnimi znamkami.

Sodobnemu opazovalcu se zdi slog kulture hip-hop samoumeven, vendar je za njim pester in zanimiv razvoj, ki je konkretno vpletel tudi legendarno športno blagovno znamko Adidas. Run–D.M.C., ki so afriška oblačila in zgledovanje po glam rocku predhodnikov zavrgli za bolj avtentično obliko sloga, ki je ponazarjal 'ulico', torej resnični stil vrstnikov v skupnosti mladih Afroameričanov iz Queensa v New Yorku, so dokončno premaknili tudi mejo med avtorjem in občinstvom, saj: *»... se skupina ni skrivala za fasado glasbene industrije, ampak je odražal njihovo solesko, kulturo, raso in stil. Izgledali so preprosto kot oni sami, obenem pa so, kar je bistveno, izgledali kot njihovo občinstvo.«* (Mellery-Pratt 2014)

Run–D.M.C. so originalnost in avtentičnost prek glasbe razširili tudi v polje oglaševanja, kjer so pustili izjemen, pionirski pečat s skladbo 'My Adidas'.

Ta je po njihovih besedah nastala zgolj: *»... kot skladba, ki je govorila o naših teniskah, ampak je pomenila več kot le to, koliko parov tenisk imamo.«* Govorila je o razvoju nove kulture mladih, obenem pa je ustvarila stilsko gibanje (glej Sliko 3.1), ki je oživilo samozavest novonastajajoče kulturne demografske skupine. (Mellery-Pratt 2014)

Tudi iz tega primera je razvidna družbena moč glasbe, njen aktivacijski potencial in pomen pri ustvarjanju širših socialnih, političnih in kulturnih premikov ter ne nazadnje tudi njena osrednja vloga pri soustvarjanju marketinških trendov. Potem ko so sledilci skupine, ki je postala simbol reprezentacije črnske urbane ameriške mladine, posvojili novi slog, je med turnejo skupine Raising Hell na ulicah večjih ameriških mest, od Detroita, Bostona, do Chicaga in Los Angelesa, kar mrgolelo oboževalcev v Adidasovih trenirkah in teniskah. Tudi to kaže na vpliv in doseg popularne glasbe v sodobni družbi (in oglaševanju).

Slika 3.1: Run-D.M.C. in Adidas



Vir: Business of fashion.

Prelomna točka za sodelovanje blagovne znamke Adidas in vzhajajoče skupine je bil koncert v Madison Square Gardenu leta 1986, kjer je bil tudi Angelo Anastasio, izkušeni uslužbenec Adidasa. Ko je videl, da občinstvo navdušeno posnema gesto skupine in v odziv dviga Adidasove tenisne v zrak, je odhitel na sedež podjetja v New Yorku. V nekaj dneh je skupina prejela milijonsko sponzorsko pogodbo, prvo tovrstno pogodbo katerekoli hip-hop skupine s svetovno priznano športno blagovno znamko.

Ta uspeh Mellery-Pratt (2014) opiše kot:

/.../ takojšen; izdana je bila omejena serija 'shell toe' tenisk Superstar, kmalu pa je sledila še zdaj prepoznavna celotna linija oblačil, ki je še vedno v produkciji pod znamko Adidas Originals. Oglasi z visokimi proračuni, ki so upodabljali skupino in znamko, so bili kmalu povsod in prodaja je skokovito narasla. Do časa turnee Together forever je partnerstvo prodrlo v vsako sporočilo za javnost, vsako podobo in vsako asociacijo, ki jo je naredila skupina. Ta divji uspeh je tlakoval pot za sponzorstva, ki prežemajo sodobno glasbeno industrijo, obenem pa je skoval dolgotrajno povezavo znamke Adidas s kulturo hip-hop, kar je vodilo do pogodb športnega giganta s Kanyejem Westom, Missy Elliott, Snoopom Doggom, Ciaro in Pharellom, med mnogimi drugimi.

3.3 Glasba kot blagovna znamka

V zadnjem času uspeh sodelovanja hip-hopa in blagovnih znamk ponavlja produktna uspešnica Beats by Dre. Gre za znamko, ki je postala priljubljena med mladimi, potem ko je priznani umetnik hip-hopa Dr. Dre skupaj s producentom Jimmyjem Iovineom, direktorjem založbe Interscope records, odkril še nezaseden prostor na tržišču in ponudil stilsko ter zvočno povsem redefinirane slušalke. Njihova glavna razlikovalna prednost ni več kakovost zvoka, ampak predvsem oblikovna dovršenost. Slušalke Beats so moda in statusni simbol nove generacije uporabnikov, ki svet doživljajo skoraj v celoti skozi prizmo blagovnih znamk.

Ključni vzrok za uspeh znamke Beats je pojasnil njihov konkurent, dr. Sean Olive, vodja akustičnih raziskav znamke Harman: »Predstavljajo se kot modni produkt za izbran življenjski stil, kot par kavbojk ali par tenisk Nike. Slušalke postanejo povezane s pojmom kul – izgleda kul, če jih nosim okrog vratu. Povezujejo se z uspešnim, hip-hop, urbanim življenjskim stilom. To je močno sporočilo ljudem, ki jih kupujejo.« (Olive v Beckerman in Gray 2014, 60)

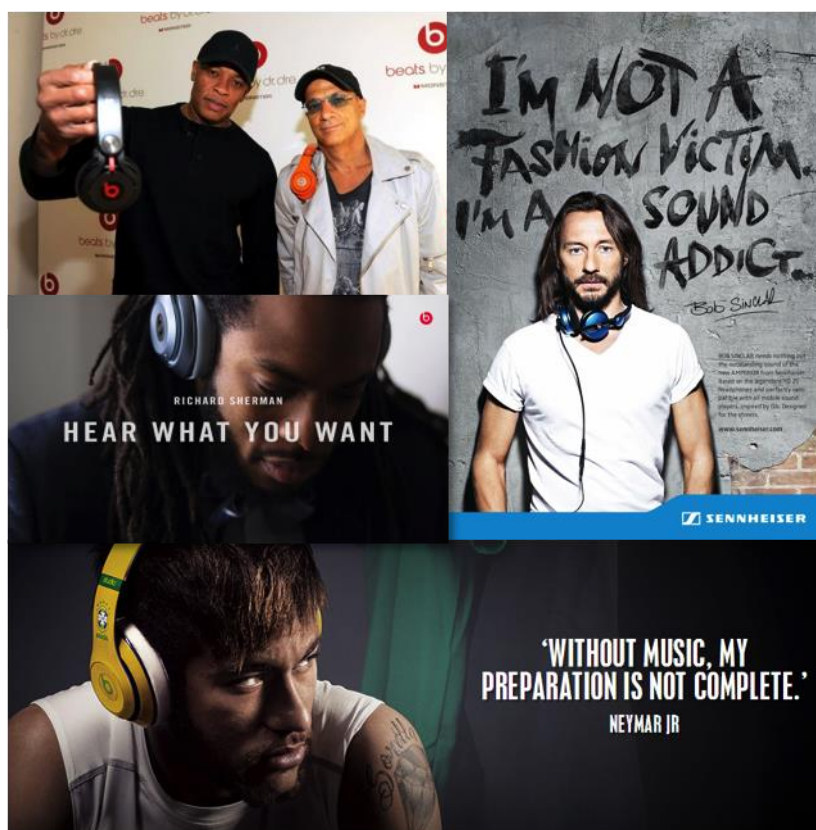
Ob odlično izbrani strategiji zvezdniških sponzorstev, ki so vključevala zvezde popa, kot sta Lady Gaga in will.i.am, so obenem poskrbeli, da so slušalke Beats na medijsko pokritih dogodkih in v videospotih nosili tudi drugi svetovni zvezdniki (glasbeni, športni in filmski, glej Sliko 3.2).

Medtem ko je korporacija Harman svoje karte stavila na tehnični razvoj in doseganje čim boljše avdiofilske izkušnje, je pozabila na ključno stvar. »Domnevali so, da se ljudje o zvoku odločajo na podlagi zvočne kakovosti.« Ampak to ni bil pravi razlog. Bolj pomembno je bilo, da se je »zvok slušalk prilegal ideji, kako živijo svoje življenje, njihovu življenjskemu stilu.« (Beckerman in Gray 2014, 62)

V tem pa se skriva za pričujočo razpravo zelo pomembno dejstvo. Ne glede na to, ali primerjamo okus sladoleda, kakovost zvoka ali glasbo, je pomembna izkušnja.

Iz primera Beats je razvidno, da je izkušnja zvoka zelo osebna, subjektivna. Čeprav kakovost zvoka ocenjujemo objektivno, sta odločilna vsebina in kontekst glasbene izkušnje. Slednje, kot lahko vidimo iz opisanih primerov, zavzema širše polje posameznikovega družbeno-kulturnega okolja in vplivov. Kot pravita Beckerman in Gray: »Podjetje Beats se je poistovetilo s skupnostjo, ki je bila zgrajena na določenem zvoku. Ne le zvoku bas frekvenc brez obraza, ampak na ikoničnem zvoku dr. Dreja, botra gangster rapa, ki je kot producent vplival na nekaj generacij hip-hopa.« (prav tam 2014, 63)

Slika 3.2: Promocija Beats slušalk



Vir: Bloomberg; celebheadphones.com; Youtube; Soccerbible.

Fotografija na prejšnji strani levo zgoraj prikazuje ustanovitelja znamke Beats, dr. Dre in Jimmy Iovine. Fotografija na prejšnji strani zgoraj desno: primer kako je koncept Beats spremenil trg – slušalke polemizirajo odnos med modo in kakovostjo zvoka. Fotografija na prejšnji strani levo v sredini: primer oglasa za slušalke Beats z zvezdnikom lige NFL Richardom Shermanom in njegovim citatom Poslušaj, kar želiš. Fotografija na prejšnji strani spodaj: primer oglasa za slušalke Beats z nogometnim superzvezdnikom Neymarjem jr. s citatom zvezdnika Brez glasbe moja priprava ni popolna.

Kot smo lahko videli, se ta zgodovinska ali družbeno-kulturna pogojenost odraža tudi v glasbi, v njenih funkcijskih, pomenskih in reprezentativnih variacijah, odvisno od 'kraja, časa in dogajanja'. V hipermobilni dobi vsedostopnosti je glasba postala kulisa, dobesedno povsod jo nosimo s seboj. Tudi v tem se skriva uspeh znamke Beats. Glasba se ne le posluša, ampak tudi 'nosi', kot modni dodatek, kot statusni simbol. Pot do tega premika so sicer tlakovali revolucionarni produkti, kot denimo Sonyjev Walkman, sledil je Apple z digitalnim predvajalnikom glasbe iPod, ki je omogočil, da so uporabniki lahko v majhni, 'kul' napravi, udobno spravljene v žep, s sabo nosili celotno glasbeno knjižnico s stotinami svojih priljubljenih skladb.

Slušalke Beats so kot statusni simbol in modni dodatek le del celotnega mozaika globalizacije in komercializacije sodobne glasbene industrije ter sodobne glasbene izkušnje. Zdaj so naši glasbeni predvajalniki kar naši pametni telefoni, kar pomeni, da lahko do glasbe dostopamo vedno, takoj in povsod. Tudi prek spletnih glasbenih platform, kot so Youtube, iTunes, Spotify, Deezer, spletnih radijskih postaj itn. Te so povezane s spletnimi družbenimi omrežji, kot so Facebook, Twitter, Snapchat, Whatsapp, na katerih lahko vtise in glasbene preference z lahkoto delimo s prijatelji in svetom. Tako kot z informacijami in medijskimi vsebinami smo torej tudi z glasbo omreženi v skoraj vsakem trenutku.

Vse to vpliva na naše dojemanje glasbe in tudi na pomen, ki ga zavzema v sodobnem času. Ker je tako povsod prisotna, okus uporabnikov pa izrazito individualiziran in v primerjavi s preteklostjo bolj omnivoren, je še posebej pomembno, da je glasbena podlaga tudi v oglaševalskih kampanjah relevantna in ustrezna. Le tako je lahko tudi zares učinkovita in uspešna pri zagotavljanju dodane vrednosti v oglaševalskih kampanjah in oglasnih sporočilih ter pri grajenju dolgoročne konsistentne zvočne identitete blagovnih znamk.

4 Kako je oglaševanje vplivalo na glasbo (in obratno)

Glasba in oglaševanje v bolj ali manj učinkoviti simbiozi delujeta že nekaj desetletij. Muzikolog Huron (1989, 559) je pri raziskovanju družbenega razumevanja glasbe že v osemdesetih letih, pred razmahom globalizacije in spletnih omrežij poudaril, da je njena pojavnost znotraj oglaševanja »... *zrela za obiranje*«. Ob tem omeni številne metode merjenj, ki jih opravlja oglaševalska industrija, obenem pa potrdi praktične izkušnje oglaševalcev v spajanju podob in glasbe z družbenimi in psihološkimi motivacijami. Oglaševalske agencije primerja z raziskovalnimi inštituti za družbene pomene. Kot slikovito ponazori, so od približno 60 milijard predvajanih oglaševalskih vsebin, s katerimi vsako leto stopijo v stik Američani, vsaj tri četrtine na neki način zaznamovane z uporabo glasbe.

Znotraj izpolnjevanja promocijskih ciljev glasbe določi šest kategorij, v katerih lahko glasba doda pomemben delež k učinkovitemu oglaševanju: zabava, struktura-kontinuiteta, zapomljivost, lirični jezik, ciljanje, vzpostavljanje avtoritete. (Huron 1989, 560)

Pri tem lahko glasba kot zabava učinkovitost poveča zgolj s povečanjem privlačnosti oglaševalskega sporočila. Obenem pa, kot pravi, ni potrebno, da glasba izraža posebno naklonjenost do produktov ali storitev, da bi imela učinkovito vlogo in funkcijo v oglaševanju. Svojo funkcijo lahko izpolnjuje tudi v smislu strukture in kontinuitete s povezovanjem vsebine posameznih delov vizualnega sporočila, dramatizacije, tudi produktnih pozivov. Zgodovinsko se je to povezovanje začelo že v obdobju filmske glabe, kjer je bila prehod med posameznimi nepovezanimi scenami in filmskimi rezi. Zapomljivost je pomemben vidik, saj potrošniki raje izbirajo produkte, ki izražajo prepoznavnost ali domačnost, zato lahko obenem povezava glasbe z identiteto produkta pomaga pri priklicu (blagovne znamke). Lirični jezik v vokalni glasbi dovoljuje sporočanje verbalnih sporočil na negovorjen način, zato so lahko na ta način posredovana sporočila, ki bi bila sicer dojeta kot naivna ali samozadostna. Agencije to dvojnost izkoriščajo tako, da uporabljajo govor za posredovanje dejstev in pesmi ali liričnega jezika za posredovanje emocionalnih, nefaktičnih sporočil. Te kombinacije pa oglaševalcem obenem omogočajo, da potrošnikom posredujejo logične, faktične in emocionalne, poetične pozive. Ciljanje je pomemben vidik oglaševanja, saj z njim oglaševalci sporočila posredujejo ustreznim ciljnim skupinam. Glasba igra pri

ciljanju pomembno vlogo, saj so glasbeni žanri povezani z različnimi družbenimi in demografskimi skupinami, zato lahko omogočijo boljši dostop pri ciljanju specifičnih trgov. Huron trdi tudi, da lahko iz radijskih in televizijskih oglasov kot najbolj doslednih posnetkov združevanja življenjskih stilov, družbenega statusa in materialnih hotenj razbiramo pomen glasbe v družbenem in kulturnem pomenu. Vzpostavljanje avtoritete v glasbi kot pripomočka za doseganje kredibilnosti oglasnih sporočil, je povezano z doseganjem avtentičnosti, privlačnosti in nagovarjanja vrednot potrošnikov (kar je lastnost uspešnih oglaševalskih sporočil). Glasbena avtoriteta je lahko vzpostavljena s citiranjem, aluzijo ali plagiatorstvom, ki je v zgodovini oglaševanja pogosto, pri čemer si slednje za dodajanje avtentičnosti produktom tradicijo izposoja tudi v glasbenem smislu (oglas za produkt Old Time Syrup je denimo plagiatiziral besedilo in glasbo stare popularne skladbe 'Gimme That Old Time Religion').

Ker so produkti sami po sebi redko dovolj privlačni, morajo oglaševalci povezovati produkte z določenimi kulturnimi vrednotami, kar vzpostavlja globlja 'zavezništva' med znamkami in potrošniki. Kot pravi Huron (1989, 569-570), se je oglaševanje skozi svojo zgodovino:

/.../ dotaknilo vseh najbolj cenjenih vrednot družbe, da bi tako pomagalo pri prodaji produktov. Te vrednote med drugim vključujejo: nacionalizem, mednarodno bratstvo, vero, družino, nostalgijo, prijateljstvo, materinstvo, očetovstvo, zdravje, lepoto, mladost, avanture, elegantnost, mistiko, humor, ekonomijo, kakovost, varnost, ljubezen, spolnost in najpomembnejše, stil. Verjetno je stil tisti, ki ima najmočnejši podzavestni vpliv, glasba pa je verjetno najboljše orodje, ki ga lahko imajo oglaševalci za prikazovanje in razlikovanje različnih stilov.

4.1 Zvočni kanali, radio in televizija

Na sobivanje glasbe in oglaševanja, kot ga poznamo danes, je odločilno vplival razvoj dveh osrednjih kanalov množičnih medijev v obdobju pred drugo svetovno vojno in po njej, radia in televizije. Po prevladi tiskanih oglasov se je razvilo radijsko oglaševanje, ki je bilo drugačno kot prejšnje oblike oglaševanja, saj je bil radio prvi medij, ki je lahko zmotil in spremenil naracijo zabavnih vsebin. Medtem ko je lahko občinstvo pogosto ignoriralo oglase v časopisih in revijah, je bilo to ob spremljanju radia težje (pri začetkih radia je bilo občinstvo 'prilepljeno' na sprejemnike, saj so bili željni novic, glasbe in zabavnih vsebin). Zato občinstvo, kot pravi Newmanova, ni imelo druge izbire, kot da: »... pozorno spremlja sporočila naših sponzorjev. V večini primerov so imeli radijski programi oglase, ki so bili predvajani pred začetkom programa, ob koncu programa, z vse večjo stalnostjo pa so v obdobju 30. let prejšnjega stoletja zgodbe zmotili tudi na sredini.« (Newman 2004, 27) Eden

ključnih vidikov vpeljave glasbe v oglaševanje je bilo sicer indirektno oglaševanje, saj so se korporativni sponzorji sprva bali, da bo direktno oglaševanje odtujilo poslušalstvo. Zato so oglaševanje zakamuflirali v glasbene oddaje in nastope pojočih skupin, ki so jih poimenovali po produktih (tako so Ipana Troubadours peli za zobno pasto Ipana, Everady Program je bil program znamke baterij Everady, Happiness Boys so promovirali bombone Happiness, Cliquot Club Eskimos so z 'banjo bendom', ki je zvenel 'sijoče', promovirali ingverjevo pivo Cliquot Club. V bolj inovativnih oblikah programov, kot je bil denimo Palmolive Radio Hour, ki ga je sponzoriralo podjetje Colgate-Palmolive-Peet, pa so bili pevci v oddajah predstavljeni z umetniškimi imeni, ki so bila v skladu z blagovnimi znamkami (v primeru Palmolive Radio Hour sta bila pevca poimenovana kot Paul Oliver in Olive Palmer). Na ta način so produkti šli korak naprej od tega, da bi bili zgolj, kot pravi Newmanova,: »... *sponzorji določenih oddaj, ampak so postali sinonim za te oddaje. V mislih radijskih poslušalcev sta bila produkt in oddaja združena.*« (prav tam 2004, 27)

Kot pravi Schulberg (1996, 29), vse stare oblike radijskega oglaševanja obstajajo še danes, govorniki oglasi, oglasi v obliki testimonialov, pojoči oglasi, dramatični in zabavni oglasi. Seveda so modernizirani in prilagojeni željam in pričakovanjem sodobnega občinstva, ampak korenine vsega 'oddajanega oglaševanja' se začnejo pri radiu v obdobju pred televizijo. Čeprav so s pojavom televizije tudi pri radiu nastale korenite spremembe, se ni toliko spremenilo radijsko oglaševanje, ampak bolj vsebina in oblika radijskih programov ter radijskih postaj.

Ob vseh množičnih medijskih in oglaševalskih kanalih je vpliv televizije na medijsko in tudi oglaševalsko produkcijo izjemen. V prejšnjem poglavju smo se na kratko dotaknili razvoja videospotov in njihovega vpliva na glasbeno produkcijo in glasbeno industrijo, obenem pa je televizija korenito in za vedno spremenila tudi oglaševanje. Televizija vpliva na vse vidike družbe. Temu pa se je prilagodila tudi glasba. Zakup televizijskega oglaševalskega prostora navkljub pojavu spletnih medijev prevladuje nad drugimi medijskimi kanali, oglaševalci in agencije še zmeraj uporabljajo televizijo, ki jo je Schulberg (1996, 103) že v devedesetih opisal kot dominanten kanal za lansiranje oglaševalskih kampanj. Res je, da se je s pojavom spletnih medijev, ki obenem ogrožajo televizijski oglaševalski primat, predrugačila tudi oblika in vsebina televizijskih programov, ampak tudi v polju spletnega oglaševanja, tudi v ustvarjalnem smislu, še vedno prevladuje koncept zasnove televizijskih oglasov. Televizija je, kot pravi Schulberg (1996, 103, 107): »... *sinonim za ustvarjalnost /.../ je magnet, ki privlači*

vse.«

Mundy je filmu in televiziji pripisal celo osrednjo, neločljivo vlogo pri definiranju pomena popularne glasbe. Trdi namreč, da: »... gre za strukturno in ideološko povezanost z industrijo popularne glasbe in tistimi komercialnimi podjetji, skozi katera prejemamo, interpretiramo, uživamo ali zavračamo našo glasbo.« (Mundy v Klein, 2009: 99) Obenem nuja po tem, da sodobni glasbeniki ob izdaji novo skladbo (t. i. single) pospremijo z videospotom, kaže na to, da se je relevantnost vizualnega za pomen popularne glasbe še povečala, kar dokazujejo tudi razprave ljubiteljev popularne glasbe, ki pomen skladbe velikokrat interpretirajo prek videospota, kar zagotavlja nekakšno »preferirano interpretacijo besedil.« (prav tam 2009, 99)

4.2 Napevki (Jingli)

David Ogilvy, eden izmed legendarnih kreativcev oglaševalske branže, ustanovitelj ene izmed najbolj priznanih in uspešnih oglaševalskih agencij vseh časov Ogilvy & Mather, je slikovito ponazoril odnos oglaševanja in glasbe z besedami: »Če imaš kaj povedati, zapoj!« (Schulberg, 1996: 28) Napevki ali jingli¹ imajo sicer daljšo zgodovino, kot se zdi na prvi pogled. Kot pravi Schulberg (1996, 27): »... sežejo korenine pojočih oglasov več kot 100 let pred rojstvo radia. Že skladbe iz 19. stoletja so se referirale na trgovske in industrijske entitete, recimo v primeru aluzije na železnico: »Oh, linija Rock Island je zelo dobra pot ...« Schulberg obenem opomni, da sta že brata Studebaker leta 1883 za promocijo svojih kočij dodala nekaj besed tradicionalni ljudski skladbi in nato razdeljevala notne zapise, ki so vsebovali besedilo, 'Počakaj na vagon, na Studebakerjev vagon, počakaj na vagon in peljali se bomo na vožnjo.' (prav tam 1996, 27) Leta 1926 pa je podjetje Washburn-Crosby company (zdaj General Mills) uporabilo pevski kvartet za predstavitev privlačnega oglasa na postaji WCCO v Minneapolisu, ki je bila v lasti podjetja. Posebej napisana glasbena dela za radijsko oglaševanje, ki so pod površjem vsebovala prodajna sporočila v zabavni obliki, so bila na začetku uporabljena kot glasbeni motivi za radijske oddaje. Od prvih začetkov do danes je bilo ustvarjenih nešteto pojočih oglasov in napevkov. Najbolj znamenit napevek pa sta za Pepsi Colo ustvarila pisca Kent in Johnson, ki sta preuredila staro angleško lovsko pesem 'John Peel'. Pepsi je odkupil njun napevek in ga nato še desetletja uspešno uporabljal, obenem

¹ Napevek vsebuje vsaj enega ali več všečnih, zapomljivih refrenov, ki promovirajo točno določen izdelek, ponavadi z uporabo enega ali več produktnih sloganov.

pa je bil ta radijski napevek pomemben zaradi načina predvajanj. Predvajanje enakega glasbenega oglasa in sporočila večkrat zaporedoma, v zgoščenem časovnem obdobju, je postalo stalna praksa in sodobni oglaševalski koncept, ki pa se je začel prav z napevkom in oglasom za Pepsi Colo. (Schulberg 1996, 28)

Lahko bi rekli, da je ob radijskih napevkih pri povezavi glasbe in oglaševanja eden najbolj klišejskih primerov sodelovanja obeh tudi prizor sladoledarskega tovarnjaka, ki ob vročih poletnih koncih tedna s prepoznavno 'pesmico' vabi ljudi, da pridejo po kos ledene osvežitve.

Sladoledni napevki sežejo v zgodnja dvajseta leta prejšnjega stoletja, ko je Henry Burt iz Youngstowna, Ohia, začel na svojih tovarnjakih, s katerimi je prodajal sladoled blagovne znamke Good Humor, najprej uporabljati zvončke z otroških sani, kar je bila po mnenju etnomuzikologa Daniela Neelyja, široko priznanega eksperta s področja glasbe sladolednih tovarnjakov: *»... pomembna izbira, saj so slednji priklicali značilni zven soda aparatov in označevali zimski zvok, ki je posredoval osvežujočo hladnost sladoleda v vročem vremenu.«* (Neely v Beckerman in Gray 2014, 27)

Znamka Good Humor je nato začela delovati kot franšiza, Paul Hawkins je v Kaliforniji odprl svojo in kmalu zamenjal zvončke za glasbo – izbral je poljsko ljudsko pesem 'Stodola Pumpa'. Po mnenju Neelyja je bila odločitev več kot izvrstna: *»Izbira ene, preproste melodije, je bila učinkovita, ker je zasidrala preprosto zapomljivo zvočno znamko v ušesih potrošnikov.«* (prav tam 2014, 28)

Po sladoledarski premieri 'Stodole Pumpe' je glasba po drugi svetovni vojni v ZDA postala stalnica sladolednih tovarnjakov, ki so predvajali različne popularne skladbe, od 'Strawbery blonde' do 'Little Brown Jug' in 'Sidewalks of new York'. Ampak podjetje Mister Softee, ki sta ga ustanovila brata James in William Conway, je šlo še korak dlje in leta 1958 naročilo unikatno skladbo v sodelovanju s kantavtorjem Lesom Wassom, ki je bil zaposlen v eni od oglaševalskih agencij v Philadelphiji.

Beckerman in Gray (2014, 30) opišeta, kako je prvotni načrt za radijski napevek postal eden najbolj prepoznavnih znamčenih zvokov vseh časov:

Načrt je bil vključiti tradicionalni zvok zvončkov v skladbi in jo predvajati kot radijski oglas. Ampak bratoma Conway je bila skladba tako všeč, da sta se odločila, da jo bodo predvajali iz

vseh sladoledarskih tovarnjakov Mister Softee. Ne nazadnje so bili ti njihove primarne točke stika s kupci. V tem so prepoznali ključne sestavine učinkovitega zvočnega 'trenutkavau'²: unikatna skladba je bila uporabljena strateško in konsistentno in je pripovedovala resnično zgodbo ob pravem času.

Glasba torej pripoveduje, posreduje del zgodbe o produktu in blagovni znamki. V primeru Mister Softee gre po mnenju Daniela Neelyja za vzbujanje spominov in kreiranje simbolnih povezav: *»Na cesti prodajalci upajo, da bosta melodija in zven njihove glasbe povezala zaznavanje s spominom in vodila do nostalgije – za otroštvom, za sladkostjo in za 'glavno ulico' ameriškega imaginarija.«* (Neely v Beckerman in Gray 2014, 30)

Pomen, ki ga vsebuje preprosta skladba, ki oglašuje znamko sladoleda, gre lahko torej veliko dlje od tega, kar bi lahko pričakovali od poenostavljene zvočne strukture. Beckerman in Gray (2014, 31) trdita, da si lahko blagovne znamke prek zvoka celo prilastijo pomensko ali simbolno polje produkta ali storitve: *»Če si lastnik zvoka, si lahko tudi lastnik izkušnje.«*

V odnosu do blagovnih znamk bi lahko glasbo torej opredelili kot pomemben del tega, kar Kotler (2004, 29) med opisom osrednjih trženjskih tem in orodij odzivov in prilagoditev tržnikov v razmerah nove ekonomije definira kot povezano trženjsko komuniciranje. Navsezadnje gre pri povezanem trženjskem komuniciranju za strategijo celovitosti in konsistentnosti v odnosu blagovne znamke s kupcem: *»... od močnega opiranja na eno komunikacijsko orodje, kot sta oglaševanje ali osebna prodaja, do kombiniranja številnih orodij za posredovanje usklajene podobe blagovne znamke pri vsakem stiku kupca z blagovno znamko.«*

Lahko bi rekli, da je del usklajene podobe blagovnih znamk tudi njihova zvočna identiteta. Usklajevanje pa je v sodobnem procesu trženja nujno potrebno tudi s prilagajanjem posameznemu uporabniku, ki ga Kotler (2004, 28) opiše kot predruženje starih vzorcev trženja: *»... od prodaje enake ponudbe na enak način vsakomur na ciljnem trgu do individualiziranja ter prilagajanja sporočil in ponudbe posamezniku.«* V tem smislu je pomembno tudi predruženje starih vzorcev uporabe glasbenih podlag in vpeljava strateškega zvočnega znamčenja tudi glede na potrošnike in njihove glasbene preference.

² Prevod iz originala »(sonic) boom moments« – »(zvočni) trenutek vau«.

V luči obeh trženjskih konceptov je sicer jasno, da je glasba že dolgo pred razvojem prefinjenih tržnih in oglaševalskih strategij, denimo v primeru znamke Mister Softee, imela sposobnost pomenskega poenotenja in usklajevanja uporabniške izkušnje. Obenem pa je že z uporabo preprostih napevkov prilagodila sporočilo in ponudbo posamezniku prek nagovarjanja uporabniške izkušnje z unikatnim, individualiziranim glasbenim nagovorom. Ali, kot povzameta Beckerman in Gray (2014, 30):

Ker je bila znamka Mister Softee lastnica svoje lastne skladbe, je ni bilo mogoče zamenjati z blagovna znamko ali sporočilom nekoga drugega. Ni si mogla lastiti sladoleda, lahko pa je imela v lasti del tega, kar je pomenilo uživati v njem – iz tega, kako je izkušnja odzvanjala v možganih in kakšne občutke je dajala, do tega, kako se je vgradila v spomin in ga takoj preplavila, naj se je to zgodilo že naslednje poletje ali desetletja pozneje.

4.3 Zvočno znamčenje, zvočni logotipi

Seveda pa se izkušnja zvoka v oglaševanju ne omejuje zgolj na tvorjenje preprostih napevov. Nasprotno, z razvojem globalnih blagovnih znamk so se razvijale tudi globalne marketinške strategije, vzporedno s tem pa tudi v njih uporabljene glasbene podlage.

Po Shukerju je eden od osrednjih 'izvoznih artiklov' globalizacije, ki je bila posledica: »... sveta, pomanjšanega na enoten komunikacijski sistem, dominiran prek mednarodnih medijskih konglomeratov«, tudi globalna prevlada angleškega jezika, ki je nesporno: »... jezik popularne glasbe in verjetno tudi oblika lingvistične globalizacije.« (Shuker 1998, 153)

Ena izmed oblik globalizacije pa je tudi zvočna pojavnost sodobnih globalnih blagovnih znamk. Njihova zvočna podoba je izdelana enako skrbno kot vizualna podoba in druge ravni komunikacijskih aktivnosti (oglaševalske kampanje, ključna prodajna sporočila, slogani).

Kot pravita Beckerman in Gray (2014, 57), je: »... zvočno znamčenje oznaka, ki jo ljudje v našem poklicu uporabljajo za proces doseganja oprijemljivih učinkov s strateško, celovito, taktično rabo zvokov.« Čeprav se torej zdi, da gre pri glasbi v oglaševanju zgolj in predvsem za produkcijo preprostih, zapomljivih in všečnih napevkov, se v ozadju skriva precej več. Blagovne znamke ustvarjajo pojmovne ali pripovedne okvirje za svoje produkte, zato je: »... najpomembnejše vprašanje, ki ga lahko vprašamo o zvoku, ali nas prisili, da nekaj začutimo? Ali prikličje določen spomin ali zgodbo? Če ne, ta zvok verjetno ne izpolnjuje natančne, strateške funkcije.« (prav tam 2014, 58)

Precej več se skriva tudi za produkcijo globalno popularnih glasbenih hitov, ki so zaradi svoje splošne popularnosti ali priljubljenosti pri določenemu segmentu občinstva, ki se prekriva s ciljnimi skupinami blagovnih znamk, velikokrat uporabljeni v oglaševalskih kampanjah, ali pa si glasba v oglasih (iz glasbenih knjižnic ali avtorska) od njih le 'izposoja' motive, poustvarja zvočne imitacije aktualnih popularnih žanrov in popularnih hitov.

Če znamčenje, ustvarjanje blagovnih znamk prevedemo v glasbene pojme, bi lahko rekli, da gre za ustvarjanje 'pop zvezd' na ravni produktov in blagovnih znamk. Pop zvezde seveda za ohranjanje zvezdniškega statusa potrebujejo tudi 'pophite'. Kot pravita Beckerman in Gray (2014, 57): *»Optimistična skladba v stilu Pharella Williamsa ali Katy Perry se lahko zdi neverjetno preprosta. Ampak ustvarjanje pop skladb je zahteven in detajliran proces. Veliko truda je vloženega v kreiranje popmelodij³, ki se jim ne moremo upreti. Ko pa je potrebno, da ta zvok doseže še več – da se poenoti z znamko ali posreduje specifično sporočilo – takrat govorimo o resni obrti.«*

Tudi Huron se v analizi vloge glasbe v oglaševanju navezuje na produkcijo glasbenih pophitov. Kot pravi, to v povezavi z razvojem videospotov reflektira vse večjo prepletenost glasbe in promocije vrednot ter oglaševanja. V tem smislu dojema tudi 'pop hook', ključno sestavino popularne glasne, kot prej omenjene nalezljive popmelodije, ki je le podvrsta napevkov, z enakim ciljem kot ga ima oglaševanje. Povečati zapomljivost in priklic produktov in blagovnih znamk, v glasbi torej skladb in ustvarjalcev (Huron 1989, 571).

Strateška uporaba zvoka pa ni le opora za bolj uspešno prodajanje produktov prek zvočnega posredovanja zgodb ali zvočne okrepitve prodajnih sporočil. Je tudi grajenje trajnih odnosov in povezav s ključnimi ciljnimi skupinami blagovnih znamk. Beckerman in Gray (2014, 58) izvrstno povzameta pomembnost ustrezne 'zvočne strategije' in tvorjenja, zajemanja in posredovanja skupne kulturne izkušnje, ko pravita da: *»... nekatere znamke uporabljajo zvok in glasbo, da bi se tako povezale s kulturnimi izkušnjami in postale del živčnega sistema skupnosti. Poglejmo na primer, kako so 'docmartensi' postali de facto obutev punkovskih rockerjev, kako so 'chucktaylorke' postale čevelj indierockerjev, kako so 'vans' postale teniske rolnarske in surferske kulture, ali kako so adidaske postale nepogrešljive v zlati dobi hip-*

3 V slovenskem jeziku ni dobesednega prevoda za 'pop hook', zato uporabljamo pojem popmelodija.

hopa.« Skratka, gre za ustvarjanje občutkov, za kreiranje pozitivnih odzivov. Glasba mora ustrezati jasnemu glasbenemu *zeitgeistu*⁴, ki je v sozvočju s komunikacijo specifične zgodbe, ki jo posreduje specifična blagovna znamka. Pri slednjem je pomembno, da glasba ljudi navdahne dovolj, da se lahko z zgodbo poistovetijo do te mere, da jo lahko spoznajo 'za svojo'.

4.4 Himne potrošništvu ali zaščitni zvok blagovnih znamk

Produciranje občutkov na množični ravni ni lastno le prej omenjenim pophitom in popzvezdnikom. Poznamo ga tudi iz področja krepljenja nacionalne identitete in zavesti, pri kateri imajo eno osrednjih vlog državne himne. Slednje so glasbeni sestavki, ki skupaj z besedilom (ponavadi poezija velikih narodnih pesnikov, literatov), povzemajo in posredujejo s čustvi prežeto zvočno zgodbo celotnega naroda. So torej posebna glasbena dela, v katerih se skriva in opeva zgodovina, narodna bit in zavest ter splošna identiteta ljudstev v strnjeni, a iz čustvenega vidika neverjetno učinkoviti glasbeni obliki. Spomnimo se na podobe športnikov, ki pred tekmami državnih reprezentanc skupaj z občinstvom ponosno pojejo državne himne in tako izpričujejo nacionalni ponos, pripadnost in samozavest.

Če poskušamo postaviti vzporednice med državnimi himnami in tistimi, ki jih za uspešen nagovor ciljnih skupin ustvarjajo blagovne znamke, so tudi za razumevanje delovanja glasbe v oglaševanju dodatno zanimivi nekateri koncepti, primeri s polja državitvornih simbolov.

Kot zapiše Zdzislaw Mach (1994, 61) v eseju 'Narodne himne: primer Chopina kot narodnega skladatelja', se:

/.../ sodobne države identificirajo prek triade uradnih simbolov, ki so legalno definirani in zaščiteni z zakonom. Ti služijo za identifikacijo držav in njihovih predstavnikov na političnih sestankih, športnih tekmovanjih in drugih mednarodnih zborovanjih. Njihova zloraba se kaznuje z zakonom, obenem pa sodeč po uradnih državnih ideologijah predstavljajo ideje in vrednote naroda in države, od državljanov pa se pričakuje, da se z njimi identificirajo.

Zgolj identifikacija pa seveda ni dovolj, nacionalni simboli in himne morajo pri narodu vzbujati intenzivna čustva. »Nacionalni simboli, emblemi in himne simbolično predstavljajo obenem narod in državo, še posebej pa povezavo med obema. Iz vidika državnih avtoritet je bistveno, da ti simboli uživajo primerno spoštovanje in da so za državljane sveti, saj predstavljajo ideološko in politično enotnost naroda in njegove politične organizacije.«

⁴ V prevodu: *duh časa*.

(Mach 1994, 61)

Čeprav je v realnosti nemogoče pričakovati, da bi lahko blagovne znamke pri potrošnikih vzbujale enako močna čustva, kot jih lahko vzbuja narodna zavest, da bi kupci ob uporabi produktov z enakim zanosom prepevali napevke ali glasbene podlage njim ljubih blagovnih znamk, je za ustvarjanje strateško učinkovitih zvočnih zgodb kljub temu izjemno pomembno, da podjetja o zvoku, ki ga na trgu ustvarjajo, razmišljajo, kot da bi šlo za ustvarjanje himn.

Himne so več kot zgolj napevki, obenem pa je med obema oblikama pomembno prepoznati in razumeti razliko. Beckerman in Gray (2014, 65) jo določita takole:

Napevek je lahko privlačen, ampak le himna lahko nosi celotno, čustveno zgodbo. V njej je zapakirana zvočna tema, ki je lahko destilirana, prilagojena ali prenovljena v številnih glasbenih stilih. Je del lepila, ki drži skupaj filmske franšize, kot so celovečerci Harry Potter, Vojna zvezd, James Bond, Gospodar prstanov in Pirati s Karibov. V pravilnem procesu zvočnega znamčenja so zvočni logotipi in napevki destilirani iz himn. V Beethovnovi peti simfoniji je značilni del bum-bum-bum-buuuuuum motiv, ki je primerljiv logotipu in je del himne. Mogoče ne boste vedeli zmrmati cele skladbe, boste pa prepoznali, da ta melodija pripada nečemu večjemu.

Delovanje blagovnih znamk na globalnih trgih je sicer povsem drugačno od delovanja narodne zavesti in narodnih simbolov, lahko pa v slednjih prepoznamo nekaj enakih potez, kot jih zaznamo tudi pri ustvarjanju uspešnih globalnih produktov, blagovnih znamk in njihovih zgodb. Za oboje je pomembno, da v enotnih simbolih, zvočnih ali vizualnih logotipih, povzamejo svoje bistvo in ga uspešno sporočajo na vseh ravneh svoje pojavnosti. Beckerman in Gray v zvezi z ustvarjanjem himn povzemata komentar kolumnista Guardiana Timothyja Gartona Asha, ki trdi, da so himne: »... del živčnega sistema žive politične skupnosti.« (Ash v Beckerman in Gray 2014, 110) Obenem pa vseeno opomnita, da je ključna avtentičnost, ne političnost. Blagovne znamke in popularna glasba se namreč prodajajo ne glede na politična prepričanja. Kot pravita:

Ni potrebno, da ima glasba politične implikacije, da bi združila skupino ljudi pod skupno identiteto. Na enak način kot himna postane simbol naroda, posamezne glasbene skupine ali umetniki, veliki govorniki in karizmatični voditelji lahko postanejo osrednji deli kulturnih živčnih sistemov. Prava unikatna glasba ob pravem času lahko zagotovi mesto kulture ali gibanja v zgodovini, obenem pa ji dovoli, da odzvanja skozi generacije. (prav tam 2014, 110)

'Odzvanjanje skozi generacije' v svojem bistvu izraža to, k čemur v idealu težijo tako rekoč vsi glasbeni ustvarjalci, obenem pa tudi blagovne znamke in ustvarjalci oglaševalskih kampanj. Tovrstna univerzalna (globalna) prepoznavnost je v celoti uspela le redkim znamkam in glasbenim ustvarjalcem. V času po devedesetih in v začetku novega tisočletja, ko

je na prestolu največjega 'korporativnega benda' kraljevala skupina U2, bi lahko ta uspeh danes v resnici pripisali le skupini Coldplay in pevkama Adele in Beyonce, saj je le redkim drugim ustvarjalcem uspelo nagovoriti tako generacijsko in kulturno različno občinstvo. Pri čemer moramo poudariti, da gre v ozadju prav tako za skrbno vodene blagovne znamke, ne zgolj za glasbene ustvarjalce, ki ustvarjajo le 'iz duše', ampak jih podpirajo masovni denarni vložki, številno tehnično in kreativno-produkcijsko osebje, ki skrbi za to, da je njihova zgodba oboževalcem konsistentno posredovana v popolni, avdiovizualno, vsebinsko vedno izjemno dovršeni in edinstveni obliki.

Resnično 'himnična' znamka, torej globalna blagovna znamka, tako iz vidika prepoznavnosti kot tudi iz vidika kreiranja konsistentne zvočne identitete, je Coca-Cola. Zares globalno priljubljenost te legendarne znamke ob inovativnih oglaševalskih kampanjah ter ogromnih oglaševalskih proračunih zagotavljajo tudi dovršene, unikatno zasnovane zvočne himne.

Vsi poznamo značilen napev '*Always Coca-Cola*' iz številnih oglasov te kraljice blagovnih znamk. Coca-Cola je že leta 1971 premaknila meje sodelovanja glasbe in oglaševanja z njihovim ikoničnim oglasnim spotom in himno '*I'd Like to Buy the World a Coke*'. Sprva je skladba prevzela radijske postaje, od katerih so ljudje zahtevali, da skladbo igrajo kot hit, čeprav je šlo 'zgolj' za radijski oglas in skladbo, narejeno v komercialne namene, ki so jo za Coca-Colo zasnovali priznani pisci popularnih skladb – Billy Davis, Roger Cook, Roger Greenway in takratni kreativni direktor za znamko Coca-Cola pri agenciji McCann-Erickson Bill Backer (slednji je idejo za skladbo dobil, ko je skupaj z drugimi potniki zaradi megle obtičal na nekem letališču, medtem pa je opazil, da so se ljudje navkljub prvotni slabi volji zaradi nepričakovanega postanka družili, smejali in pogovarjali ob pitju Coca-Cole). Hitro je sledila vizualizacija, preprost koncept je vključeval mlade ljudi z vsega sveta, ki na idičnem hribčku v naravi pojejo novo 'himno' Coca-Cole (Allan 2015).

Oglasni spot je bil tako uspešen, da je Coca-Cola v zvezi z njim prejela več kot 100.000 pisem, mnogi poslušalci pa so klicali radijske postaje in jih prosili, da predvajajo skladbo. Zaradi tolikšnega povpraševanja so posneli radijsko verzijo. Sprva z najetimi studijskimi pevci, ko pa se je skladba uvrstila na lestvice, so s takrat popularno skupino New Seekers posneli še novo verzijo skladbe z novim naslovom '*I'd Like to Teach the World to Sing (in Perfect Harmony)*'. Skladba je postala hit lestvice 'Top 10', posneta je bila v številnih jezikih, prodalo pa se je tudi več kopij notnega zapisa skladbe kot za katerokoli skladbo v prejšnjih 10

letih. Allan (2015, 5) uspešnost skladbe in Coca-Coline kampanje povzame z naslednjimi besedami:

'I'd Like to Buy the World a Coke' je imela dolgotrajno povezavo z občinstvom. Oglas je bil vedno znova izglasovan za enega najboljših vseh časov, notni zapis glasbe pa se še vedno prodaja. Verzijo skladbe pojejo v šolskih pevskih klubih, v cerkvenih zborih, igrajo jo big bandovske zasedbe povsod po svetu. Trideset let po tem, ko je Bill Backer obtičal zaradi megle, je Coca-Cola še vedno več kot le pijača. Je skupna povezava med ljudmi z vsega sveta.

Ključno povezavo med potrošniki, ciljnim občinstvi in globalnimi blagovnimi znamkami tudi 35 let kasneje še vedno vzpostavlja tudi glasba. Tako ne preseneča, da je tudi novo globalno kampanjo v letu 2016 Coca-Cola podprla s posebnim sodelovanjem z dvema glasbenima superzvezdnikoma mlajše generacije, Aviciijem in Conradom Sewellom, in ustvarila novo himno *'Taste the feeling'*. Tudi ta je ob kampanjski uporabi objavljena kot samostojna skladba (s pripadajočim videospotom) in je na voljo tudi v glasbenih spletnih trgovinah, kot so iTunes, Spotify in druge. Obenem je skladba uvrščena visoko na globalnih lestvicah omenjenih ponudnikov. V skladu s tradicijo glasbene avtentičnosti so pri Coca-Coli v sodelovanju z glasbenimi superzvezdniki torej ustvarili novo himno, ki je obenem samostojna skladba in globalni pophit.

Kot vidimo, diskurz globalnih blagovnih znamk soustvarja tudi globalne glasbene in popkulturne trende. Stalnica oglaševalskih vsebin tako niso le napevki in zvočni logotipi, glasbene podlage ali že znane popularne skladbe. Blagovne znamke gradijo avtentične zvočne identitete tudi v skupnem sodelovanju z glasbenimi strokovnjaki in superzvezdniki in tako ustvarjajo himne za naslednje generacije zvestih potrošnikov.

4.5 Popularna glasba v oglasih (raba, primeri)

Popularna glasba je ena najbolj pomembnih oblik množične komunikacije. Kot pravita Chou in Lien (2010, 315),: »... je tudi komercialni produkt, ki zabava in navdihuje velik del družbe, z zagotavljanjem pomenljivih in kronoloških referenčnih točk.« Obenem je pri uporabi popularne glasbe v oglasih ključno doseganje odmeva in povečanja odziva pri občinstvu blagovnih znamk: »Veliko oglaševalcev uporablja popularno glasbo, da bi bili v stiku s potrošniki, jih pripravili do tega, da se udeležijo oglasov, da bi dosegli razlikovanje njihove blagovne znamke in pospešili prodajo.« (prav tam 2010, 316) Iz vidika tega je običajno, da oglaševalci za glasbeno podlago v oglasih (radijskih, televizijskih in spletnih) uporabijo tudi

že obstoječe popularne skladbe. Izbira teh je odvisna od ustreznosti glasbenega žanra, obenem pa velikokrat tudi od stopnje prepoznavnosti skladb in zvezdniškega statusa izvajalca.

Pepsi in Michael Jackson, 'kralj popa', sta novembra leta 1983 podpisala 5 milijonov dolarjev vredno sponzorsko partnerstvo. Po objavi oglasa, ki je vseboval (predelavo) Jacksonove uspešnice 'Billie Jean', je prodaja znamke Pepsi zrasla na 7,7 milijarde dolarjev v letu 1984, obenem pa so pridobili pomenljivo povečanje tržnega deleža, čeprav je delež znamke Coca-Cola upadal. (prav tam 2010, 316) Na podlagi dobre prakse in prodajnih rezultatov so nadaljevali s tovrstnimi sponzorstvi, prek katerih so svetovne glasbene zvezde, med njimi Madonna (pri slednji so zaradi spornega spota 'Like a prayer' nastali celo potrošniški protesti zaradi sodelovanja znamke, zato je bilo prekinjeno sodelovanje v okviru svetovne turneje), Britney Spears, Shakira, druge ambasadorke blagovne znamke Pepsi tudi v 21. stoletju. Trenutno sodelujejo z Beyonce, s katero so podpisali rekordno visoko sponzorsko pogodbo v vrednosti 55 milijonov ameriških dolarjev (glej Sliko 4.5).

Slika 4.5: Primer znamčenja produkta z ambasadorko Beyonce



Vir: Adweek.

Praksa najemanja zvezdniških obrazov kot ambasadorjev globalnih blagovnih znamk je stalna praksa že vrsto let. Madonna, 'kraljica popa' in najuspešnejša solo izvajalka (Billboard, 2008) je svoje skladbe prodala številnim drugim produktom in blagovnim znamkam, vključno z gaziranimi pijačami (Pepsi), parfumi (Estee Lauder), šamponi (Unilever) in oblačili (Gap). (prav tam 2010, 316) Seveda je povezava med svetovnimi glasbenimi zvezdami in svetovnimi blagovnimi znamkami tako rekoč samoumevna. Njihova sodelovanja ustvarjajo obojestransko korist, ob finančnih izkupičkih gre tudi za skupno utrjevanje in povečevanje prepoznavnosti in ugleda ter povečevanje priljubljenosti na globalnih trgih, pri čemer se ugled ene (glasbene

zvezde) veže na drugo (blagovne znamke) in obratno.

Pri teh sodelovanjih pa ni zagotovljeno, da bodo delovala sama po sebi. Pomembna je skladnost oglaševalskega koncepta, sporočila, ki ga želi ciljnim skupinam posredovati blagovna znamka z izbrano glasbo, glasbeno zvezdo kot ambasadorko blagovne znamke ali produkta. Kot pravita Chou in Lien (2010, 316), so pri tem lahko posamezne skladbe ali ustvarjalci primerni tudi v okviru širših pomenskih kategorij: *»Nedavno so nekatera podjetja v oglasih uporabila skladbe optimizma, da bi tako ublažile ekonomske skrbi in ustvaril znamčeno upanje, kot na primer CK One z uporabo skladbe 'We are one' Jamieja Burkea in Starbucks, z uporabo MC Yogijeve 'Grasroots Movement'.«*

Nujnost skladnosti oziroma vzajemne pomenske sestave na relaciji blagovne znamke, produkta, oglasa in uporabljene glasbe potrjujejo tudi številne raziskave. Oakes (2007) je revidiral posamezne študije, ki se osredotočajo na kognitivne ali afektivne odzive na glasbo v oglasih, in razvrstil prejšnje študije v deset originalnih definicij skladnosti glasbe in oglaševanja (npr. valenca, spol in podoba). Glede na slednje, kot pravi, *»... obstaja koherentni vzorec, v katerem povečana skladnost glasbe in oglaševanja prispeva k okrepljenim odnosom blagovnih znamk, nakupnim namenom in olajšanju priklica.«* (Chou in Lien 2010, 316)

Kot trdita Chou in Lien, obstajata dve pomembni kategoriji, ki opredeljujeta uporabo glasbe v oglaševanju. To sta obdobje glasbenega dela in relevantnost besedila: *»Oglasi, ki vključujejo prepoznavno popularno glasbo ali glasbo, ki je visoko osebno relevantna za poslušalca, vodijo k večji pozornosti do oglasa in k večji zapomljivosti obojega, tako oglasa kot informacij o blagovni znamki, v primerjavi z oglasi, ki uporabljajo manj znane ali manj osebno relevantne skladbe.«* (prav tam 2010, 316)

Pomemben vidik je tudi samo plasiranje oglasov, s katerimi občinstvo ponavadi prihaja v stik med televizijskim oglasnim blokom, za katerega radi rečemo, da je to čas premora, ko gredo ljudje do hladilnika po pijačo ali hrano, zato je tudi na tej točki glasba toliko bolj pomembna, saj je, kot pravita, zaradi dejstva, *»... da je večina gledalcev televizijskih oglasov razvrščena kot nizko vpletena v oglaševanje, glasba učinkovito orodje prepričevanja prav zaradi svoje sposobnosti, da stimulira emocije.«* (prav tam 2010, 316)

Natančnejši študiji pomenov se bomo posvetili v naslednjem poglavju. Na tej točki nas zanimajo splošne prakse, učinki in raba glasbe v oglaševanju, zato si oglejmo še nekaj za našo razpravo zanimivih vidikov, ki zadevajo skladnost popularne glasbe in skladb z oglaševalskim sporočilom in blagovno znamko ter pozitivne učinke ustrezne rabe glasbe v oglasih. Julanne Shiffer, podpredsednica oddelka za vpogled in analitiko pri družbi Nielsen Entertainment pravi, da: *»... je izbira prave glasbe kritična za proces razumevanja, koga boste ciljali in kakšno je sporočilo. Če ste ljubitelj izvajalca ali glasbe, bo to prispevalo k pozitivnim učinkom v smislu nakupne motivacije potrošnikov.«* (Shiffer v Birkner 2015, 18)

Pri izbiri popularnih skladb je po besedah Birknerjeve ključna prav njihova dvojna učinkovitost. Glede na raziskave družbe Nielsen popularne skladbe izvajajo čustveni odziv in pomagajo povečevati prodajo. (Birkner 2015, 18)

Včasih pa se blagovne znamke odločijo tudi za sodelovanje z mladimi umetniki, ki še niso znani, ampak so dovolj 'sveži' in 'drugačni' ter zato privlačni, kar lahko blagovne znamke vnovčijo pri doseganju relevantnosti pri določenih, predvsem mlajših ciljnih skupinah. Pri nas je tak primer Simobil, ki za komunikacijo paketa Orto izbira pretežno mlade, neuveljavljene glasbenike (Jardier idr.). Da pa je tovrstna praksa globalna stalnica, dokazujejo tudi primeri uporabe 'novih glasbenih obrazov' velikih blagovnih znamk v tujini.

Birknerjeva opisuje primer računalniškega giganta HP, ki je za oglaševanje svoje tablice x360 uporabil skladbo 'Lips Are Movin', med ciljno skupino najstnikov in mladih v zgodnjih dvajsetih zelo priljubljene izvajalke Meghan Trainor. V sodelovanju z analitično družbo Nielsen so izmerili kar 26 % dvig prodaje izdelka med ljubitelji omenjene izvajalke. Glasba je torej imela zelo konkreten prodajni učinek. (Birkner 2015, 20) Čeprav je skoraj samoumevno, da je privlačnost glasbe v oglaševanju že zgolj posledica dejstva, da lahko blagovne znamke gradijo na cvetoči popularnosti ali relevantnosti skladb ali izvajalcev, Schifferjeva (v Birkner 2015, 20) obenem pravi, da: *»... znamke hočejo biti dojete kot postavljalk trendov, ki prehitujejo druge, zato se ponavadi postavljajo ob bok novim izvajalcem.«*

V luči tega so izjemni tudi rezultati Fordove kampanje iz leta 2015 za urbano terensko vozilo Edge. V slednji so uporabili prav taktiko angažiranja sveže, vzpenjajoče se izvajalke Rachel Platten in njene skladbe 'Flight Song'. Slogan kampanje 'Be Unstoppable' (v prevodu: *bodi nezaustavljiv/a*) se je izvrstno skladal z vsebino besedila skladbe, ki je nekakšna himna

emancipaciji žensk. Kot je povedal Travis Calhoun (v Birkner 2015, 20), vodja komunikacij pri Fordovem oddelku za tovorna vozila, so hoteli: »... *izvabiti samozavest in najti glasbo, ki bi to lahko naredila, a bi bila obenem nova in aktualna.*« Kampanja se je izvrstno uskladila z lansiranjem skladbe, ki jo je izvajalka premierno predstavila v oddaji Good morning America, saj so bili oglasi predvajani le teden dni potem, ko je skladba zasedla izvrstno 10. mesto na ameriški lestvici iTunes. Prodaja vozila Edge se je v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2014 povečala za 30 %, v mesecu po lansiranju kampanje pa za 17 %. (Birkner 2015, 20)

Eden izmed vidnejših ameriških profesionalcev s področja glasbene industrije Eric Sheinkop, ustanovitelj čikaške platforme za licenciranje glasbe Music Dealers, v zvezi z očitno močjo glasbe v sodobnem oglaševanju pravi, da se: »... *lahko tovrstne strategije izplačajo tako blagovnim znamkam kot izvajalcem, saj bi lahko potrošniki bolj odobravalı znamke, ki jim razkrijejo dela novih, vznemirljivih izvajalcev ali bodočih popularnih skladb, še preden postanejo prisotne povsod.*« (Birkner 2015, 20) Obenem je, kot pravi Birknerjeva, po mnenju glasbenih profesionalcev vse pomembneje to, da: »... *ko ljudje slišijo del neke skladbe, ki jim je všeč, delijo vsebino, ki je z njo povezana. Resnični učinek, ki bi ga glasba torej morala imeti na katerikoli oglas, torej ni le, ali pove zgodbo, ampak ali priskrbi več všečkov, deljenj in ogledov.*« (prav tam 2015, 20)

4.6 Kako zvenijo najboljši (izjemne, glasbeno zaznamovane kampanje)

Izmed številnih kulturnih glasbeno zaznamovanimi kampanjami, ki v najboljšem smislu učinkovito združujejo glasbo in oglaševanje, ne moremo izpostaviti prav vseh. Kljub temu pa lahko naredimo krajši pregled tistih, ki veljajo za res izjemne in prelomne, tako po prodajnem učinku kot po premikanju meja povezovanja glasbe in oglaševanja. Za pregled bomo uporabili primere iz knjige Davida Allana, *This note's for you: popular music & advertising marketing excellence* (2015), ki na ključnih primerih izpostavi pomembne spremembe in premike vloge popularne glasbe v oglaševanju.

Soulglasba – od rozin do avtomobilov in naprej

Med kultne glasbeno zaznamovane oglase sodi animiran spot za znamko California Raisins (1986) s skladbo *'I Heard it Through the Grapevine'*, ki sta jo za slavno soulovsko založbo Motown napisala Norman Whitfield in Barrett Strong leta 1966, izvajali pa so jo številni glasbeni izvajalci, od Gladys Knight & The Pips, do Smokey Robinsona & The Miracles,

Marvina Gayeja, Creedence Clearwater Revival. Še en oglaševalski soulovski hit je bila skladba *'Be my baby'*, ki so jo izvajale The Ronettes, za glasbeno podlago pa jo je v kampanji *'Separates the Men from the Boys'* leta 1989 uporabila blagovna znamka Levi's, ki tudi sicer slovi po inovativni rabi glasbe v svojih oglasnih kampanjah (Allan 2015).

'Zaženi me' – Stonesi in Windowsi

Inovativno sta spregovorila tudi skladba *'Start me up'* in računalniški gigant Microsoft, ki je hit skupine The Rolling Stones, ki svoje glasbe nikoli prej ni dala v uporabo kakšni blagovni znamki, uporabil za oglaševanje nove izdaje operacijskega sistema Windows 95. Po koncu kampanje je prepoznavnost Microsofta kot računalniškega podjetja za programsko opremo zrasla s 4 % na 70 % v letu 1996. Takratni izvršni direktor Microsofta Bob Herbold (v Allan 2015, 49) je ponudil zanimiv odgovor na vprašanje o tem, kaj dela glasbo v oglaševanju izvrstno: *»Že prej sem videl, da glasba deluje, če je dobro izbrana, in mislim, da je bila v tem primeru izbira dobra, saj nas je zanimala predvsem promocija gumba start na zaslonu novih Windows 95.«*

Elegantni Sting in novi Jaguar

Na prehodu v novo tisočletje je na glasbeni trg prispela dolgo pričakovana nova plošča Stinga *'Brand New Day'*. Sting je imel sicer težave s tem, da je bil pri novi generaciji poslušalcev dojet kot zastarel. Na albumu je izstopala skladba *'Desert Rose'*, duet z arabskim pevcem Chebom Mamijem, ki je bila napisana duhu vzhajajočega žanra *'world music'*, ki je v popularni glasbeni kulturi mešal glasbe različnih kultur. Znamka Jaguar je s Stingom zasnovala oglas na temo *'The Art of Performance'* (v prevodu: umetnost izvedbe), ki je deloval obenem kot oglas za znamko Jaguar in kot promocija Stingove nove plošče. Jaguar je z uporabo Stingove skladbe redefiniral svoj ugled in ga iz zadržane konzervativnosti spremenil v bolj sodobno obliko luksuza ter znamko približal pomlajeni ciljni skupini (uspešni posamezniki v zgodnjih petdesetih) (Allan 2015).

Volkswagen in indieheroji

Znamke se lahko odločijo tudi za manj znane, a glasbeno vseeno vplivne, kakovostne avtorje, kot je bilo to v primeru znamke Volkswagen, ki je pod kreativnim vodstvom agencije Arnold v kampanji za novi Golf 4 kabriolet leta 1999 izbrala skladbo *'Pink Moon'*, takrat že preminulega britanskega kantavtorja Nicka Drakea. Posebnost oglasa je bila v tem, da v njem razen omenjene skladbe ni bilo nobenih drugih zvočnih podlag, zato je oglas deloval kot

promocija za glasbo prej neznanega umetnika. Po objavi oglasa se je prepoznavnost Nicka Drakea znatno povečala. Veliko ljudi je v stik z njegovo glasbo prišlo prav prek kampanje za Volkswagen, ki je bila v obdobju objave precej drugačna prav zaradi tega, ker je uporabljala bolj intimno naravnano kantavtorsko glasbo v času, ko je večina znamk stavila na velike, prepoznavne hite in bolj dinamično, bolj tipično oglaševalsko glasbo (Allan 2015).

Iggy Pop na križarjenju

Veliko bolj znana od Drakeove je glasba legendarnega punkrockerja Iggyja Popa. Podjetje Royal Caribbean, sicer specializirano za križarjenja po Karibih, je hotelo za promocijo posebnih križarjenj z bolj avanturističnimi paketi (plezanje na Aljaski) pri potrošnikih vzbuditi občutek, da so križarjenja lahko primerna tudi za mlajšo, bolj drzno in avantur željno ciljno skupino. Zato so izbrali skladbo 'Lust for life', ki sicer govori o zasvojenosti z drogami. Disruptivno naravo glasbe so izbrali namerno, da bi poudarili revolucionarno plat križarjenj, ki ponujajo več adrenalinskih doživetij. Čeprav skladba na prvi pogled sploh ni skladna z znamko, pa je ustrezala sporočilu in zato tudi delovala (Allan 2015).

Cadillac in 'rock'n'roll'

Podobno strategijo je ubral tudi Cadillac, ki je za promocijo novih modelov avtomobilov leta 2002 za glasbeno podlago izbral skladbo 'Rock'n'roll' legendarne rockovske skupine Led Zeppelin. S tem se je blagovna znamka ob prenovi in modernizaciji svoje linije vozil zavestno odločila za prelom s tradicionalnim videzom uglašene znamke za konzervativno ciljno skupino in za bolj revolucionaren nagovor s sicer nostalgичno glasbeno podlago, ki pa je bila še vedno polna zagona in naboja, kar je tudi njihovim starejšim strankam dalo občutek, da kupujejo drugačno znamko, ob kateri se počutijo pomlajeni (Allan 2015).

Apple in digitalna glasbena revolucija

O vplivih glasbe na oglaševanje ne moremo govoriti brez omembe blagovne znamke, ki je s svojimi tehnološkimi revolucijami spremenila način, kako poslušamo glasbo. Revolucionarna naprava za predvajanje glasbe je seveda iPod, produkt blagovne znamke Apple. Ob 'digitalni glasbeni revoluciji' sta znamka Apple in njen zvezdniški produkt postala popkulturni ikoni tudi zaradi izjemne oglaševalske kampanje, ki je v celoti stavila na produkt in glasbo. Dejstvo, da so za vedno spremenili poslušanje glasbe, je spremenilo tudi način, kako so ljudje gledali na znamko in ta se je kmalu prelevila v pravi statusni simbol. Če si hotel biti kul, si pač moral imeti svoj iPod. Izvrsten produkt je podpirala tudi spletna platforma iTunes, namenjena

distribuciji in prodaji glasbe v digitalnem formatu. Apple je v TV-oglasih uporabil pester nabor novih glasbenih izvajalcev, od The Black Eyed Peas in skladbe 'Hey, Mama' do avstralskih rockerjev Jet in skladbe 'Are You Gonna Be My Girl', skladbo 'Rock Star' skupine N.E.R.D. in druge. Korenita sprememba celotne blagovne znamke in njenega produktnega ter korporativnega komuniciranja je v bistvu izhajala iz glasbe. Iz revolucionarnega produkta in revolucionarne kampanje, ki je navdih našla v preprostem izrazu navdušenja ljudi nad glasbo v njihovih vsakdanjih življenjih (Allan 2015).

Dylan in Victorijini angelčki

Ameriški kantavtor Bob Dylan je bržkone najbolj legendaren še živeči glasbenik in ena največjih, najbolj spoštovanih ter najbolj prepoznavnih glasbenih 'blagovnih znamk'. Tudi on je leta 2004 pristal na zanj precej netipično oglaševalsko sodelovanje s svetovno priznano znamko spodnjega perila Victoria's Secret. Do sodelovanja je najprej prišlo tako rekoč po naključju, saj po besedah Eda Razeka, vodje trženja pri Victoria's Secret, sprva k že posneti prejšnji kampanji niso našli ustrezne glasbene podlage. Dokler ni eden izmed producentov oglasa naletel na skladbo iz Dylanovega albuma Love Sick. Dylan se je strinjal z uporabo glasbe v prvi verziji kampanje, ker se mu je zdela dovolj umetniška in stilsko dovršena. Pri spomladanskem delu kampanje leta 2004 so pri Victoria's Secret šli še korak dlje in glasbeno legendo uporabili v oglasu v glavni vlogi ob supermodelu Adrianu Lima (Allan 2015).

Medgeneracijski GAP

Ikonični potencial je izkoristila tudi znamka oblačil GAP, ki je v kampanji 'Back in black' inovativno prikazala legendarno filmsko ikono Audrey Hepburn in jo postavila ob bok eni izmed najbolj rokersko divjih glasbenih skupin vseh časov, avstralski rockovski zasedbi AC/DC. Oglasni spot je sicer preupodobitev izseka iz romantične komedije *Funny Face*. Da je lahko tudi na videz divja izbira kombinacije vsebine oglasa in glasbene podlage pomensko usklajena, je potrdil tudi Steve Scharf (v Allan 2015, 135), predsednik podjetja Steven Scharf Entertainment, sicer skrbnika kataloga skladb skupine AC/DC, ki je o izbiri glasbe povedal: »Res se mi je zdelo, da je ta umestitev zelo sinhronistična, glede na ikonično podobo Audrey Hepburn iz petdesetih, ki pleše v črnih hlačah, skupaj z ikonično skladbo AC/DC, *Back in Black*.«

Hrčki, kot jih še niste videli (in slišali)

V eni kampanji je lahko uporabljenih tudi več različnih, ciljnim skupinam vseh glasbenih

ustvarjalcev. Tako strategijo je ubrala avtomobilska znamka KIA, ki je v poskusu nagovora mlajše moške populacije, pripadajoče t. i. generaciji Y, uporabila različne skladbe v povezavi z inovativno kampanjo, ki je temeljila na podobi animiranih, glasbeno ozaveščenih hrčkov, ki so z novim modelom KIA Soul krožili po imaginarnem mestu. Vedno, ko so spustili okna avtomobila, se je začela vrteti ena izmed skladb iz nabora kampanje, hrčki pa so glede na posamezno glasbo spreminjali svoj stil (oblačenja, videza). V glasbenem naboru dveh serij kampanje so bile skladbe *'Do What You Do'* (Marz), *'Fort Knox'* (Goldfish), *'Junkyard'* (The Potbelleez), *'Colours'* (Calvin Harris), *'The Choice Is Yours (Revisited)'* (Black Sheep), *'Applause'* (Lady Gaga), *'Party Rock Anthem'* (LMFAO) ter *'In My Mind (Axwell Remix)'* (Ivan Gough & Feenixpawl, ft. Georgi Kay). Kampanja je bila dolgoročno zastavljena, saj jo je KIA uporabljala v obdobju od 2008-2012, vsako leto pa so uporabili nove skladbe, novo okolje ter nov prikaz hrčkov, da bi tako lažje sledili glasbenim in družbenim trendom. (Allan 2015)

Eminem est nomen (Chrysler in glasovi Detroita)

Ob dejstvu, da je pri glasbi, kreativnosti in oglaševanju velik poudarek tudi na avtentičnosti zvoka, zgodbe, sporočila, je zanimiva tudi kampanja *'Imported from Detroit'* avtomobilskega koncerna Chrysler iz Detroita. Ta je hotel po obdobju krize, bankrotu in rešitvi s pomočjo ameriške države ponovno osvojiti tržišče z novimi modeli avtomobilov in povrniti ponos mestu Detroit, ki v svetu slovi kot mesto avtomobilov (v prevodu: Motor city), znamki Chrysler pa njen ugled. Za glasbeno podlago so izbrali skladbo *'Lose Yourself'*, zvezdnika hip/hopa Eminema, ki izhaja iz Detroita. Čeprav je bil Eminem znan po zavračanju ponudb mnogih oglaševalcev, je pristal na ponudbo Chryslerja in nastopil v epskem oglasu, ki temelji na predstavitvi avtentične ameriške avtomobilske znamke skozi epsko zgodbo o mestu Detroit in skozi avtentično glasbo glasbene zvezde, ki izvira iz tega mesta (Allan 2015, 155).

Čustveni pivovarji

Neuradno merilo priljubljenosti oglasov v ZDA je vsakoletni finale ameriškega nogometa Superbowl, kjer blagovne znamke tradicionalno predstavijo nove oglase. Posebnost dogodka je tudi glasbeni šov med obema polčasoma tekme, kjer nastopajo največje glasbene zvezde (med nastopajočimi na aktualnem 50. Superbowlu so nastopili Coldplay, Beyonce, Bruno Mars in Mark Ronson, vsi glasbeni 'težkokategorniki', ameriško himno pa je odpela Lady Gaga). Ob športnih in glasbenih zvezdah se za pozornost in naklonjenost občinstva vsako leto borijo tudi oglaševalci, ki so morali za polminutni zakup oglasnega prostora v letu 2016 v

povprečju odšteti rekordnih 5 milijonov ameriških dolarjev. Ker gre za tako ogromne zneske, je tudi odgovornost ustvarjalcev oglasov in blagovnih znamk velika. Pri doseganju učinkovitosti oglasov odločilno vlogo tako znova igra glasba. Pivovarska znamka Budweiser je znotraj vsakoletnega oglasnega bloka Superbowla zelo uspešna. Njihovi oglasi, ki so bili zaporedoma izglasovani za najboljše v letu 2013 in v letu 2014, svojo zgodbo gradijo na zaščitnem znaku znamke Budweiser, konjih pasme Clydesdale. Za zmagovalni kampanji 'Clydesdales Brotherhood' in 'Puppy Love' so izbrali skladbi 'Landslide' izvajalcev Stevie Nicks in Fleetwood Mac in 'Let Her Go' skupine Passenger. Kot pravi Paul Chibe (v Allan 2015, 162), nekdanji podpredsednik marketinga in izvršni marketing direktor podjetja Anheuser-Busch, ki ima v lasti znamko Budweiser, je glasba izrazito pomembna pri doseganju čustvovanja občinstva: *»Glasba je prav tako evokativna kot domišljjski svet in če nimate prave glasbe, imate lahko oglas, ki bi bil zelo uspešen, a ga naredite zgolj povprečnega ali celo podpovprečnega.«* Na vprašanje o tem, kaj naredi popularno glasbo v oglaševanju izvrstno, pa Chibe odgovarja:

Način, kako je treba razmišljati o oglaševanju, je, da se je potrebno vživeti v stvari, ki so relevantne in pomembne ljudem, ki so del njihovih življenj. Ljudje se izražajo skozi glasbo /.../ ustvarjajo veliko svoje identitete prek glasbenih afinitet in moramo si zapomniti, da je glasba ekstremno močna naprava. Če vzamete te emocije in jih kombinirate z vizualnimi podobami, ki so relevantne za vašo blagovno znamko, lahko daste vaši znamki zagon. Res ustvarjate pomen in ta pomen si sposodite od glasbe in ga namestite ob vaši znamki. (prav tam 2015, 162)

4.7 Oglasi, promotorji glasbe, ali glasba, ambasador znamk

Colin Jeffery, izvršni kreativni direktor in partner agencije David & Goliath, je v okviru prej omenjene kampanje s hrčki KIA opisal nekaj zanimivih premikov v potrošnji glasbe znotraj mlajše ciljne skupine in spregovoril tudi o tem, kako je spreminjajoča se podoba glasbene industrije pozitivno vplivala na percepcijo mlajših, vzpenjajočih se glasbenih skupin, katerih glasbena dela so uporabljena za promocijo produktov v oglaševalskih kampanjah (velikih) blagovnih znamk.

Za mlade je pomembno odkrivanje novosti, nove glasbene skupine pa seveda prav tako želijo biti odkrite. Kot pravi Jeffery (v Allan 2015, 148): *»Mislim, da danes ta generacija (mladih) razume in sprejema dejstvo, da je za njihovo najljubšo skupino to eden od super načinov, kako promovirati njihovo glasbo in jo spraviti med ljudi.«*

O tem, kako zelo so na sodobnih trgih povezani (globalne) blagovne znamke in popularna glasba ter popularna kultura, priča tudi dejstvo, da so po podatkih analitičnega podjetja IEG v letu 2013 sponzorstva ameriške 'žive glasbe' (koncertov in dogodkov) s strani blagovnih znamk dosegla rekordne zneske v višini 1,3 milijarde ameriških dolarjev, kar je dodatno utrdilo tudi pomen marketinških investicij za glasbene izvajalce, promotorje in založbe (Allan 2015, 160).

Bethany Klein (2009, 57) je uporabo popularne glasbe v oglasih povzela kot pozitivno, po njenem mnenju je:

/.../ dobrodošla za kreativne zasnove oglasov, v kolikor možnost uporabe že obstoječe glasbe odpira nove kreativne možnosti. Obenem lahko prispeva glasbenikom kot včasih lepa alternativna platforma za njihovo izpostavitve in dohodek. Ampak odnos popularne glasbe z oglaševanjem je še posebej dragocen podjetjem, zato je pomembno, da je slednje prepoznano pri tehtanju vprašanj, ki vključujejo interakcije med popularno glasbo in oglaševanjem.

Kleinova se obenem nanaša na McAllisterja, ki omenja kamuflažno strategijo oglaševalskih praks, pri čemer so oglasi preoblečeni kot vsebine. Po njegovem: »Oglasi pogosto kombinirajo obliko oglasa z medijskimi oblikami, ki jih obkrožajo; kot v primeru naznanjajočih oglasov postajajo vse bolj intertekstualni, odvisno od prepoznavanja popularne kulture s strani občinstva.« (McAllister v Klein 2009, 58) Kot pravi Kleinova, pa se ta praksa dodatno kaže zaradi uporabe popularne glasbe v oglaševanju. Po njenem je vzrok popularnosti trenutnega licenciranja popularne glasbe večji trend zakrivanja komercialnih interesov znotraj zabavnih in umetniških 'lupin'. Slednje pa Kleinova pripisuje tudi tehnološkemu razvoju medijev, saj možnosti ogleda vsebin 'za nazaj', kjer lahko gledalci oglase preprosto prevrtijo, ter plačljivi programi (HBO) in druge plačljive oblike medijskih vsebin brez oglasov povečujejo pritisk na ustvarjalce oglaševalskih vsebin, saj ti morajo producirati kampanje, ki jih bodo ljudje hoteli videti (Klein 2009, 58). Iz vidika tega je popularna glasba dobrodošla pomoč oglaševanju, ki si pri njej izposoja dodatno emocionalno komponento, prepoznavnost, pozitivni priklic in (umetniško) veljavo pri občinstvu, vendar pa, tako Kleinova: »To postane problem pri interakciji med popularno glasbo in oglaševanjem, ko občinstvo več ne more zlahka razločiti komercialnih in kulturnih ciljev, s tem pa potencialno podeljuje oglaševalcem večjo količino moči, medtem ko popularno glasbo reducira kot predskupino (stransko vlogo) oglaševalskim sporočilom.« (Klein 2009, 58)

Huron trdi, da je glasba, najprej s pojavom plačanih radijskih predvajanj glasbe, kjer so plošče in skladbe pogosto promovirale tudi produkte (t. i. predvajanja 'payola'), nato pa s pojavom videospotov sama po sebi postala oglaševalska, saj so tudi videospoti promocijska orodja. Obenem pa vsebujejo šest kategorij, ki opredeljujejo tudi dobro in učinkovito oglaševanje. Tudi dobri videospoti morajo biti zabavni, strukturirani, zapomnljivi, učinkovito lirični, pravilno ciljani na določeno občinstvo in avtoritativni. Obenem, kot pravi Huron (1989, 571), to še bolj velja za radijska predvajanja, ki so v sodobnem času v bistvu: *»... promocija (oglaševanje), ki ga na hrbtu nosi promocija (posneta glasba) pod preobleko čiste zabave.«*

Huron glasbi pripiše še bolj prikrito delovanje v smislu ločevanja med samim produktom in oglaševanjem, ki je v oglasih vseeno jasno ločeno, saj konzumiranje oglasov ni enako konzumiranju produktov. V glasbi pa sta produkt in oglas enaka in neločljivo medsebojno povezana, zato lahko na glasbeno delo gledamo kot na: *»... samozastopano, delo, ki se samoprodaja.«* (Huron 1989, 571) Obenem pa gre Huron v tej primerjavi korak dlje, saj pravi, da popularna glasba v okviru zabavne industrije: *»... ni produkt, ampak je v resnici orodje. Resnični produkt medijev je občinstvo, resnični potrošniki pa so oglaševalci.«* (Huron 1989, 559) Podobno videnje občinstva kot komoditete je podal tudi Smythe, ki je v kontekstu študij radijskega oglaševanja zapisal, da: *»... kar (oglaševalci) kupujejo, so storitve občinstva s predvidljivimi specifikacijami, ki bo svojo pozornost posvečalo v predvidljivih številkah, ob določenih časih, v okviru določenih sredstev komunikacije (televizija, radio, časopisi, revije, oglasni plakati, direktna pošta), na določenih tržnih področjih.«* (v Newman 2004, 4)

4.8 Razvoj podjetij za 'sync' in licenciranje komercialne glasbe

Uporaba popularne glasbe v oglasih je lahko tudi problematična in izzove negodovanje ali celo tožbe izvajalcev, kot je bilo to v primeru uporabe skladbe 'Revolution' legendarne britanske skupine The Beatles v kampanji za blagovno znamko Nike in produkt Nike Air Max. Tudi The Beatles, skupina, ki je za vedno spremenila popglasbo, svojih skladb pred tem še nikoli ni prodala za uporabo nobeni blagovni znamki. Posebna težava je nastala, ker je imel pravice do dela njihovega kataloga Michael Jackson, ki je od avstralske založniške skupine kupil katalog 4000 skladb, med njimi tudi tiste od legendarnih Beatlov. Po uporabi glasbe v televizijskem oglasu za Nike so trije preživeli člani in njihova založba Apple vložili tožbo, s katero so nasprotovali uporabi skladbe za blagovno znamko Nike. Oglaševalska kampanja je

bila sicer med mladim občinstvom sprejeta odlično, čeprav so nekateri nasprotovali kampanji, češ da je zlorabila načeloma politično naravnano revolucionarno pesem. A kljub nekaterim kritikam in sporom je uporaba 20 let stare skladbe v bistvu znova utrdila prepoznavnost skupine The Beatles med mlajšimi poslušalci. Skupaj z objavo kampanje Nike je leta 1987 kot zgoščenka izšla ponovna izdaja prelomnega albuma 'White album', na katerem je bila tudi skladba 'Revolution'. Plošča se je v istem letu uvrstila visoko na lestvici najbolj prodajanih plošč Billboard. Na študentskih zabavah skoraj obvezno predvajanje tudi skladbe 'Revolution'. Kot je po besedah Allana (2015, 30) zapisal nek blogger: *»Čeprav se sliši neverjetno, je bila dvajset let stara skladba popularna med srednješolci, kar je nedvomno spodbudil oglas Nike Air Max 'Revolution'.«*

Marketinški svetovalec Tim Glowa (v Allan 2015, 31) je leta 2004 podal dva pomembna vidika, kako je konkreten primer vplival na razvoj uporabe glasbe v oglaševanju. Po njegovih besedah: *»... ta oglas ilustrira, kako lahko televizijsko oglaševanje postane ultimativni graditelj emocij /.../ in demonstrira, da je lahko blagovna znamka emocionalna tudi skozi provokacijo. Tako kot uporaba drugih rockovskih skladb v oglaševanju, je tudi sodni proces, ki je sledil, uporabo popularne glasbe v oglaševanju potisnil stopničko višje.«*

Ampak splošni učinek kampanje in sodnega procesa med blagovno znamko Nike in skupino The Beatles se ni končal samo pri tem. Po besedah Josha Rabinowitza, direktorja glasbe pri agenciji Grey Group, je ta oglas: *»... odprl vrata visoko konceptualnim oglasom, ki so uporabljali izvrstno in zelo drago glasbo.«* (v Allan 2015, 31) Obenem pa je, tako trdi Rabinowitz, primer Nike proti The Beatles odprl vrata: *»... obrti ekspertov za licenciranje komercialne glasbe.«* (prav tam 2015, 31) Prav zaradi tega so se, tako zapiše Allan, odprli celotni oddelki in specializirana delovna mesta pri založbah in pri glasbenih založnikih, saj se nihče ni hotel znova zaplesti v podobne pravne težave (Allan 2015, 31).

Ob tem velja omeniti še enega od pomembnih vidikov tega, kar obenem poganja multimilijonski posel prodajanja glasbenih pravic za namene oglasnih kampanj (obenem pa tudi za uporabo v produkciji televizijskih in kinematografskih, v zadnjem času tudi spletnih oz. digitalnih vsebin). V desetletjih razvoja glasbene industrije so se ob oddelkih za licenciranje v glasbenih založbah razvili in izpopolnili tudi mehanizmi urejanja pravic avtorjev. Sinhronizacijska licenca (v prevodu: 'Synchronization license') je dovoljenje v sklopu zakona o avtorskih pravicah, da se lahko glasba sinhronizira z gibljivimi slikami za

namene distribucije. Pri tem ni določenih tarif, obveznih tarif ali tarif po industrijskih standardih. O vsaki licenci se pogaja individualno, bodisi na multiteritorialni bodisi na mednarodni osnovi. Založnik ponavadi deli dohodek z izvajalcem v razmerju 50:50, po odštetju administrativnih stroškov. V pogajanjih so zneski velikokrat določeni glede na to, koliko ljudi bo videlo določeno delo (Strasser 2010, 143). To je pomembno ne zgolj iz vidika urejanja ekonomsko-pravnega statusa avtorjev v odnosu do založb, ki upravljajo z njihovo glasbo in do blagovnih znamk, ki uporabljajo njihovo glasbo, ampak se je iz tega razvil tudi svojevrsten glasbeni 'hibrid', oblika glasbene produkcije, ki je namenjena predvsem zadovoljevanju potreb masovne avdiovizualne produkcije v oglaševalski industriji in potreb radiotelevizijske in spletne produkcije vsebin.

4.9 Muzak, programirana glasba in sodobne glasbene knjižnice

Razvoj tehnologije za produkcijo glasbe (domači snemalni studiji, zmogljiva računalniška programska oprema, s katero lahko tehnično gledano zahtevna, visokokakovostna glasbena dela ustvarjajo tudi posamezniki, brez stroškov najema dragih studijskih prostorov, tonskih tehnikov in studijskih glasbenikov), obenem pa nesluten razvoj na področju digitalnega oz. računalniškega prenosa podatkov (hitrost, učinkovitost in uporabnost digitalnih omrežij) sta botrovala temu, da glasbo in glasbene podlaga ustvarja čedalje več avtorjev, ki lahko zaradi razvoja svetovnega spleta delujejo globalno.

Tako je nastala nova vrsta specializiranih hitrih, učinkovitih in predvsem cenovno dostopnih glasbenih knjižnic, s pomočjo katerih lahko oglaševalski ali drugi profesionalci (radijski in televizijski novinarji, uredniki, montažerji), ki v zahtevnih časovnih in finančnih okvirjih vsakodnevno ustvarjajo številne avdiovizualne vsebine, poiščejo na tisoče vnaprej pripravljenih skladb različnih, tako profesionalnih kot tudi amaterskih avtorjev (skladbe so že prirejene običajnim radijskim in televizijskim formatom, po sekundah ali aranžmaju: vokalne verzije, instrumentali itn.).

Slednji ustvarjajo nekakšno glasbo 'na metre', ki ni ustvarjena iz vidika umetniške produkcije, ampak je narejena z zelo jasnim, določenim namenom – da zadovolji žanrske, vsebinske, časovne in finančne potrebe in omejitve uporabnikov. Spletne glasbene knjižnice običajno delujejo kot del večjih glasbenih založb (apmmusic.com, emipm.com), v zadnjem času pa se razvijajo tudi kot del ponudbe knjižnic s fotografskimi in videovsebinami, ki so namenjene

oglaševalski, televizijski, spletni ali časopisni avdiovizualni produkciji (shutterstock.com, istockphoto.com). Pomemben vidik glasbenih knjižnic v primerjavi z uporabo avtorske ali popularne glasbe pa je ta, da uporaba skladb tukaj ni ekskluzivna, ampak si oglaševalci pridobijo le pravice za uporabo, pri tem pa lahko enako glasbo uporabljajo tudi druge blagovne znamke in oglasne kampanje.

Pojav glasbenih knjižnic sicer ni povsem nov, saj že dlje časa poznamo tudi pojem 'muzak', ki se nanaša na programirano glasbo, v negativnem smislu pa tudi na 'funkcionalno' ali 'ambientalno' glasbo za ozadje. Muzak je v sodobnem času tista vrsta glasbe, ki je slišimo največ, čeprav se tega ne zavedamo. Tovrstna glasba je uporabljena v namernem poskusu vplivanja na nakupovalne vzorce kupcev v nakupovalnih središčih, na prehranjevalne vzorce v restavracijah itn. Obenem se muzak uporablja kot ambientalna glasba v čakalnicah letaliških terminalov, zdravniških ambulant, v dvigalih, da bi izboljšali počutje ljudi na tovrstnih javnih prostorih in da bi podobno tudi na delovnih mestih izboljšali delo in zadovoljstvo zaposlenih. Funkcionalna glasba je bila še v devedesetih letih prejšnjega stoletja tudi ekonomsko zelo pomembna. Muzak Corporation, največje podjetje na področju programirane glasbe, je leta 1990 imelo 50 milijonov dolarjev prometa, ki so ga ustvarili s 96 franšizami, ki so programirano glasbo dobavljale 135.000 podjetjem v 16 državah. Ta podjetja so plačevala ogromne zneske za avtorske pravice skladb, da bi jih lahko prirejale ter tako profilirale in sledile obnašanju različnih skupin potrošnikov (Shuker 1998, 210–211).

5 Pomen glasbe (v oglaševanju)

Glasba je, kot smo lahko videli v prejšnjih poglavjih, skoraj v celoti prevzela vlogo produkta, blaga. O glasbeni formi kot čisto umetniški ali njeni obredni ter uporabni vlogi v okviru tradicionalnih družb, kjer je nastopala kot del ritualov, z jasno določeno družbeno funkcijo v sodobnem svetu težko govorimo. V tem smislu se je spremenil tudi njen pomen, njena vloga v svetu in družbi. Čeprav smo korenito pogledali na različne vplive komercializacije glasbene produkcije in na njeno splošno rabo v okviru oglaševalskih praks, se moramo dotakniti tudi bistva glasbe, v kolikor je to sploh mogoče določiti. Glasba, ne glede na njeno obliko, pri poslušalcih vzbuja reakcijo, emocionalno ali racionalno. V tem poglavju nas bodo zanimali predvsem načini in reprezentacije odzivov poslušalcev na glasbo ter njeni pomenski nivoji.

Sodeč po najnovejših nevroznanstevnih raziskavah možgani prej zaznajo in dešifrirajo zvok kot sliko (glej Tabelo 5.1). Zvok je najbolj učinkovit dražljaj, saj se možgani na druge dražljaje odzivajo precej bolj počasi. Z zvokom lahko določimo oddaljenost stvari, preden jih vidimo, zavohamo. Obenem lahko možgani naenkrat procesirajo le 25 vizualnih dogodkov (slik) na sekundo, medtem ko lahko v istem času naenkrat zaznajo kar 250 zvočnih dogodkov. Kot pišeta Beckerman in Gray (2014, 6): *»... obstaja veliko vretenčarjev, rojenih brez sposobnosti vida, voha ali okusa. Ampak nič s hrbtenico ni naravno rojeno brez sposobnosti zaznave zvočnih vibracij v taki ali drugačni obliki. Ljudje smo omreženi, da slišimo celo, preden smo rojeni: dojenček prepozna glas svoje matere pred vsem drugim. Arheologi poročajo o najdbah glasbe v vseh prehistoričnih družbah Homo Sapiensa.«*

Tudi Daniel Barenboim (2008, 25), znameniti argentinski pianist in dirigent, piše o tem, da: *»... ušesa v človeškem zarodku oživijo že po 45 dneh nosečnosti, kar je sedem in pol mesecev pred očmi.«* Čeprav, kot pravi, človeštvo kljub temu zanemarja sluh, saj živimo v prvenstveno vizualni družbi, kjer se otrok: *»... že v otroštvu bolj in bolj zaveda tega, kar vidi, in ne tega, kar sliši.«* (prav tam 2008, 25) Kljub temu pa zvok in glasba v človeški psihi zajemata osrednje mesto, kot pravita Beckerman in Gray, ki podata pomemben zapis Stevena Mithena o neločljivosti zvoka in glasbe v človeškem dožemanju, saj: *»... z izjemo tistih, ki trpijo za kognitivnim primankljajem, imajo vsi posamezniki sposobnost, da pridobijo jezik in jim je to, da cenijo glasbo, prirojeno.«* (Mithen v Beckerman in Gray 2014, 6)

Tabela 5.1: *Reakcijski odziv možganiv na različne dražljaje*

Odzivi možganov na dražljaje: prej reagiramo na zvok kot na druge dražljaje/ meritve v sekundah	Kompleksne percepcije in reakcije na zvoke so ponavadi hitrejše kot pri drugih senzornih dražljajih / meritve v sekundah
Zvok – 0.146	Odziv šprinterjevih mišic na zvok – 0.060 / Reakcija na vid – 0.189
Dotik – 0.189	Najhitrejša reakcija šprinterja na štartno pištolo – 0.085 / Reakcija na dotik – 0.149
Okus – 0.500	Začetek zmožnosti za prepoznavanje glasbe 0.250 / Reakcija na vonj – 0.500
Vonj – 0.500	Prepoznavanje zvoka akustične kitare – 0.380 / Prepoznavanje kislega okusa – 0.536

Vir: Beckerman in Gray (2014, 25).

5.1 Poslušam, torej sem (poslušalec, potrošnik, občinstvo)

Ob analizi razvoja glasbene industrije, žanrov in učinkovitih glasbeno-oglaševalskih praks moramo pri ugotavljanju globljih odnosov med glasbo in oglaševanjem med blagovne znamke, produkte in komunikacijska sporočila postaviti odločevalca, arbitra *par excellence*. To je seveda občinstvo.

Blaukopf postavi kvintesenčno spremembo v dojemanju perspektive poslušalstva oziroma občinstva v obdobje zgodnjega 17. stoletja. V Benetkah je leta 1637 nastalo prvo operno gledališče, kar je, kot pravi, vplivalo tudi na to, da: »... se je izoblikovalo občinstvo, ki prisostvuje umetniškemu dogodku, vendar pa v njem ne sodeluje.« (Blaukopf 1993, 184) Nova oblika participacije občinstva je bistveno prispevala k temu, da se je: »... porodilo tisto, kar je Besseler – tudi le-to izpeljujoč iz analize glasbe same – poimenoval aktivno poslušanje. Poslušalec je zdaj tisti, ki sestavljene in ujemajoče se glasbene člene, ki jih je ustvaril skladatelj, postavlja v medsebojno zvezo s tem, ko jih posluša. Razčlenjujoče, povezujoče poslušanje je značilnost dobe po letu 1600.« (prav tam 1993, 184)

Ta prehod v perspektivi poslušalca se nanaša tudi na premike v teoriji glasbe, kar lahko zasledimo že v spisu *Musicae Compendium* francoskega misleca Reneja Descartesa, ki je že leta 1616 zapisal, da: »... je namen tona konec koncev razveseljovati in prebujati v nas

različne občutenjske vzgibe«. (Descartes v Blaukopf 1993, 184) Kar jasno priča o tem, da v svoji argumentaciji ne izhaja več zgolj iz glasbe, ampak, kar je za študije glasbenih fenomenov prelomno, iz vidika poslušalca. Ker Descartes prvič v zgodovini pisanja o glasbi ne izhaja iz glasbe kot take, ampak iz poslušanja in zmožnosti uživanja v glasbo, v teoriji že takrat obenem vzpostavi novo stanje in strukturo glasbenega vedenja. (Blaukopf 1993, 185)

Za razumevanje sodobnih glasbenih praks je torej pomembna vzpostavitev perspektive poslušalca ali širše povedano, občinstva. Pri tem seveda ne gre za enoten pojav. Tudi ne obstaja eno, enotno globalno občinstvo, ampak gre za precej različne množice razdrobljenih, posamičnih skupin (z demografskimi, družbenimi, kulturnimi in drugimi specifikami). Posameznike seveda povezujejo skupni interesi in skupno konzumiranje glasbenih, medijskih ali oglaševalskih vsebin, vendar je iz vidika analize vloge glasbe v oglaševanju pomembno ozavestiti delitev občinstva na različne tipe, vloge – kot poslušalcev in potrošnikov .

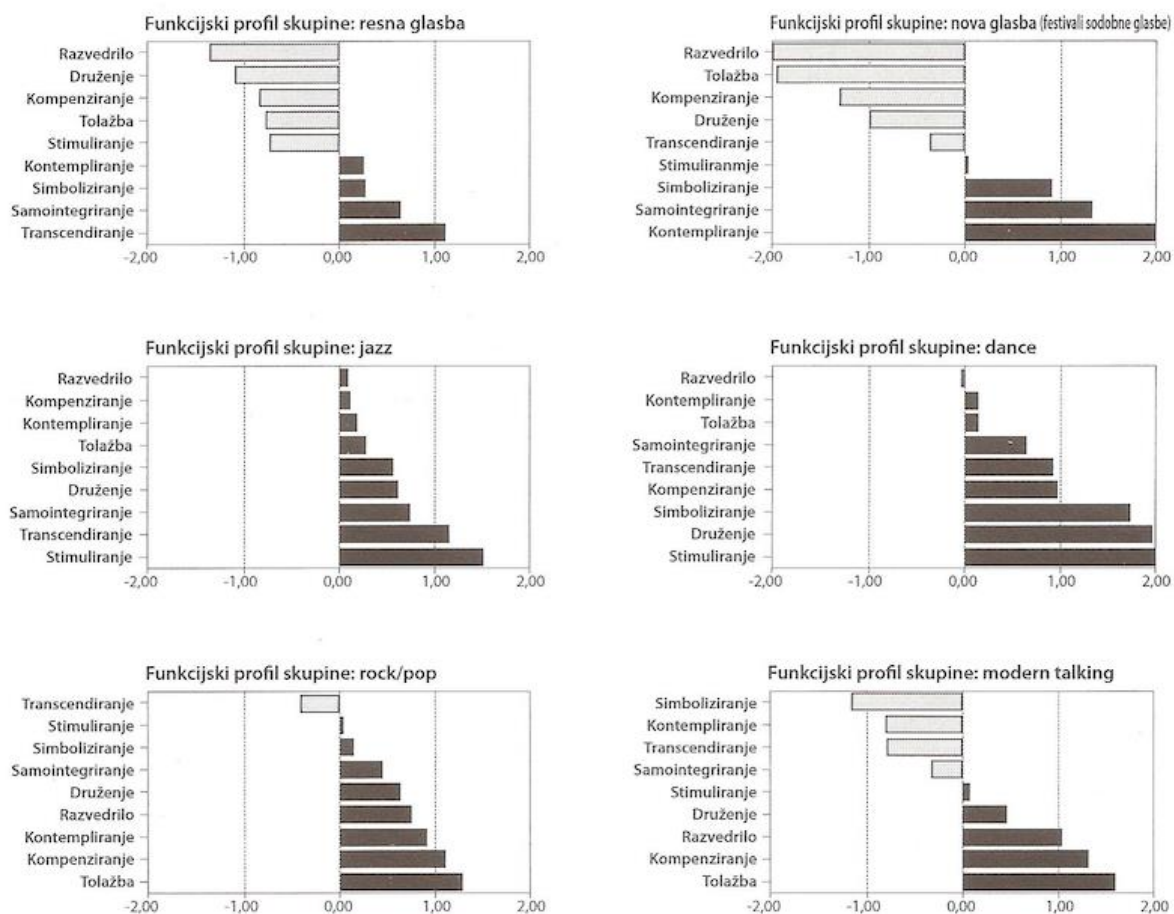
Blaukopf navaja primer raziskovanja glasbenega občinstva Švicarske radijske in televizijske družbe iz leta 1979. Vrednotenje rezultatov švicarske ankete prihaja do skupin poslušalcev z jasno označenimi usmeritvami okusa in vedenja. Sicer gre iz vidika razvoja sodobnih medijev in glasbene industrije za relativno zastarelo analizo, ki pa je pri poskusu širšega razumevanja (glasbenega) občinstva vredna omembe.

Tipologija navaja 5 tipov poslušalcev (Blaukopf 1993, 264): '**Ljudski tip**' (21 %) z maloštevilnimi, jasno profiliranimi preferencami in številnimi odpori. Podpovprečno izobražen, zelo staromodni, slabo opremljen s predvajalnimi napravami. Nasploh se malo posveča glasbi. '**Progresivni tip**' (19 %) z nagnjenostjo do avantgarde vseh zvrsti. Večinoma mladi (med 15. in 24. letom), nekoliko višja raven izobrazbe, pogosta igra kakšen instrument, malo posluša radio. '**Rockovsko-popovski tip**' (19 %), ki je v 90 % mlajši od 40 let. Ljubi anglo-ameriško zabavno glasbo in lahko baročno glasbo. Posluša Sudwestfunk* 3 in Radio Luxemburg in je glasbeno zelo aktiven. '**Tip intenzivnega poslušalca**' (26 %) ima številna nagnjenja na področju zabavne glasbe. Je nasprotnik širjenja resne glasbe v programu. Pogosto spremlja glasbene oddaje v avtu in posluša glasbene programe na televiziji. '**Klasični tip**' (16 %) ima poleg zanimanja za klasiko tudi nadpovprečno zanimanje za plesno in zabavno glasbo, podpovprečno zanimanje za rock, pop in narodno glasbo. Klasično glasbo radiši posluša na koncertu kakor po radiu.

Ob tipoloških ugotovitvah je švicarska raziskava zanimiva tudi glede dveh pomembnih vidikov merjenj, na podlagi katerih je bilo ugotovljeno, da je: »... glasba stalna spremljevalka velikega dela prebivalstva. Le 2 % ljudi doma nikoli ne posluša glasbe«, na vprašanje, ali drži trditev »ne morem si zamišljati življenja brez glasbe«, pa je 68 % ljudi med 15. in 70. letom odgovorilo pritrdilno (Blaukopf 1993, 264–265).

Stefanija poslušalske navade umesti v širši kontekst akulturacije, izkušenj iz otroštva, zaradi katerih tudi do glasbe pristopamo z določenimi pričakovanji. Kot pravi: »Podobno kot imajo ustvarjalci in poustvarjalci svoja umetniška hotenja in ustanove glasbene politike, imamo odrasli poslušalci določeno izkušnjo, po kateri glasbo vrednotimo. Gre za spremenljivke, ki se na praktični ravni kažejo tako v povezavi z značilnostmi glasbenega stavka kot tudi s kulturno izkušnjo posameznika.« (Stefanija 2010, 90) Neuhofov razvršča kategorije učinkov glasbe na obiskovalce koncertov glede na njihova pričakovanja (glej Shemo 5.1).

Shema 5.1: Funkcijski profili skupin občinstva



Vir: Stefanija (2010, 91).

Občinstva torej niso homogena, ampak so heterogena in se med seboj prekrivajo. Enako velja za različne skupine potrošnikov. Shuker povzame dva ključna dejavnika, ki v temelju določata in podpirata potrošnjo popularne glasbe. Prvi je vloga popularne glasbe kot oblika kulturnega kapitala, glasbeni posnetki (tudi v okviru oglaševalskih vsebin) kot medijski produkti, okrog katerih se lahko prikazuje in oblikuje kulturni kapital. Drugi pa je vloga popularne glasbe kot vira zadovoljstva občinstva. Poudarjanje teh vidikov pomeni izpostavljanje osebne in družbene rabe glasbe v življenjih posameznikov, kar obenem ostaja dominantna paradigma študij občinstva. (Shuker 1998, 16) Kot pravi, se: »... študije medijskega občinstva široko ukvarjajo s – kdo, kaj, kje, kako in zakaj – potrošnjo posameznikov in družbenih skupin.« (Shuker 1994, 225)

V teoriji oglaševanja so občinstva, ciljne skupine ali prejemniki sporočil analizirani predvsem prek spremenljivk, kot so demografske lastnosti potrošnikov (starost, izobrazba, rasa), segmenti življenjskih stilov (opazovalci ptic, modni ali športni navdušenci), otroci, različne kulture ali geografije (mednarodni trgi) itn. Lahko bi rekli, da se tudi oglaševalska občinstva na neki način obnašajo glede na pričakovanja do blagovnih znamk in njihovih produktov. Slednje je z glasbo povezano tudi v odnosu multiatributivne teorije oglaševanja, ki vključuje teorijo racionalnega delovanja in načrtnega obnašanja, obenem pa se ukvarja s stališči do blagovnih znamk. Ajzen in Fishbein (1972) sta v oglaševanje vpeljala koncept, po katerem so stališča posledica seštevka serij prepričanj, da blagovne znamke vsebujejo različne attribute (a, b, c ... do n), obenem pa po njuni teoriji stališča opredeljujejo obnašanje le, ko gre za skladnost tako med stališči kot obnašanjem. Denimo, čeprav so potrošniku vseh lastnosti določenega produkta, mora ta ustrezati tudi družbenim normam in motivaciji posameznika, da deluje v skladu z družbenimi normami (Rodgers in Thorson 2012, 11). Kot bomo videli v naslednjih poglavjih, na skladnost, zavedanje in vpliv blagovnih znamk pri občinstvu lahko (implicitno) vpliva tudi glasba.

Prav pričakovanja posameznikov, predvsem pa njihove želje, so na neki način tisto, kar hočejo blagovne znamke, njihovi produkti in z njimi povezane oglaševalske kampanje (v okviru katerih 'nastopa' tudi glasba) v največji meri nagovoriti in, seveda, predvsem zadovoljiti. Vsi poslušalci so v kontekstu oglaševanja namreč tudi potencialni potrošniki, pri čemer je glasba v vlogi 'zapeljevalke' čustev in 'generatorke' počutja, ki ustreza tudi posamezni kategoriji pričakovanj na relaciji posameznik-produkt-blagovna znamka. Ali povedano drugače: oglasna kampanja za Skittles (znamka bombonov) bo po vsej verjetnosti z

različno, svojim ciljnim skupinam prilagojeno komunikacijo in temu ustrezno glasbo nagovarjala druge v kontekstu blagovne znamke in produkta relevantne kategorije pričakovanj, kot denimo BMW (avtomobilska znamka) ali Ariel (znamka pralnih praškov).

Tako kot se med sabo razlikujejo posamezne ciljne skupine, so različni tudi tipi poslušalcev, slednje pa seveda najdemo med različnimi tipi ciljnih skupin, saj so glasbene preference izrazito individualne in kompleksne, zato ne moremo določiti jasnih ločnic med tipi poslušalcev znotraj posameznih ciljnih skupin, ampak lahko zgolj arbitrarno določimo verjetnost glasbenih preferenc na podlagi demografskih, kulturnih ali socialnogospodarskih dejavnikov.

Huron je v svoji študiji poslušanja glasbe strnil mehanizme, ki jih je potrebno upoštevati pri analizi poslušalskih navad. Tako se različni načini poslušanja glasbe stikajo v štirih skupinah, ki so odvisne od reprezentacijskih kodov, po katerih je glasba zasnovana, od stopnje priučenosti glasbenih shem ob individualni izpostavljenosti glasbi, od sposobnosti razlikovanja pričakovanih nizov za določene zvrsti glasbe (nekateri vrednotijo glasbo po drugačnih merilih od tistih, v katerih je nastala) in od natančnosti prediktivne hevristike (nekateri poslušalci se nagibajo k posploševanju na določene »pravzorke«, drugi pa sledijo specifikam glasbenega stavka) (Huron v Stefanija 2010, 104).

Zato moramo tudi s pomenom komercialnih (avdiovizualnih) oglaševalskih tekstov in komunikacijo blagovnih znamk v povezavi z uporabo glasbe ravnati v odvisnosti z določenimi konteksti in sposobnostmi (glasbenega) zaznavanja prejemnikov, torej občinstva ali potrošnikov. Roland Barthes, filozof, literarni teoretik in lingvist, ponudi osvobajajoč izziv pomenskemu privilegiju avtorja in ga podeli občinstvu, ko pravi: *»Teksti niso skupki besed, ki sprožajo en sam 'teološki' pomen (sporočilo avtorja – Boga), ampak so multidimenzionalni prostor, v katerem se raznolika pisanja, nobeno od njih avtentično, stapljajo in trčijo druga ob drugo, da bi jih združil in jim določil pomen bralec.«* (Barthes v Klein 2009, 97)

Če je ključno za določanje pomena občinstvo, je nujno, tako pravi Fiske, da popularni teksti vsebujejo nujno potrebno komponento polisemičnosti. Natančneje to pomeni, da: *»... mora imeti popularni tekst, da bi bil popularen, točke relevantnosti pri raznolikih bralcih v raznolikih družbenih kontekstih, zato mora biti polisemičen sam po sebi, obenem pa mora biti vsako določeno branje pogojno, ker ga morajo determinirati družbene razmere njegovega*

branja.» (Fiske v Klein 2009, 98)

Kleinova pravi, da je tudi za naslavljanje vloge oglaševanja pri usmerjanju pomenov občinstva potrebno vzeti v ozir številne ravni. Obenem povzema Middletonovo koncepcijo pomena popularne glasbe, ki pravi, da je pomen popularne glasbe: *»... produciran skozi dialog na veliko nivojih: znotraj tekstur, glasov, struktur, stilskih povezav posameznega glasbenega dogodka; med producenti in naslovljenci; med tekstom, stilom in žanri in drugimi teksti, stili in žanri; med diskurzi, glasbenimi in drugimi; med interpretacijami, mediatorji in drugimi vključenimi družbenimi igralci.*» (Middleton v Klein 2009, 98)

5.2 Potrošnja pomena, pomen potrošnje (glasbe)

Lahko bi rekli, da je v sodobnem hiperkomercializiranem medijskem prostoru pomen, tudi glasbe v oglaševanju, omejen zgolj na funkcionalno vlogo doseganja povečevanja potrošnje in prodaje (glasbe kot produkta in produktov s pomočjo glasbe). (Klein 2009) Uporaba glasbe v oglaševanju je že v preteklosti sprožala številne diskusije o njenem pomenu in vlogi, obenem pa je bilo oglaševanje velikokrat obtoženo nedoslednosti ali celo nečastnega spreminjanja resničnega pomena skladb za doseganje lastnih, komercialnih ciljev. (Klein 2009, 97)

Kot povzema Kleinova (2009, 97), je: *»Pomen uporabljen široko in ozko v kulturnih tekstih in prepoznan kot valuta, ki določa kroženje kulture, tudi ko uporabniki nadaljujejo z določanjem različnih vrednosti različnim pomenom. Določanje izvora pomena se je izkazalo za enako težavno kot identificiranje pomena samega, ki ni zgolj dekodiran, ampak v temelju tudi konstruiran s strani bralcev, poslušalcev in potrošnikov kulturnih tekstov.*«

Van Leeuwen (1999, 193) o fiksnih pomenih pravi, da če ti obstajajo, obstajajo zaradi tega, ker so jih fiksirali ljudje: *»Če lahko objektiviziramo označevanje in povemo da 'znak x pomeni y' (namesto da bi rekli 'v tej specifični instanci je ta in ta uporabil znak x za pomen y'), je to, ker so na določeni točki ljudje objektivizirali in dekontekstualizirali znak in ga naredili v 'kovanec', s katerim Saussure primerja znake: dve strani, zvok in pomen neločljivo zvarjeni skupaj, ki jima je dan abstraktna vrednost menjave.*«

Raymond Monelle (2000, 12) je v delu 'The Sense of Music' kritičen do stališč radikalnega nominalizma, ki izhaja iz Saussurejeve misli, da: *»... ni nobenih vnaprej obstoječih idej, nič*

ni distinktivno pred pojavom jezika.» Označevalec torej ne more pomeniti vnaprej obstoječe naravne stvari. Zato tudi glasba, tako kot jezik, v tem pogledu ne more reprezentirati resničnega sveta. Ampak med lingvisti je v zadnjem času, tako trdi Monelle, kljub vsemu nastal premik iz radikalnega nominalizma v: »... spravi z realizmom; diskurzivni teoretiki in pragmatika nas obveščajo, da jezik vedno implicira povezavo z zunanjim svetom. Čeprav so formalne oznake besed in sintagem povsem konceptualne in zato intralingvistične, diskurz vedno kaže na nekaj, kar je zunaj.« (prav tam 2000, 12) Obenem pa Monelle opozarja, da je lahko tovrstno teoretsko izhodišče, kjer se: »... lingvistična referenca vrne k legitimnosti«, zavajajoče za teorijo glasbe. V tem smislu lahko nastane napačna percepcija, da lahko, tako kot jezik, tudi glasba: »... sprejme realizem skozi diskurz in pragmatičnost.« (prav tam 2000, 12) Ampak glasba ni 'literarni tekst'. Kot pravi, so:

/.../ literarni teksti fiktivni, konstruirajo alternativni svet smisla, na katerega se referirajo njihovi pomeni, torej na 'svet dela'. Fiktivni teksti so pojasnjevani skozi hermenevtiko¹, ne semantiko ali pragmatiko. In znova, to velja tako za literaturo kot za glasbo. Če glasbeni pomen ne uspe priklicati realnega sveta, potem mu spodleti enako, kot spodleti jeziku. Če daje pomen samo intratekstualno, z referiranjem se na svet, ki obstaja zaradi teksta samega, potem si to lastnost deli z literaturo. Nikoli ni družbeni diskurz in ne vsebuje nobene pragmatičnosti. (prav tam 2000, 13)

Kleinova natančnejšo analizo pomenov v oglaševanju ponudi tudi prek dveh zelo znanih primerov iz prakse. Eno kampanjo smo omenjali že v prejšnjih poglavjih, sodelovanje znamke Royal Caribbean in Iggyja Popa s skladbo 'Lust For Life'. Druga pa je kampanja znamke Wrangler, ki je za glasbo uporabila skladbo 'Fortunate Son' skupine Creedence Clearwater Revival. Po mnenju Kleinove raziskava obeh kampanj še posebej razkriva: »... načine, v katerih so različni tipi pomena – lingvistični, instrumentalni, osebni in družbeno-kulturni – selektivno uporabljeni s strani oglaševalcev in kritikov, čeprav so vsi vidiki pomenov za poslušalce medsebojno izkustveno prepleteni.« (Klein 2009, 101) Oba omenjena primera po Kleinovi: »... ilustrirata, kako uporaba glasbe v oglaševanju in poznejše diskusije tovrstnih praks spodbujajo različne smisle pomenov, medtem ko tlačijo možnosti ostalih branj.« (prav tam 2009, 106)

5.2.1 Lingvistični pomen

Izhaja iz saussurejevske lingvistike, v kateri je zavedanje o inherentno arbitrarnem, a kulturno

¹ Hermenevtika – umetnost, nauk razumevanja in razlage besedila.

pogojenem odnosu med označevalcem in označencem bistveno za razumevanje znaka. Kot pravi Kleinova, je pomen skladb velikokrat iskan tako s strani ljubiteljev kot raziskovalcev, v besedilih skladb ali avtorjevih pojasnitvah teh besedil. Nelingvistični pomeni so na splošno dojeti kot tisti, ki se navezujejo na lingvistične, kot pravi Johnson, celo 'parazitsko', ali pa spadajo izven študij semantike nasploh. S takšnim omejevanjem produkcije pomena so ostali vplivi, kot poslušalčeve osebne izkušnje ali kulturni kontekst, skoraj povsem izključeni. Implikacije tovrstnega pristopa k odkrivanju pomena pa dajejo ves poudarek temu, da so vse potrebne informacije v zvezi s pomenom zajete znotraj kulturnega objekta in specifično znotraj besedila (Klein 2009, 106). Občinstvo po tej teoriji torej bistveno ne vpliva na branje pomena, ampak ga skozi posredovano sporočilo (glasbo) le pasivno sprejema.

Vse oblike glasbe, tudi v primeru popularne glasbe, nimajo nujno spremljevalnega besedila, ampak v veliki večini oglaševalci iščejo prav sporočilno močne, 'himnične' refrene. Ponavadi jih še posebej pritegnejo refreni, ki reprezentirajo sporočila, ki jih poskušajo posredovati. O pomenu ustvarjanja ali 'izposojanja' himn za potrebe blagovnih znamk smo govorili že v prejšnjih poglavjih, tukaj pa bomo na zadevo pogledali še iz vidika lingvističnega pomena. V tem smislu je pomenljivo krajšanje besedil v popularni glasbi, ki je ponavadi nujni del pri umeščanju skladb v televizijske oglase. Pri tem seveda hitro pride do predrugačenja celotnega konteksta ali avtentičnega sporočila (skladbe). Podoben primer poznamo iz novinarstva, ko denimo mediji uporabijo krajšo verzijo daljše izjave za udarni naslov in tako zavedejo bralce, da bi jih bolj pritegnili k branju celotne vsebine, z objavami, izvzetimi iz konteksta, pa lahko, spremenijo celotni pomen sporočila. 'Citata' dveh refrenov iz kampanj, ki sta v smislu posredovanja (ne)avtentičnega sporočila problematični, kot ponazarja Kleinova, sta *'I've got a lust for life'* (v prevodu: *'Imam slo po življenju'*) in *'Some folks are born made to wave the flag / Ooh, they're red, white and blue'* (v prevodu: *Nekateri ljudje so rojeni, narejeni za mahanje z zastavo / Ooh, so rdeči, beli in modri*). Refreni na neki način nadomeščajo oglaševalski napevek. Pri tem pa oglaševalci včasih naivno ali pa namerno spregledajo morebitne elemente ironije ali metafor v branju konteksta celotnih skladb (Klein 2009, 107). Kleinova poudari, da je v tem zanimivo tudi to, da oglaševalci navkljub pozornosti do vseh detajlov v oglasih (po njihovem mnenju namreč občinstvo oglase bere zelo 'dobesedno') glasbi včasih pustijo več svobode v smislu možnih podpomenov ali avtentičnih pomenov skladb. To lahko pomeni, da podcenjujejo ali pomensko moč glasbe ali svoje občinstvo. Ampak, kot pravi Kleinova: »Z izbiro in predstavljanjem določene lingvistične interpretacije skladbe, ki je izbrana, da deluje skupaj z marketinškim sporočilom, oglaševalci sodelujejo v ustvarjanju glasbenega pomena

na bolj ali manj enak način kot drugi poslušalci.» (prav tam 2009, 107)

Tudi Frith (v Klein 2009, 107) pravi, da je za pomen besed ključna prav odprtost besed(il), *»... ko niso del avtorske enotnosti, ampak še vedno odprte za interpretacijo, ne le s strani njihovih pevcev, ampak tudi s strani poslušalcev«*. Če bi bil pomen skladb popolnoma fiksiran, ne bi bilo možnosti, da poslušalci skozi njih doživljajo svoje življenje, izražajo svoja čustva. V primeru zaprtosti pomena bi se poslušalci težko poistovetili z izvajalci, z občutji, ki jih slednji posredujejo skozi svoja (umetniška) dela. Ali kot pravi Kleinova: *»Prav skozi to odprtost popularna glasba zagotavlja svojo družbeno uporabo in daje poslušalcem možnosti, skozi katere lahko živijo doživetja.«* (prav tam 2009, 107)

A odprtost pomenov ne pomeni, da je oglaševalcem dovoljena nereflektirana uporaba skladb v oglaševalskih kampanjah. Nasprotno, prav zaradi potrebe po prej omenjeni polisemični naravi kulturnih in medijskih tekstov se morajo še toliko bolj zavedati (vseh) možnih alternativnih branj pomenov. Kot pravi Kleinova: *»Kot pri poeziji so besedila zgrajena tako, da se prilegajo fiksni obliki, kar se izraža v tekstu, ki je zaznavno manj transparenten kot teksti denimo oglasov ali priročnikov z navodili, ali drugih tekstov, ki vsebujejo jasen interes, da jih občinstvo dekodira skozi Hallovo dominantno – hegemonično pozicijo².«* (prav tam 2009, 108)

Poetična dvojnost je problematična tudi v smislu reinterpretiranja celotnih pomenov, tako da ustrezajo oglaševalskemu sporočilu, ne da bi pri tem oglaševalci nujno spremenili vsebino glasbe in besedila. Tako je v primeru Wrangler po besedah Craiga Erringtona, vodje oglaševanja pri omenjeni blagovni znamki, šlo za to, da so: *»... v podjetju preučili besedilo in sklenili, da skladba 'Fortunate Son' ni le protivojna skladba, ampak še bolj oda navadnemu človeku.«* (Klein 2009, 108) Pri preučevanju besedila skladbe so zanemarili kulturno zapuščino skladbe, kako je bila sprejeta v času, ko je izšla (kot protestna pesem) in kako jo razumejo novodobni oboževalci skupine Creedence Clearwater Revival. Kot pravi Kleinova, je: *»... manipulacija besedil občutljivo področje, delno zaradi tega, ker poslušalci ponavadi skozi besedila izberejo diskusije o pomenu popularne glasbe, obenem pa je govor na splošno dojet kot najbolj pomembna pravica v demokratičnih družbah.«* (prav tam 2009, 108) V okviru ustvarjanju oglaševalskih sporočil v povezavi s popularno glasbo je področje besedil

² Pozicija, ko gledalec dekodira sporočilo v smislu referenčnih kodov, v katerih je bilo sporočilo vkodirano.

eno najbolj občutljivih pri posredovanju, ustvarjanju, branju in tudi spreminjanju pomena. Tej občutljivosti botruje tudi dejstvo, da so besede najbolj osebno sredstvo izražanja in: »... *plast pomena, ki je najbolj zlahka dostopen in artikuliran s strani poslušalcev.*« (prav tam 2009, 109)

5.2.2 Pomen instrumentacije

Čeprav smo prej posvetili obširen del pomenu besedil v glasbi, slednjo v največji meri določa instrumentalni aranžma ali uglasbitev. Tudi ta je pomensko zelo aktivna in pomembna, obenem pa je prav instrumentacija tista komponenta glasbenega dela, ki v okviru popularne glasbe v oglasih deluje kot primarni nosilec občutij, vzpostavljaalec konteksta, s tem pa v veliki meri tudi sidra in ustvarja pomen (glej Tabelo 5.2). V določenih primerih popularne glasbe, kadar besedila ni (podžanri kot so 'surfglasba', tudi instrumentalni jazz), je lingvistični pomen v celoti nepomemben. Kot pravi Kleinova, je: »... *eden od načinov, kako je pomen, ustvarjen skozi zvok, tisti, ki poteka skozi družbeno in kulturno konstruirane povezave, ki jih imajo določeni zvoki z določenimi čustvi.*« (prav tam 2009, 119) Kleinova obenem povzema Meyerja (prav tam 2009, 119), ki pravi, da: »... *tako kot se komunikativno obnašanje nagiba k temu, da postane konvencionalizirano zaradi bolj učinkovite komunikacije, tako se glasbena komunikacija razpoloženj in občutij nagiba k standardizaciji.*« Slednje se nanaša tako na uporabo določenih aranžmajev, instrumentov kot tudi na harmonsko in melodično strukturo glasbe. Denimo, v zahodnih kulturah so durovska sosledja akordov dojeta kot vesela, harmonije v molu pa veljajo za bolj melanholične ali žalostne.

Tabela 5.2: Instrumentacija v relaciji do podajanja čustev

Instrument	Čustva
Godala	Toplina, širina, domet, strastno, poživljajoče
Trobila	Moč, eleganca, vpliv, pomembnost, čast, pogum, heroizem
Sintetizatorji	Moderno, usmerjeno v prihodnost, evolucijsko
Klavir/perkusije	Srčno, čustveno, osebno, energično, hitro, tesnobno
Bobni	Gonilno, motivacijsko, primarno, skupnost
Električna kitara	Moč, mladostna energija, upor

Vir: Beckerman in Gray (2014, 93).

V tem oziru je, kot pravi Kleinova, tudi pri glasbi, ki vsebuje zelo evokativna besedila, obenem možno, da se poslušalci ne bodo zanašali na lingvistične strukture. Poslušalec se bo

namesto evokacije v primeru potencialno konotativnega odlomka besedila lahko morebiti odzval le na glasbeno-instrumentalno občutje skladbe, kar Kleinova skrajšano opiše kot: »... *doživljanje glasbe kot vzdušja ali sentimenta*«. Obenem pa, kar govori v prid glasbi kot primarnemu nosilcu pomena in je pri branju pomenov v popularni glasbi izrazito pomembno, Kleinova izpostavi, da je: »... *poslušalec lahko sposoben opisati skladbo kot 'pomenljivo', ne da bi znal pojasniti njen lingvistični pomen*.« (prav tam 2009, 109) Tako bi lahko rekli, da glasba ali občutki, ki jih glasba vzbuja pri poslušalcih, prodajajo produkte hitreje, pred pomenom besedil, sloganov ali oglaševalskih pozivov. Zato je pomembno, da so glede na tabelo instrumentacije Beckermana in Graya tudi uporabljeni zvoki in aranžmaji v skladbah, izbranih za glasbeno podlago v oglaševalskih tekstih, ustrezno in celovito 'uglašeni' s produktom, blagovno znamko in s tržnokomunikacijskimi sporočili.

Kot nadaljuje Kleinova, so kot: »... *ekstenzije kulturno spodbujenih pomenov instrumentacije, specifični zvoki in žanri glasbe dojeti kot boljše prilegajoči se določenim produktom ali storitvam v primerjavi z drugimi. Glasba, ki jo poslušalci doživljajo kot pomirjajočo, pošilja drugačno sporočilo kot glasba, ki je dojeta kot agresivna*.« (prav tam 2009, 110) Ujemanje glasbe z oglasnimi sporočili je torej nujno za njihovo uspešno sobivanje in sodelovanje v praksi. Pri tem so za določanje pomena instrumentacije znova odločilni poslušalci. Čeprav so uporabljeni zvoki lahko fiksni (skozi desetletja, kot je to pri nekaterih legendarnih popularnih skladbah), pa se poslušalci spreminjajo, skozi čas, generacije, tehnološki napredek in na podlagi drugih vplivov pa se spreminja tudi njihov specifični družbeno-kulturni kontekst. Z drugimi besedami je, kot Kleinova citira Smalla (prav tam 2009, 110),: »... *na posnetkih razmerje med zvoki stabilno, ampak sodelujoči se še vedno zamenjujejo*.«

5.2.3 Osebni pomen

Ob lingvističnem pomenu in pomenu instrumentacije je v popularni glasbi pomemben tudi osebni vidik pomena in čustvena pomembnost. Slednji se sicer obenem nanaša na besedila in glasbo, vendar ga navdihujejo tudi zunanji faktorji. Kot pravi Kleinova: »*Pri tem lahko na pomen vplivajo neskončne različice osebnih povezav, ki jih ima poslušalec s skladbami – kje je bil poslušalec fizično ali čustveno, ko je spoznal skladbo, kdo je skladbo predstavil poslušalcu, kako je poslušalec uporabljal skladbo in tako naprej*.« (prav tam 2009, 111) Pomeni skladb niso neodvisni od osebnega konteksta, v katerem se glasba pojavi oziroma je konzumirana. Nasprotno, kot pravi Kleinova: »*Izražanje in pojasnjevanje pomenljivosti*

glasbe v njihovih življenjih s strani poslušalcev označuje odnos med prakso poslušanja glasbe in označevanjem spomina. Skozi evokativne teme in zvoke lahko popularne skladbe predstavljajo preteklost za soočanje in reinterpreteracijo bodočih poslušalcev, s poudarkom na odprtosti in dialoški naravi popularnih glasbenih tekstov.» (prav tam 2009, 111) Osebni pomen tako ne nastaja zgolj na strani ustvarjalca, avtorja, ki v skladbo skozi izražanje vtke svoje življenjske izkušnje in občutke, ampak nastaja tudi na strani poslušalstva, občinstva. Lahko bi rekli, da gre za svojevrstno obliko 'kolektivno osebnega pomena', saj: *»... umetniki investirajo čustveni pomen v produkcijo glasbe in oboževalci investirajo čustveni pomen v konzumiranju glasbe, ne da bi nujno delili te iste občutke.» (prav tam 2009, 111)* Kot pravi Kleinova, sta oba vidika ustvarjanja osebnega pomena izkoriščana s strani oglaševanja v praksi uporabe popularne glasbe: *»... v idealu, oglaševalci upajo, da bodo poslušalci z osebno čustveno povezavo s skladbo ta čustva prenesli tudi na produkt ali storitev, ki je oglaševana. Ampak potrošniki svojih čustev ne povezujejo nujno radi z blagovnimi znamkami, obenem pa lahko uporaba popularne glasbe v oglaševanju odtuji gledalce, ki so bili že prej seznanjeni z neko glasbo.» (prav tam 2009, 111)*

Pri tem je bojazen čustvene odtujitve občinstva zaradi uporabe popularnih skladb toliko bolj prisotna pri že prepoznavnih skladbah in avtorjih, ki imajo svoje zvesto občinstvo, ki njihove skladbe zelo verjetno uporablja za glasbeno podlago v zelo osebnih trenutkih svojih življenj, zato pomene skladb doživlja izrazito intimno. S skladbami so povezana pomembna doživetja, prelomni trenutki (prve ljubezni, prvi poljubi, šolski plesi, nepozabna poletja, zabave). Zato je v resnici osrednja nevarnost v smislu popularne glasbe in (izgube) osebnega pomena ta, kot pravi Kleinova, da v primeru: *»... predstavljanja popularne glasbe večjemu občinstvu skozi oglaševanje lahko komercialna asociacija nadomesti možnost, da bi te skladbe imele čustveni odzven pri prihodnjih poslušalcih.» (prav tam 2009, 111)*

5.2.4 Družbeno-kulturni pomen

Vsak od nas je neločljivo del specifičnih družbenih realnosti, sistemov, zaradi česar so tudi naše osebne izkušnje vedno odvisne tudi od družbeno-kulturnih razmer. Zato tudi branja pomenov v popularni glasbi ne moremo ločiti ali izvzeti iz širšega družbenega konteksta. Kot pravi Kleinova: *»Popularna glasba generira kolektivne izkušnje za poslušalce, katerih osebne investicije v skladbe so prepletene z njihovimi odnosi do drugih članov skupin.» (prav tam 2009, 112)* Kolektivna izkušnja je seveda neločljiv, neizpodbiten in celo samoumeven del

glasbenega ustvarjanja. Vsak avtor si namreč želi svoje občinstvo, ki skupaj z avtorji prepeva ter tako ustvarja skupne lastnosti, povezane z glasbo, saj po besedah Kleinove: *»Skupine uporabljajo popularno skladbo, da bi označevale skupne identifikacije in slavile ali častile skupne dogodke.«* (prav tam 2009, 112) Pri tem gre skoraj za ritualistično izkušnjo glasbe, ki smo jo omenjali v prejšnjih poglavjih (tudi pri relaciji rockovska zvezda – božanstvo in publika). Različne skladbe tako lahko označujejo različne skupine, skupne simbole, obeležja, pripadnost. Športne skupine uporabljajo določene skladbe, spet druge so zaščitni znak šol, določene skupine, ki jih povezuje status manjšine ali ki so marginalizirane se identificirajo z glasbo, ki predstavlja njihov skupni boj ali svetovnonazorska, politična prepričanja. Kot pravi Kleinova: *»Ob tem, da zagotavlja prostor vstavljenega družbenega spomina, interaktivna narava popularne glasbe obenem ponuja možnosti vstavljanja družbenega spomina. Ali v povezavi z vstavljenim spominom ali ne, so poslušalci vabljeni h kovanju družbenih vezi s popularno glasbo in konstruiranju družbenih spominov v relaciji do popularne glasbe.«* (prav tam 2009, 112) Glasba ne ustvarja le pomena, ampak ustvarja tudi (kolektivne) spomine, Frith pa jo opisuje celo kot 'najmočnejšo od vseh pomočnikov spomina (aide-memoir)'. Pri tem je glasba obenem idealni označevalec, ne glede na velikost ali vrsto skupine (že najmanjše oblike, recimo pari, uporabljajo izraz 'najina pesem'). (Frith v Klein 2009, 112)

A pomembno je poudariti tudi, da tako družbeno-kulturni pomen kot osebni čustveni pomen ne odražata nujno namenov ustvarjalca. Kleinova povzema Rosenthala, ki pravi: *»Produkt, kot ga je ustvaril producent, bo malo verjetno produkt, kot ga bo sprejelo občinstvo /.../ če želimo izmeriti moč glasbe, da pomaga družbenim gibanjem, moramo to testirati ne glede na namene umetnikov, ampak glede na učinke na občinstvo.«* (Rosenthal v Klein 2009, 113) Vse to pa pomeni, da v končni fazi oglaševalci ne zmorejo spremeniti družbeno-kulturnega pomena skladb za občinstvo, ki je že bilo v stiku z uporabljenjo glasbo v oglasih. Lahko pa vplivajo na pomen skladbe za občinstvo, ki glasbo prvič sliši v kontekstu oglasa. V nasprotju s skladbami, ki jih občinstvo pozna, je v primerih, ko gre za poslušalcem neznane skladbe, interpretacija pomena odločilno odvisna od konteksta, zato bo tudi pomen pomembno spremenjen. (Klein 2009, 114)

5.2.5 Prepletenost pomenov

Daniel Barenboim je v enem od svojih videoblogov o glasbi povedal, da je *»glasba edini*

pogovor, ki se dogaja simultano, s sočasnim poslušanjem in govorjenjem vseh vpletenih v muziciranje.» (Barenboim 2016)

Čeprav lahko določene ravni pomenov v smislu analize ločujemo med seboj, pa so v praksi, pri konzumiranju popularne glasbe v okviru oglaševanja vse ravni obenem 'v akciji' in medsebojno povezane. Tako poslušalci, občinstvo ne berejo le ene ravni pomena, ampak posamezne ravni simultano povezujejo v celoto. Kot pravi Kleinova (2009, 115): *»Pomen popularne glasbe se vzpostavlja v multiplih povezavah, ki jih živijo poslušalci. Karkoli že pomeni glasba, občinstvo tke lingvistične, instrumentacijske, osebne in družbeno-kulturne plasti. Še več, s televizijskim oglaševanjem kot tudi z glasbenimi videospoti je kombinacija nivojev dopolnjena še z vizualno izkušnjo.«*

Glasba vzpostavlja možnosti za pogovor blagovnih znamk in njihovih produktov ter občinstvom. Je nekakšen 'lomilec ledu' in tisto, kar vzpostavi (ustrezno) razpoloženje za to, da pogovor steče ter da poslušalci obenem, ob glasbi, prisluhnejo tudi oglaševalskim sporočilom. Ampak kot pravi DeNora (v Klein 2009, 115), seže pomen popularne glasbe še veliko dlje od vloge nosilke sporočil: *»Glasba ni le 'pomenljiv' ali 'komunikativen' medij. Omogoča veliko več kot le posredovanje smisla skozi neverbalna sredstva. Glasba lahko vpliva na to, kako ljudje postavijo svoja telesa, kako se vedejo, kako izkusijo minevanje časa, kako čutijo – v smislu energije in čustev – o sebi, o drugih in o položajih.«*

Obenem pa je pomembno v kontekst postaviti tudi relacije moči v produkciji in konstrukciji pomenov. To se razlikuje glede na vpletene deležnike v procesu, saj denimo običajni poslušalci nimajo enake moči diseminacije pomena kot oglaševalci ali glasbena industrija. Pri tem je še posebej pomemben vidik moči velikih globalnih blagovnih znamk, ki imajo finančna sredstva in dostop do medijev, zato lahko svoje interpretacije pomenov razpršijo med širše občinstvo in rekontekstualizirajo glasbo in njen pomen za široke množice. V tem smislu je zanimiva tudi primerjava funkcije oglaševanja in rekontekstualizacije pomena popularne glasbe s filmskimi adaptacijami književnih del. Kot pravi Carrie McLaren (v Klein 2009, 115):

Poslušanje glasbe je, mislim, na neki način podobno branju knjige, v smislu, da so ob branju knjige posamezni karakterji in kako si zamišljate stvari in prizorišče, kraj dogajanja, zelo individualna, osebna stvar in ti karakterji lahko zaradi tega za vas bolj oživijo. Kliše je, ko ljudje pravijo, da imajo raje branje kot gledanje filma. In mislim, da je slišati skladbo prvič v glasbeni podlagi ali v oglasu bolje kot videti film, ker to skladbi doda specifično podobo. Postavi jo v specifični čas in kraj.

Pri oglaševanju se v splet asociacij, povezanih z glasbo, vplete še vidik trženjskih ciljev, ki so tudi najbolj pogosto tisto, zaradi česar oglasi spremenijo pomen uporabljene glasbe za občinstvo. Ta namenskost glasbe pa ni le stvar oglaševanja, ampak je za pomen glasbe pomembno upoštevati širši kontekst distribucije. Glasbeno zaznavanje že pred oblikovanjem specifičnih asociacij oblikujejo tudi kanali distribucije. Kot pravi Jones (v Klein 2009, 100), čeprav se nam zdi, da je glasba: »... *povsod okrog nas, nas redko doseže povsem naključno.*« To pomeni, da se kontekst izkušnje in pomena spremeni odvisno od distribucijskega kanala, saj lahko glasbo poslušamo na koncertu, radiu, na iPodu ali med gledanjem filma, oddaje ali oglasa na televiziji. Kontekst pa lahko ob uporabi glasbe zunaj tradicionalnih poslušalskih izkušenj spremeni tudi uporaba fragmentov glasbe zunaj konteksta, preuglasbitev ali prearanžiranje originalnega zapisa, spreminjanje besedila ali (pre)mešanje, spajanje ene glasbe z drugo. Vse tovrstne prakse in v bistvu vsako recikliranje glasbe po mnenju Kleinove: »... *spreminja sposobnost poslušalcev, da konstruirajo pomen.*« Pri tem pa navkljub dejstvu, da: »... *oglaševalci ne morejo nadzorovati, kako poslušalci osmislijo glasbo, z modifikacijo senzornih kvalitete glasbe oglaševalci izkoriščajo prednosti poslušalskih navad, predispozicij in potencialnih odzivov.*« (prav tam 2009, 100)

Je torej občinstvo pri branju in spreminjanju pomena aktivno ali pasivno? Adorno (v Shuker 1998, 176), ki je produkte množične kulture glasbene industrije opisal kot take, ki zahtevajo zelo malo napora s strani poslušalstva, trdi, da obenem vodijo do: »... *dekoncentriranega poslušanja, kjer poslušalci zavračajo vse, kar je nepoznano, kar vodi nazaj do 'otročjega' vedenja*« Poslušalstvo opredeli celo kot nazadnjaško: »Namesto, da bi poslušal skladbo in jo poskušali doumeti kot celoto, regresivni poslušalec vrta samo okrog najbolj očitnih aspektov melodije. V procesu poslušalci posvojijo 'otroški glasbeni jezik' in se odzivajo na različna dela 'kot če bi bile simfonije strukturirane enako kot balade.'« (prav tam 1998, 177)

Čas za oglase je resda tudi 'čas za premor' med spremljanjem drugih, bolj pomembnih medijskih vsebin, zato bi lahko rekli, da občinstvo oglasnih vsebin ne spremlja povsem aktivno, ampak bolj pasivno. Površna oziroma površinska pa je po Adornu celotna kategorija 'lahke glasbe', ki je po njegovem mnenju primer namernega spodbujanja razstresene aktivnosti občinstva s strani glasbene industrije, s poudarkom na najbolj znanih harmonijah, ritmih in melodijah, kar ima 'uspavalen' učinek na družbeno zavest. Adorno je šel v svoji kritiki lahke glasbe in glasbene industrije še korak dlje in jo postavil v ideološko funkcijo pokoritve poslušalstva in vplivanja na njihovo nezmožnost, da bi kritično reflektirali o stvareh, svetu in

družbi, v kateri živijo (Shuker 1998, 177). Seveda pa je potrebno do koncepta pasivnega občinstva, sploh v današnji dobi ozaveščenih potrošnikov (in občinstva), zadržati zdravo mero skepse. Sodobni analitični modeli občinstva ponujajo tudi drugačen pogled, ki je naprednejši in naproti predhodnim konceptom občinstva kot manipuliranega trga v odnosu do komercialne glasbene produkcije (Adorno) postavlja poznejše raziskave, ki progresivno dajejo več poudarka na različne rabe medijev s strani potrošnikov (pomembna je sprememba fokusa, ki potrošnika postavlja v ospredje) (Shuker 1998, 16).

Čeprav je Adorno v kritiki pasivizacije množic občinstvu popularne glasbe tako rekoč odvzel sposobnost lastne kritične presoje, pa sociološke in druge teorije občinstva sodijo drugače. Kot zapiše Kleinova (2009, 97), so navkljub splošnemu, tradicionalnemu mnenju, da je predvsem avtor, ustvarjalec tudi izvor pomena, »... literarni in kulturni strokovnjaki podvomili o stabilnosti in strukturi pomena na podlagi privilegiranja avtorja, namesto tega pa so razglasili tekste kot inherentno brezpomenske, razen v kontekstu skupnosti bralcev v določenih situacijah, s tem pa so interpretirali občinstva kot aktivne deležnike v konstrukciji pomena.«

Kot lahko vidimo, je glasba izrazito večpomenska, branja so različna, odvisno od konteksta. Odločilna instanca pomena pa je prav 'bralec' oz. poslušalec. Torej bi lahko rekli, da ni možno govoriti le o izraziti dominantno hegemonični produkciji pomenov s strani oglaševalcev ali blagovnih znamk. Te se morajo truditi, da v svojem nenehnem prizadevanju za učinkovito in prepričljivo komunikacijo na trgu uporabljajo 'zvočno-pomensko podobo', ki je usklajena s pričakovanji in branji pomenov občinstva.

6 Čustva v glasbi, afektirani potrošnik in efektivno oglaševanje

Ameriška pesnica in borka za državljanske pravice Maya Angelou (v Beckerman in Gray 2014, 63) je povedala pomenljivo misel, ki jo lahko povežemo z našo razpravo: *»Naučila sem se, da ljudje pozabijo, kar si povedal, pozabijo, kar si naredil, ampak nikoli ne pozabijo, kako so se ob tebi počutili.«*

Dejstvo je, da glasba deluje in vpliva na čustvovanje ljudi tudi v procesih posredovanja oglaševalskih sporočil potrošnikom. Obenem je povsem natančno merjenje teh vplivov skoraj nemogoče. Vplivi glasbe pa zaradi kompleksnosti in specifičnosti vsakega konzumiranja glasbe – v okviru družbenega konteksta, osebne izkušnje poslušalca-gledalca-potrošnika in posledično vedno drugačne konstrukcije pomena – niso linearni ali enoznačni.

Huron je razvil recepcijsko teorijo (ITPRA – imagination, tension, prediction, reaction, appraisal response), po kateri se poslušalec odziva na glasbo po elementarnih ključih, v sklopu katerih opredeljuje pet emotivnih sistemov odzivanja na glasbo. Prvi je domišljjski odziv (neizmerljivo različne slutnje ob glasbi), drugi je napetostni odziv (glasba sproža motorično delovanje organizma, torej vzburja telo in zbujajo pozornost misli), tretji je napovedovalni odziv (poslušalec spremlja glasbene dogodke v skladbi tako, da ocenjuje vsečnost po logiki napovedovanja nadaljnjih dogodkov skladno s poznavanjem sloga, v katerem je glasba napisana), četrti je reakcijski odziv (poslušalec vedno vrednoti po načelih prijetno/neprijetno in vzbujajo določene negativne/pozitivne odzive glede na osebno izkušnjo, ki jo povezuje s slišanim), peti je ocenjevalni odziv (glasbeni tok ozavešča doživetja, prepleta kompleksne družbene in kontekstualne, poslušalčeve osebne dejavnike) (v Stefanija 2010, 105).

Glasba torej, kot trdi Huron, spodbuja drugačne biološke funkcije v človeku, obenem pa tudi kulturne reakcije. Kot pravi Stefanija (2010, 105),:

/.../ so kognitivne raziskave, ki razkrivajo vezi med glasbo kot zvočnim vzbujevalcem različnih bioloških in fizioloških telesnih funkcij ter z njimi povezanih kulturno relevantnih vsebin v obliki 'občutenjskih podob', o katerih govori Huron, zelo tesno povezane s klasičnimi glasbenosociološkimi vprašanji /.../ omogočajo namreč natančnejše povezovanje in razumevanje povezav med glasbo kot akustičnim, fizičnim, na človekov biofiziološki in psihološki ustroj vezanim pojavom, in njene funkcije, ki jih ima kot povsod prisotni kulturni pojav.

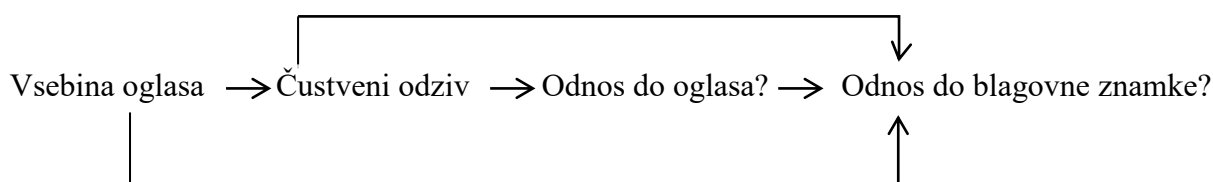
6.1 Afektivno in kognitivno

Študije odzivov v oglaševanju tradicionalno merijo dve plati, kognitivno in afektivno. Kot pravi Oakes (2007, 7): *»Medtem ko govorjene besede v oglasu lahko zagotovijo objektivne atributivne informacije o produktu, ki jih lahko potrošniki kognitivno ocenjujejo, je lahko glasbena spremljava uporabljena za izvajanje čustvenih odzivov.«*

Ampak v realnosti ni možno povsem ločiti kognitivne in čustvene plati odzivov, saj se oboje v resnici dogaja simultano. Ločitev je bolj posledica potreb jasnejših teoretskih opredelitev, saj po Oakesu: *»... kognitivna sporočila lahko imajo čustvene podtone, obenem pa lahko čustvena stimulacija prek glasbe, ki vpliva na razpoloženje, izzove neprostovoljno kognitivno procesiranje, ki dokončno vpliva na nakupno vedenje.«* (prav tam 2007, 8)

Pri določanju vloge čustev v glasbi in v oglaševanju je pomembno tudi, da imamo v mislih celoten spekter občutij, ki jih lahko sprožata glasba in oglaševalska sporočila. Hoolbrook in Batra sta poudarila pomen razširitve enodimenzionalnega pogleda na občutja z vključitvijo celotnega spektra čustvenih odzivov, ki jih sproža oglaševanje kot komunikacijski proces. Nadgrajeno paleto čustvenih odzivov sta razvrstila v tri širše dimenzije čustvenih odzivov (užitek, vzburjenje-pozornost, dominacija), obenem pa sta določila šest dejavnikov, ki opisujejo televizijske oglase kot čustvene, grozeče, običajne, seksi, intelektualne in osebno relevantne po vsebini. Tako sta razširila osnovno paradigmo C-A-B, ki je imela osrednjo vlogo v zgodnjih poskusih vzpostavljanja sistematičnih modelov nakupnega vedenja. Po omenjeni paradigmi kognicija (cognition) determinira občutja (affect), kar v povratnem učinku vpliva na obnašanje (behaviour). Model Holbrooka in Batre (glej Shemo 6.1) temelji na povezovanju vsebine oglasov, čustvenih odzivov in odnosa do oglasov in blagovnih znamk, ali natančneje: *»Komunikacijski model izvira iz študij, ki so dokumentirale mediacijsko vlogo odnosa do oglasov kot spremenljivke, ki intervenira med oglaševalsko vsebino in odnosom do blagovne znamke.«* (Holbrook in Batra 2013, 406)

Shema 6.1: *Komunikacijski model razširjene paradigme C-A-B*



Vir: Hoolbrook in Batra (2013, 406).

Omenjeni komunikacijski model se razlikuje od predhodnih modelov po dodani vrednosti, ki vključuje čustvene odzive kot eksplicitno prepoznavne mediatorje oglaševalskih učinkov.

Da je delovanje nezavednega pomembno v oglaševanju, sicer ni samoumevno, saj je bilo slednje dolga desetletja podvrženo paradigmi modela informacijskega modela (IP), po katerem je v oglaševanju najpomembnejše jasno posredovanje natančnih prodajnih informacij oziroma razlikovalnih prednosti produkta, obenem pa je uspešnost oglaševanja odvisna od priklica, zapomljivosti sporočila, ki mora biti tudi razumljeno, občinstvo pa mu mora verjeti (Feldwick in Heath 2007, 31).

Kot pišeta Feldwick in Heath, je testiranje na primeru tv-oglasa za prigrizek, ki je ob glasbi vseboval le brezpomensko besedilo, spremljale pa so ga nerealistične, nepovezane, bizarne scene, pokazalo zanimiva dognanja. Ker so raziskovalci testirali običajna področja priklica, relevantnosti, verjetnosti, razumevanja, znamčenja in prepričevanja, so bili rezultati sprva seveda zelo slabi. Navkljub rezultatom testiranja so kampanjo objavili in rezultati so bili odlični. Oglas je postal najbolj zapomljiv in všečen med najstniki in odraslo publiko v obdobju treh zaporednih mesecev. Kar 93 % občinstva se je zdel oglas všečen, predvsem pa jim je bila všeč glasba, čeprav je na testiranjih pokazala slabe rezultate. Feldwick in Heath (2007, 31) sta rezultate pripisala neustreznosti raziskovalnega okolja, obenem pa sta podvomila o ustreznosti modela IP kot celote. Problemizirala sta tudi dodatne lastnosti modela IP, po katerih velja, da je oglaševanje v bistvu enosmerna komunikacija oglaševalca do potrošnika, da je vloga ustvarjalnosti in čustvenih elementov podpora temu tipu komunikacije (ali z gojenjem všečnosti oglaševanja, ki se prenese na blagovno znamko, ali s povečanjem pozornosti, kar pomaga pri zapomljivosti ključnih sporočil), obenem pa je po tem modelu oglaševanje najbolj učinkovito takrat, ko je procesirano z visoko stopnjo pozornosti in

z aktivno vpletenostjo gledalca (Feldwick in Heath 2007, 31).

Značilno za raziskave po tem modelu je, da pri gledalcih spodbujajo polno zavestno pozornost do oglaševalskih dražljajev med testiranjem. Različne izpeljanke modela, kot je model hierarhije prepričevalnih učinkov, ki se zanaša na vpliv, opaznost, znamčenje in komunikacijo sporočila, ali model opaznosti, kjer prednjači ustvarjanje zavedanja in ustvarjanja odnosov skozi afektivna sredstva, imajo skupno lastnost, potrebo po jasni elaboraciji razlikovalne prodajne ponudbe ali prednosti. To pomeni, da so mehkejše vrednosti, kot kreativnost in elementi pod površjem (glasba, estetika oglasa), manj pomembni in podrejeni komunikaciji sporočil oziroma informacij.

A razvoj kognitivnih znanosti je ovrgel primat tovrstnega modela. Kot bomo videli, so čustva, občutki in nezavedno delovanje za učinkovitost oglasov še kako pomembni. Pri tem si bomo ogledali nekaj pomembnih teorij, ki so poudarile in načrtale pomembnost afektivnega nivoja za učinkovitost oglasov in s tem pomembno prispevale tudi k zavedanju o pomembnosti vloge glasbe v oglaševanju nasploh. Za ta 'premik' so pomembni tudi psihološke teorije in principi, ki jih je povzel Heath (2001) v svojem modelu nizke pozornosti procesiranja, ki ga je utemeljil na treh osnovnih idejah (v Feldwick in Heath 2007, 41):

1. Damasiova trditev, da čustva podpirajo odločevanje, ne kognicija, in da so čustva procesirana brez potrebe po aktivni pozornosti (1994, 1999).
2. Schacterjeve raziskave, ki kažejo moč implicitnih spominov in njihove zmožnosti za interakcijo s semantičnim spominom (1996).
3. Dennetov dokaz, da je zavedno mišljenje funkcija podzvestnih mentalnih procesov, ne pa njihov poganjalec (1993).

Lantos in Craton sta načrtala enega najbolj celovitih modelov odzivov potrošnikov na glasbo v oglaševanju. Kritizirala sta tipični argument akademikov, da bodo oglaševalski cilji doseženi, če se bodo poslušalci bolj osredotočili na sporočilo kot na glasbo. Po njunem mnenju je odziv potrošnikov na glasbo v oglaševanju precej bolj zapleten, zato trdita, da določeni faktorji določajo prispevek glasbe k oglasom kot: »... *neučinkovit ali celo škodljiv*.« (Lantos in Craton 2012, 40) Obenem problematizirata dejstvo, da so učinki ali vplivi glasbe ponavadi dojeti zgolj kot afektivni, čeprav se obenem dogajajo tudi kognitivni odzivi na glasbo. Trdita, da: »... *je stališče do glasbe v oglaševanju ključna spremenljivka, ki vpljuje*

tako kognitivne kot afektivne dimenzije, ki vplivajo na specifične oglaševalske cilje.» (prav tam 2012, 40)

Med kognitivne komponente štejeta: stopnjo pozornosti do glasbe, površinski in globlji nivo procesiranja, lastnosti glasbe, zapomnljive lastnosti glasbe, podobe na podlagi glasbe, glasbeno razločnost in dojeto ujemanje med glasbo in oglaševalskim sporočilom. Kot pravita: *»Funkcija teh komponent je določanje pozornosti in priklica oglasa, ustvarjanje in zapomnljivost asociacij z blagovno znamko in utrjevanje sporočila ter doseganje diferenciacije blagovne znamke.« (prav tam 2012, 41)*

Obenem se afektivna dimenzija glasbe nanaša na to, kako glasba spodbuja in vzbuja občutke in čustva, razpoloženje in čustvene spomine. Pomemben vidik je tudi uživaški odziv na glasbo, razširjen na oglas. Za večino od obeh tipov razsežnosti, tako kognitivnih kot afektivnih, so lahko odzivi potrošnikov pozitivni, nevtralni ali negativni. Jedro njunega teoretičnega modela pa določa kompleksna interakcija med štirimi spremenljivkami, od katerih ima vsaka dodatni niz deležnikov, vsak od teh pa lahko dodatno vpliva na eno ali več od komponent stališč do blagovne znamke. Prva spremenljivka je poslušalski položaj, ki vključuje: trenutne aktivnosti, družbeni kontekst, vsebino programa (skladnost glasbe v oglasu z vsebino oddaj), prostovoljno ali neprostovoljno izpostavljenost. Druga spremenljivka so glasbeni dražljaji, ki vključujejo: pozicijo glasbe, glasbene vire, strukturne karakteristike, žanr in stil, glasbene izvajalce – izvedbo. Tretja spremenljivka so lastnosti poslušalcev s poudarkom na glasbenem okusu potrošnikov: starost, spol, subkultura, družbeni razred. Četrta spremenljivka so strategije, ki jih potrošniki uporabljajo pri procesiranju oglasov: stopnja vpletenosti v procesiranje oglasov, narava produktne involviranosti, tip vpletenosti v oglaševalsko procesiranje, smer procesiranja (Lantos in Craton 2012, 41).

Obenem sta Lantos in Craton (2012, 41) navedla nekaj praktičnih predlogov, kako lahko različni oglaševalski scenariji vplivajo na stališča do glasbe v oglaševanju. Tako pravita:

Preprosta, nalezljiva besedila lahko navdihnejo globlje procesiranje glasbe v oglasih in izboljšajo priklic oglasnega sporočila. Čustveni pozivi skozi glasbo lahko sprožijo čustvene odzive in vplivajo na stališča poslušalcev. Ponovna izpostavljenost glasbi lahko ustvari pozitivne odzive med potrošniki z nizko afektivno vpletenostjo, obenem pa lahko preveč repetitive škodi, če glasba postane moteča.

Bozman, Mueling in Petit-O'Malley v raziskovanju usmerjenosti vplivov glasbenih podlag v televizijskem oglaševanju poudarjajo, da so: *»... stališča do znamk bolj pozitivna, ko emotivne*

iztočnice odstopajo od nevtralnih prezentacij v razmerah visoke vpletenosti in ko so emotivne iztočnice bile pozitivne v situacijah z nizko vpletenostjo.» (Bozman in drugi 1994, 14) Povzemajo tudi študijo Aakerja in Norrisa, v kateri sta na podlagi raziskave več kot 500 oglasov razvrstila televizijske oglase v dve široki kategoriji. Ena od kategorij je emotivna skupina, ki uporablja iztočnice iz ozadja, da bi tako izvabila čustvene reakcije. Druga je kognitivna skupina, ki poudarja informativne vidike prepričevalnih sporočil. Med teorijami emotivnih prezentacij se v marketinški literaturi vzpostavita dva nasprotujoča si pogleda.

Tradicionalna perspektiva je hipoteza zakona ekstremov, po kateri ima emocionalna prezentacija posreden vpliv na vedenje potrošnikov skozi količino pozornosti, namenjene oglasu. Po tej teoriji imajo čustveno nevtralni oglasi značilno manj vpliva na reakcije potrošnikov kot negativne ali pozitivne prezentacije, obenem pa visoka pozornost ovira asociacijo čustvenih pozivov z oglaševanimi znamkami. Ekstremne čustvene krivulje preprosto izražajo ozaveščenost potencialnih strank o informativnih vidikih prepričevalne komunikacije, pozitivna ali negativna čustva pa ne spreminjajo stališč do blagovnih znamk neposredno, ampak nastane večja možnost prepričevanja zaradi povečanja pozornosti (Bozman in drugi 1994, 14).

Druga teorija učinkov emotivnih pozivov je hipoteza superiornosti prijetnega. Po tej razlagi naj bi čustvene iztočnice v kombinaciji z oglaševalskimi trditvami prenašale čustvene odzive neposredno do blagovne znamke, pri čemer čustva postanejo integralni del prepričevalne komunikacije in neposredno vplivajo na splošno oceno oglaševane blagovne znamke. Ta pristop označuje, da je lahko s čustvenim oglaševanjem povezan tako negativen kot pozitiven učinek, saj je med emotivnim favoriziranjem in temu sledečimi stališči do blagovnih znamk vzpostavljen neposreden odnos (Bozman in drugi 1994, 14).

6.2 Nizka ali visoka vpletenost

Tudi Bozman, Mueling in Petit-O'Malley so v študiji testirali stališča do blagovnih znamk na podlagi uporabe različnih glasbenih podlag, da bi ugotovili njihov diferenciacijski vpliv na učinkovitost televizijskega oglaševanja. Uporabili so serijo vizualno enakih televizijskih oglasov za fiktivni produkt znamke mila z enako naracijo in različno glasbo, ki so jo poprej izbrali na podlagi testiranja več vzorcev glasbe z anketiranjem udeležencev na podlagi tega, ali je glasba izvajala negativne, nevtralne ali pozitivne občutke. Njihove ugotovitve so

pokazale, da imajo, konsistentno s teoretskimi pričakovanji, negativne in pozitivne čustvene prezentacije bolj ugoden vpliv na stališča do blagovnih znamk kot nevtralni pozivi. Obenem so ugotovitve pokazale, da lahko obstaja linearni odnos med variacijami v čustvenih pozivih in stališči do blagovnih znamk v situacijah nizke vpletenosti. Negativna glasba je imela manj ugoden vpliv na stališča do blagovnih znamk kot nevtralna glasba, slednja pa je imela manj ugodnega vpliva na stališča do blagovnih znamk kot glasba s pozitivno valenco. Omenjena raziskava po besedah avtorjev: »... *posreduje prepričevalni vpliv perifernih iztočnic, kot je glasba.*« (Bozman in drugi 1994, 14)

Vidik vpletenosti je torej ključen pri posredovanju čustev in informacij v oglasih, tudi v kontekstu vpliva glasbene podlage znotraj oglaševalskih sporočil. Po teoriji Lantosa in Cratona (2012, 41) so potrošniki, ki so vpleteni v centralno pot procesiranja, bolj motivirani in zmožni procesiranja informacij kot tisti, ki uporabljajo periferne poti procesiranja in imajo nižjo motivacijo. Zato je v primerih nižjega odziva potrebna uporaba manj pomembnih iztočnic, ki jih je lažje procesirati, pri čemer je glasba kot ozadje v oglasu lahko ključna periferna iztočnica.

Kot pravi Zander (2006, 465), je treba vlogo, ki jo ima glasba, temeljito preučevati, saj deluje na več nivojih. Priteguje pozornost, prenaša implicitna in eksplicitna sporočila, generira čustva in pomaga pri ohranjanju informacij. Teoretska pojasnjevanja glasbenih učinkov v oglaševanju lahko, kot pravi, pripišemo trem prevladujočim konceptom v oglaševalskih raziskavah: tradicionalni paradigmi klasičnega pogojevanja (classical conditioning), verjetnostnemu modelu izpopolnitve ali ELM (elaboration likelihood model) in konceptu glasbenega prilagajanja ali skladnosti.

Klasično pogojevanje

Koncept klasičnega pogojevanja implicira, da bo kombinacija produkta (nevtralni dražljaj) s priljubljeno glasbo (nepogojeni dražljaj) ustvarila asociacijo med obema in s tem preferenco za produkt (pogojeni odziv). V tem pogledu je pomemben tudi eden najbolj prepoznavnih eksperimentov s tega področja, Gornov eksperiment. Ta je v poskusu skladno s pristopom klasičnega pogojevanja kombiniral nalivno pero svetlo modre in bež barve (nevtralni dražljaj) s priljubljeno in z nepriljubljeno glasbo (nepogojeni dražljaj). 79 % testirancev je izbralo barvo peresa v povezavi z njim všečno glasbo (pogojeni odziv). Kljub temu pa nadaljnje raziskave niso pokazale enakih rezultatov, saj so raziskovalci ugotovili, da ni mogoče ustvariti

tovrstnih pogojevanih odzivov za produkte z višjo osebno relevantnostjo (npr. kondomi). Raziskovalci kot Middlestadt in drugi so sicer potrdili, da je glasba sposobna osvetliti določene lastnosti produktov, vplivati na občutke recipientov in vplivati tudi na njihova prepričanja, vendar pa so dvomili, da lahko študije s paradigmo klasičnega pogojevanja merijo čustvene (afektivne) odzive na glasbo. (Zander 2006, 466)

ELM

Koncept ELM, ki sta ga razvila Petty in Cacioppo, vzpostavlja dva načina spreminjanja ali ustvarjanja stališč – centralno in periferno pot. Kot pravi Zander (2006, 466-467):

Vpliv na stališča poteka skozi centralno pot, ko imamo motivacijo, priložnost in sposobnost za natančno procesiranje informacij o produktu. V tem primeru je verjetnost elaboracije visoka in oseba je v stanju visoke vpletenosti v produkt. Če ni motivacije, priložnosti ali sposobnosti za procesiranje produktnih informacij, je v ospredju periferna pot prepričevanja. V tem primeru so stališča oblikovana manj z aktivnim mišljenjem o objektu in njegovih karakteristikah in bolj z pozitivnimi ali negativnimi asociacijami z objekti, ki jih sproža glasba. Oseba je v stanju nizke vpletenosti v produkt in učinki pogojevanja so zato bolj verjetni. V stanju visoke vpletenosti bi morala tendenca glasbe, da izvablja čustva, zmotiti prejemnikov namen elaboracije informacij znotraj oglasa

Sodeč po ugotovitvah študij ELM, je glasba na posameznike najboljše vplivala v stanju nizke vpletenosti in jih motila v stanju visoke vpletenosti, obenem pa je Olsen dokazal tudi, da so informacije brez zvoka priklicane bolje kot tiste, ki jih označuje glasba. Čeprav so Chebat in drugi raziskovalci opisali model, ki določa, da so učinki glasbe na stališča usmerjeni s kognitivnimi procesi, obenem svarijo, da izboljšanje kognitivne aktivnosti ni zdravilo, saj so obenem ugotovili tudi, da je višja aktivnost povezana z nižjimi stališči v odnosu do blagovnih znamk (Zander 2006, 467).

Skladnost in ujemanje

Koncept glasbenega ujemanja, ki sta ga zasnovala MacInnis in Park, po besedah Zanderja (2006 467), določa: »... da glasba, ki se ujema z oglasom, ki je v interakciji s prejemnikovim osebnim zaznavanjem njene relevantnosti ali primernosti z osrednjim sporočilom oglasa ali produkta, lahko ima pozitivne učinke na potrošnike v stanju visoke vpletenosti: ko elementi spleta dražljajev ustrezajo drugim deležnikom v spletu, posamezni deli niso dojeti kot ločeni, ne tekmujejo med sabo za kognitivne vire in zato ustvarjajo 'urgentni pomen'.« Avtorji koncepta glasbenega ujemanja so obenem poudarili, da: »... glasba, ki se podreja in ujema z oglasom in njegovimi elementi, lahko pozitivno spremeni stališča potrošnikov, ker dobesedno podloži njihova prepričanja o vsebini oglasa.« (prav tam 2006, 467)

To pomeni drugačen pristop k opredeljevanju vplivov glasbe na čustva in branje pomenov v oglasih. Po tej teoriji je namreč glasba manj učinkovita pri vplivih na stališča do oglasov (kot v primeru klasičnega pogojevanja) kot pri prenašanju in aktiviranju (nadaljnjih) relevantnih informacij. (Zander 2006, 467) Glasba, ki se prilega oglasu tako, kot pravi Zander, deluje kot nekakšna: *»... sporočilno-relevantna iztočnica, saj podpira in utrjuje osnovno oglaševalsko sporočilo.«* (prav tam 2006, 467) Obenem so iz vidika te teorije zanimivi rezultati Hungove, ki je raziskovala odnos, kako potrošniki uporabljajo glasbo za ustvarjanje pomenov. Rezultati so pokazali, da je znanje kulturnih tekstov pri sprejemnikih referenčna točka za branje oglasov, obenem pa kot pravi Hungova (v Zander 2006, 467): *»Glasba v skladnih oglasih zmanjšuje 'hrup' prek utrjevanja povezujočega kulturnega konteksta za komunikacijo sporočil.«* V praksi to pomeni, da različni stili glasbe zagotavljajo različne informacije za enak produkt. Na primeru produkta z visoko stopnjo vpletenosti bi tako rockovska glasba izpostavljala potrošnikova prepričanja o moči, hitrosti avtomobila, klasična glasba pa bi poudarjala eleganco, luksuz in notranjo usklajenost.

V dodatnem poskusu, ki ga je izvedel Zander, v njem je testiral dojemanje radijskega oglasa za fiktivno znamko mineralne vode z moškim bralcem kot fiktivnim ambasadorjem in uporabo treh izrazito različnih glasbenih podlag, je prišel do zanimivih odkritij. Kot je zapisal, so že prejšnje raziskave pokazale, da ima glasba različne učinke na potrošnike v stanjih visoke in nizke vpletenosti. Zaradi slednjega so izbrali produkt z nizko vpletenostjo, kot je mineralna voda, da bi tako izključili vidike osebne relevantnosti, ki se pojavljajo v primerih višje vpletenosti potrošnikov. Rezultati študije so, kot pravi Zander (2006, 476), pokazali, da ima glasba:

/.../ sposobnost, da spreminja vtis, ki ga ima poslušalec radijskega oglasa o bralcu (ambasadorju) in produktu. Atributi, kot so urejenost, pridnost in stopnja živahnosti, so bili enakemu ambasadorju pripeti drugače, odvisno od stila glasbe, ki je bil izbran. Obenem so bile lahko s sredstvi izbire različne glasbe manipulirane različne impresije o blagovni znamki. Odvisno od uporabljene glasbe je znamka posredovala bodisi mehko in tiho bodisi moč in vznemirjenost.

Zander (2006, 476) pravi, da je študija pokazala: *»... ne le razliko med priljubljeno in nepriljubljeno glasbo, ki je v drugih študijah vodila do različnih reakcij, ampak tudi, da različna, a produktno-sporočilno-skladna glasba v smislu glasbenega ujemanja ima učinke diferenciacije. /.../ Posledično različna glasba spremeni fokus naše percepcije brez oviranja pozitivnih reakcij na oglas, ko je prisotno ujemanje.«* Obenem pravi, da je ujemanje glasbe z

drugimi segmenti oglasa del širšega procesa, saj: *»... gre tu za latentni, razširjeni proces ujemanja, ki izbira in prilagaja vse informacije in vtise o vseh elementih in jih združuje v skladen vzorec ali mrežo, v kolikor manjkajo neinterpretativne diskrepance med različnimi elementi in vsebinami oglasa in njegovo glasbeno podlago. Glasba očitno drastično vpliva na selektivno percepcijo in posledično na nastale asociativne vzorce.«* (prav tam 2006, 476)

Glede na dognanja Zanderja bi lahko trdili, da je glasba ključna tudi iz vidika prej omenjene teorije multiatributivnosti Ajzena in Fishbeina, saj na neki način posredno vpliva na elemente atribucije in tako, z vsemi drugimi parametri, soustvarja celotno podobo blagovne znamke.

6.3 Implicitno - eksplicitno (multisenzorične strategije)

Čustva so pomemben del sodobnega marketinga, čeprav je pomembnost njihovega vpliva poslovni svet sprejel šele v poznih petdesetih letih prejšnjega stoletja. Dandanes pa se blagovne znamke zelo dobro zavedajo, kot pravi Barajas Portas (2008, 2), da uporaba multisenzoričnih strategij v marketingu prinaša večjo verjetnost, da: *»... bodo potrošniki v povezavi z blagovnimi znamkami izkusili več čustev, kot če podjetja strategije osredotočijo zgolj na en čut.«*

Tudi način delovanja možganov dokazuje, da občutki prednjačijo pred mislimi. Amigdala je del možganov, ki procesira vid in sluh, preden podatke pošlje v asociativni korteks, kjer nastaja mišljenje. (B. Portas 2008, 3) Ob tem se tudi raziskovanje učinkovitosti oglaševanja vse bolj premika v smeri odkrivanja vloge čustev v procesu komuniciranja blagovnih znamk, saj naj bi po raziskavah Bineta in Fielda: *»... oglasi, ki se ogibajo zgolj eksplicitnim sporočilom v prid implicitnemu, čustvenemu pristopu, imeli zelo široke, dolgoročne učinke, ki delajo potrošnike bolj dovzetne za druge, bolj eksplicitne oblike marketinga.«* (v Binet, Müllensiefen, Edwards 2013, 4)

Problem implicitnih učinkov oglaševanja je v tem, da jih je težko dokazovati in meriti, saj se večinoma dogajajo v podzavesti. Kljub temu sodobnejše metode merjenj omogočajo zaznavanje nekaterih učinkov glasbe v oglaševanju. Binet navaja primer testiranja oglasa blagovne znamke Volkswagen, kjer so različnima skupinama anketirancev pokazali dve verziji oglasa, ena skupina je videla oglas brez glasbene podlage, druga pa oglas z glasbeno podlago. Nato so obe skupini testirali z uporabo dveh različnih metod. Prva je merila

eksplicitna stališča z uporabo konvencionalnega vprašalnika. Druga metoda je bila variacija testa Harvard Implicit Attitude (IAT), ki so ga razvili pri Hall & Partners. Ta metoda ne meri, kako ljudje odgovarjajo na vprašanja, ampak kako hitro se odzivajo. Globlje vsidrani pogledi naj bi botrovali hitrejšim odzivom, nasprotno pa naj bi daljši odzivi pomenili, da imajo udeleženci pri presoji bolj mešane občutke. Raziskovalce je presenetilo odkritje, da je navkljub temu, da eksplicitna percepcija znamke Volkswagen po prikazovanju oglasov med testiranci ni pokazala sprememb (kar ni neobičajno glede na trdno zasidrano podobo blagovne znamke Volkswagen), pri analizi reakcijskih časov nastala znatna sprememba implicitne percepcije. Testiranci so znamko dojeli kot bolj razburljivo, pri čemer je po ugotovitvah raziskovalcev glasba dodatno povečala ta učinek, saj je pri oglasu z glasbeno podlago implicitni učinek blagovne znamke zrasel za kar 11 %. (Binet in drugi 2013, 5–6)

Binet obenem poudarja, da glasba ob individualnih učinkih na percepcijo blagovnih znamk in učinkovitost oglasov učinkuje tudi kolektivno. Kot pravi,: *»... najbolj učinkoviti oglasi od vseh na splošno delujejo na družbenem nivoju, s tem da naredijo znamko in njeno oglaševanje slavno in ljudi pripravijo do tega, da govorijo o njih. Te 'slavne' kampanje¹ so ponavadi visoko čustvene, z zelo majhno prisotnostjo eksplicitnih produktnih sporočil in osupljivo je, kako pogosto je glasba središče njihovega uspeha.«* (prav tam 2013, 6)

Z uporabo podobnih merjenj, kot sta jih zasnovala Binet in Field, so raziskovalci odkrili, da so oglasi, ki vključujejo glasbo, bolj učinkoviti od tistih, ki so brez glasbe. Odvisno od meritev naj bi glasba učinkovitost povečala za 20 % do 30 %. Kot pravi Binet, je: *»... en razlog, zakaj čustveno oglaševanje deluje tako dobro, v tem, da učinki trajajo veliko dlje. /.../ Vsekakor se večina ljudi z lahkoto spominja oglaševalskih napevkov iz otroštva, tudi če se ne morejo več spomniti vizualov, ki so jih spremljali.«* (prav tam 2013, 7)

6.4 Fizični vplivi glasbe

Čeprav so občutja, čustva ali pomeni glasbe nasploh in v okviru oglaševanja kompleksni ter pri posameznikih raznoliko dojeti in občuteni, obstajajo skupne točke in skupno zaznani

¹ Coca Cola 'I'd like to teach the world to sing' (1971), Hovis 'Bike' (1973), Hamlet 'Bald Man'(1976), Levi's 'Laundrette' (1985) , Guinness 'Surfer' (1999), Cadbury's Gorilla (2007), Howis 'Go on lad' (2008), T-Mobile 'Dance' (2009), John Lewis 'The Journey' (2012).

(fizični) odzivi.

Sloboda tako za skupno lastnost glasbene izkušnje za številne posameznike označi pojav navdušenja ali vznemirjenja (v originalu: *'thrills'*). To se lahko izraža tudi v čisto telesnih občutkih ali pojavih, kot so tresenje ('kurja polt') ali ščemenje. Take pojave po besedah Slobode spremlja 'povišano čustvovanje', ki se lahko izrazi tudi v solzah ali v drugih oblikah (Sloboda 1991, 110).

Sloboda je svojo teorijo razvil na podlagi pomanjkanja psiholoških raziskav čustvenih odzivov na glasbo, pri čemer se sklicuje na Meyerja, ki je trdil, da zaradi premajhne diferenciranosti psiholoških meril čustvenih odzivov ni mogoče natančno določiti posameznih emocij, prosti jezikovni odzivi pa so preveč značilni in odprti za kontaminacijo s strani neemocionalnih faktorjev, da bi bili zares uporabni (Meyer v Sloboda 1991, 110).

Meyer je obenem trdil, da ljudje niso sposobni natančno določiti specifičnih točk v glasbenih delih, ki izvabljajo čustvene odzive. Po raziskavi, ki jo je Sloboda izvedel na vzorcu 83 odraslih Britancev, od katerih je bilo 34 profesionalnih glasbenikov, 33 amaterskih glasbenikov in 16 ljubiteljev glasbe, je prišel do zanimivih odkritij. Ugotovil je, denimo, da so med najpogostejšimi odzivi na glasbo tresenje ('kurja polt'), smeh, cmok v grlu in solze. Od slednjih so se ženske večkrat odzvale s solzami kot moški, posamezniki v tridesetih pa so se smejali precej več kot anketiranci iz drugih starostnih skupin. Sloboda je nato na podlagi podrobnejše analize glasbenih del (sicer omejenih na klasično glasbo) povezal specifično harmonsko strukturo s posameznimi ponavljajočimi se občutki pri anketirancih ter odkril, da obstaja jasna razlika med posameznimi glasbenimi strukturami na podlagi fizičnih reakcij, ki jih sprožajo. Ugotovil je, da: *»... solze najbolj zanesljivo izvabijo melodične appogiature ali okraski, v manjšem merilu pa tudi sekvence in harmonska gibanja skozi kvintni krog proti toniki. Tresenje najbolj zanesljivo izvabljajo nenadne spremembe v harmoniji. Število pasaj, ki izvabljajo hitrejša bitja srca, je majhno (kar potrjuje relativno nepogosto pojavnost tega odziva v glasbi), a podatki predvidevajo pospeševanje in sinkopacijo kot glavni sočasni vzrok.«* (Sloboda 1991, 115)

Najnovejše raziskave s področja afektivnih vplivov ob pomoči vse bolj sofisticiranih tehnologij vpeljujejo nove načine merjenj. Tako Binet, Müllenseifen in Morrison (2015, 2)

ugotavljajo, da biometrično testiranje, kot je odziv električne prevodnosti kože², zagotavlja bolj zanesljive in natančne rezultate ter: *»... razkriva, da glasba pomembno izboljšuje čustveno vzburjenje in je lahko ključna sestavina za učinkovitost oglasov.«*

Z metodo, v kateri so uporabili več kot dvajset oglasov z različnih področjih, pri desetih pa je bila glasba v ospredju, so gledalcem predvajali verzijo spotov z glasbo in brez nje. Ena skupina je videla pet oglasov z glasbo in pet brez, prav tako druga skupina, vendar so pri tej oglase, ki jih je prejšnja skupina videla brez glasbe, gledali z glasbo – in obratno. Čustvene odzive so merili s štetjem števila spontanih mikro znojnih izbruhov med predvajanjem vsakega oglasa, kar je indikator splošne stopnje čustvenega vzburjenja. Obenem so testiranju dodali klasični vprašalnik, ki je meril oglaševalski priklic, znamčenje, komunikacijo itn. Po besedah raziskovalcev je analiza pokazala jasne in preproste učinke: *»Učinkoviti oglasi so sprožali občutno več močnejših čustvenih reakcij, obenem pa so bili enaki oglasi izkušeni kot občutno bolj emocionalni kot tisti, ki niso imeli glasbene podlage. Ocena subjektivnih emocij se je prav tako pomembno razlikovala med učinkovitimi in neučinkovitimi oglasi in je potrjevala meritve SCR kot objektivno in nevsiljivo orodje za merjenje čustvenih vzburjenj.«* (Binet in drugi 2015, 6) Po opravljeni raziskavi so odkrili, da rezultati tradicionalnih raziskav niso pokazali očitnih razlik med učinkovitimi in neučinkovitimi oglasi. Po njihovih besedah: *»... to potrjuje, da so čustveni odzivi veliko močnejše povezani z učinkovitostjo oglasov kot racionalno zavedanje oglaševalskih sporočil. Zato se oglaševanje, ki 'zleze pod kožo' in cilja občutke in čustva, lahko izraža v velikih komercialnih učinkih.«* (prav tam 2015, 6)

Tovrstne raziskave lahko kažejo tudi smer za prihodnost, predvsem, kot pravijo avtorji, za: *»... zanesljiv in natančen način ocenjevanja čustvenih odzivov na dražljaje, kot so podobe, glasba in drugi zvoki, uporabljeni v oglaševanju.«*, obenem pa za odkrivanje načinov, kako deluje oglaševanje po *»principih čustvenega prednostnega vrednotenja (emotional priming)³ namesto racionalnega sporočanja.«* (prav tam 2015, 6) Dognanja z uporabo biometrike pa potrjujejo in dokazujejo predvsem, da je čustveno vzburjenje pomembna sestavina učinkovitega oglaševanja, glasba pa je ključna sestavina za sprožanje čustvenih odzivov na

² Znano tudi kot galvanski odziv kože (GSR) ali elektrodermalna aktivnost (EDA). Meri trenutne razlike v količini znoja na notranjosti roke – označevalec naklonjene (vzbujene) aktivnosti v avtonomnem živčnem sistemu. Potlačevanje, potvorjenje je težko zaradi direktne povezave z možganskim procesiranjem emocij.

³ Priming po poenostavljeni teoriji Fiskeja in Taylorja pomeni, da si ljudje iste misli, pojme ali predstave, ki so jih možgani zaznali pred kratkim ali pogosteje, lažje prikličemo v spomin, kot tiste, ki jih možgani niso zaznali prej ali pogosteje (Švagelj, 2010).

oglas, kar dodatno utrjuje pomen izbire prave glasbe za celovito učinkovitost sodobnega oglaševanja.

7 Empirični del

7.1 Namen empiričnega dela

Ob raziskovanju različnih vidikov vloge glasbe v oglaševanju me je zaradi prepletene narave procesov in produkcijskih odnosov zanimal še osebni vidik vpletenih na relaciji: oglaševalska agencija-licenciranje-glasbeni ustvarjalci. Zato sem se odločil za intervjuje s posamezniki, ki delujejo na omenjenih področjih. Pri tem sem za pridobitev čim bolj poglobljenih informacij izbral tri izkušene slovenske ustvarjalce: **Aljoša Bagola** je izvršni kreativni direktor oglaševalske agencije Pristop in eden mednarodno najuspešnejših slovenskih kreativcev; **Žiga Drofenik** je svetovalec za licenciranje glasbe pri podjetju IMC MP in skrbi za glasbeno opremo največjih slovenskih oglaševalskih kampanj; **Gregor Zemljič** je eden najvidnejših slovenskih producentov na področju elektronske glasbe in redno sodeluje z domačimi in tujimi blagovnimi znamkami ter ustvarjalci. Obenem me je zanimal širši, mednarodni vidik tematike, zato sem intervjuval tudi izkušenega ameriškega producenta Bobbyja Macintyreja, ki prav tako že vrsto let deluje na področju producerskega glasbenega dela.

V empirični metodi sem uporabil metodo polstrukturiranega intervjuja.

7.2 Raziskovalna vprašanja

Glede na profesionalno ozadje intervjuvancev sem vprašanja priredil v dva sklopa:

- Prvi sklop vprašanj sem zastavil obema profesionalcema s področja glasbe (Gregor Zemljič, Bobby MacIntyre).
- Drugi sklop vprašanj sem zastavil obema profesionalcema s področja oglaševanja in licenciranja (Aljoša Bagola in Žiga Drofenik).

Zaradi nekoliko drugačne ravni procesov v sklopu vključevanja glasbe v oglaševanje, v okviru produkcije (glasbeniki) in uporabe (oglaševalske agencije, podjetja za licenciranje), sem oba sklopa vprašanj zastavil z ustreznimi vsebinskimi variacijami. Vprašanja za glasbenika so nekoliko bolj vezana na samo glasbeno ustvarjanje, medtem ko me je pri obeh

profesionalcih iz oglaševanja in licenciranja pri izbiri glasbe bolj zanimal vidik procesnih, strateških in vsebinskih odločitev.

Mislim, da je vpogled v praktično naravo dela vseh vpletenih pri zagotavljanju glasbene oziroma zvočne odličnosti v oglaševanju pomembno osvetlil temeljne procese, primere dobre in slabe prakse, obenem pa tudi potrdil vse ključne predpostavke diplomskega dela. Namreč, po analizi odgovorov jasno ugotavljam, da se pomena glasbe v oglaševanju zavedajo vsi vpleteni v proces, obenem pa pritrjujejo njeni osrednji vlogi pri posredovanju pomena, čustev, tudi vplivu na razpoloženje in vplivu na izboljšanje učinka oglaševalskih sporočil.

7.3 Intervjuji s profesionalci s področja glasbe in oglaševanja

Intervjuje sem posnel z uporabo računalniške avdiosnemalne tehnike, nato pa sem jih zapisal v pisni obliki.

7.3.1 Bobby MacIntyre (producent, glasbenik, lastnik studia)

Bobby MacIntyre je vodja in lastnik Studia 71 v Miamiu v Združenih državah Amerike. Po končanem študiju jaza, perkusij in popularne glasbe na University of Miami je kot instrumentalist (bobnar) in producent sodeloval s številnimi glasbeniki, predvsem z vidnejšimi ameriškimi ustvarjalci, kot so Lucinda Williams, Mark Lanegan, The Twilight Singers in drugi. Sodeloval je tudi pri snovanju moje prve avtorske samostojne plošče Balladero Club Deuce (2012), obenem pa sva sodelovala tudi pri kampanji Cockta – Ustvarjena Drugačna (2014), za katero smo v okviru agencije Pristop zasnovali remiks skladbe 'Thanks For the Pain', kubansko ameriške glasbenice Sol Ruiz. Originalna skladba in remiks sta bila posneta v njegovem studiu, pod njegovim umetniškim vodstvom.

Ključne ugotovitve: Vprašani se strinja, da ima glasba pomembno vlogo v oglaševanju – in obratno. Poudarja predvsem, da je pojavnost glasbe znotraj oglasov dobrodošla tudi za izpostavitve dela glasbenih avtorjev, saj jim je lahko tudi promocija in povečuje njihovo kredibilnost. Poudarja tudi pomembnost skladnosti glasbe z vsebino oglasov ali blagovnimi znamkami. Pomen glasbe prepušča interpretaciji poslušalca, pri čemer je po njegovem mnenju pomembna avtentičnost glasbe, saj, kot pravi, pomen glasbe v oglasih ustvarja resnica.

Kakšno je vaše mnenje v zvezi z uporabo (popularne) glasbe v oglaševanju?

Včasih sem mislil, da se umetniki prodajo, če prepustijo glasbo za oglaševanje. Zdaj to vidim kot enega od najpomembnejših načinov, kako umetniki lahko povrnejo svoje investicije, preživijo in ostanejo kreativni z delom v glasbeni industriji. Glasbeniki morajo izkoristiti vse možnosti, ki jih lahko. Film, televizijo, oglaševanje, radio, koncerte.

Ali se spomnite kakšnih oglasov/blagovnih znamk, ki uporabljajo (vaše priljubljene) popularne skladbe? (In kako v zvezi s tem čutite blagovne znamke/izvajalce?)

U2 – iPod in veliko drugih, Beatles Revolution – Nike, Iggy Pop – Royal Caribbean, pravkar sem slišal skladbo Satisfaction (Rolling Stones) v oglasu za hotele Hilton.

Kakšne so vaše izkušnje pri zagotavljanju glasbenih podlag za blagovne znamke (glede avtentičnosti, umetniškega vložka, promocije izvajalcev)?

Osebnostno mislim, da je to izjemen način, da se novim glasbenikom omogoči, da se razširi njihovo občinstvo. Pri tem nagovarjate ljudi, ki verjetno nikoli ne bi slišali vaše glasbe, zato se možnosti za prodajo albumov in obisk koncertov izrazito povečajo.

Kako prevajate kreativni brif v skladbo (modifikacije)?

Večina oglasov je dolgih od 30 do 60 sekund. Ključna je ideja, da se ustvari 'hook', obenem pa mora biti glasba ustrezna v relaciji do produkta.

Kaj omogoča glasbi, da 'spregovori', ustvari pomen za občinstvo?

Resnica.

Ali po vašem mnenju pozicioniranje skladb v oglase spremeni originalni pomen skladbe (in ali po vašem mnenju vpliva na kredibilnost avtorjev)?

Vedno se mi je zdelo, da lahko poslušalec interpretira skladbo, na kakršenkoli način jo želi. Poezija je subjektivna. Če razpoloženje ali občutje ustreza produktu, lahko le pomaga produktu in ustvarjalcu. Po mojem mnenju to vpliva na kredibilnost umetnikov, saj je nekdo bil pripravljen investirati v to (uporabljeno) skladbo. Za njih je bilo smiselno, da jo postavijo ob bok svojemu produktu. To je v bistvu čast.

Ali so pa vašem mnenju oglaševalsko licenciranje glasbe, napevki in produkcija glasbenih podlag pomemben način preživetja glasbenikov v spremenjeni glasbeni

industriji?

Vsekakor. Zdi se mi, da je v poslu veliko ljudi, ki se osredotočijo na napevke na splošno. Poskušajo ustvariti 'hook', ki si ga zapomniš. Osebnostno mislim, da bi morali ustvarjalci početi, kar počnejo, in če njihova skladba ustreza produktu, vzpostaviti stik s podjetjem in videti, ali se tudi njim zdi enako. Tekmovati v poslu produkcije glasbenih podlag je težko, ker ima veliko teh podjetij že 'svoje' ljudi. Verjetnost, da bo vaša glasba prišla v oglas, so približno take, kot če bi igrali loterijo. V bistvu kot če bi zmagali na loteriji. Zgolj to, da ste poklicni glasbenik, je danes težko in tekmovalno samo po sebi.

Katero znamko bi najbolj povezali z vašim stilom produkcije, glasbenega izraza?

Kot pisca skladb in producenta me bolj zanimajo skladbe kot žanr. Sem dobro podkovan v vseh glasbenih stilih, ampak če skladba ni posebno dobra, ni pomembno, v katerem žanru je napisana. Dobra skladba je lahko izvajana v vsakem stilu. Od reaggeja, rock'n'rolla, orkestracije z violinami ali kot polka.

Ali kot glasbenik z raznovrstnimi izkušnjami na globalnem trgu mislite, da je glasba najprej umetnost, obrt ali posel?

Osebnostno rad ustvarjam umetnost. Obrt pisanja pesmi je umetnost. Če želi umetnik živeti od glasbe, se mora osredotočiti na glasbo in biti najboljši, kot je lahko, kot pisec in glasbenik, in potem se velikokrat zgodi, da posel pride k vam.

Kaj je po vašem mnenju osrednja vloga glasbe v življenju posameznika in v družbi?

Glasba je po mojem mnenju ena najvišjih oblik umetnosti. Dovolj vam, da se dotaknete čustev ljudi na globokih ravneh, ker uporabljate melodijo, besedilo in glasbeni talent. Vse te stvari izražajo čustva in občutke. Ljudje se znajo poistovetiti z resnico in obenem vedo, kdaj kaj ni resnično. Glasba lahko spremeni svet in ga je. Zdravi bolne, priteguje pozornost do korupcije, lahko izraža pozitivnost in s tem ustvarja srečo, obenem pa vas lahko celo razjezi. Poslušanje glase se dotakne živčnega sistema in lahko oblikuje vaše razpoloženje.

7.2 Gregor Zemljič – producent elektronske glasbe, glasbenik, skladatelj

Je eden izmed začetnikov elektronskih glasbe v Sloveniji in soustanovitelj ter solastnik studia Earresistible. Deloval je v kulturni elektronski zasedbi Random Logic, s katero je izdal nekaj

kritiško priznanih kratkometražnih plošč in mednarodno nagrajeno dolgometražno ploščo. V okviru evropskih in mednarodnih založb je sodeloval pri več kot 70 kratkometražnih albumih elektronske glasbe. Ob delu s svetovno znanima glasbenima zvezdama DJ Carlom Coxom in DJ Umekom je kot specialist za zvok poskrbel za mastering številnih albumov domačih in tujih izvajalcev elektronske glasbe (Laurent Garnier, Mike Vale itn.) ter drugih žanrov (Siddharta, Tabu, Lollobrigida Chris Eckman, Dan D, Vlado Kreslin). Deluje tudi kot producent glasbe za namene oglaševanja (kot producent je sodeloval z znamkami Simobil, BMW idr.) in filma, predavatelj in svetovalec na področju zvoka.

Ključne ugotovitve: Vprašani se strinja, da ima glasba pomembno vlogo v oglaševanju – in obratno. Poudarja predvsem, da je bolj učinkovita uporaba avtorsko zasnovane glasbe v oglasih, ki lahko v digitalni dobi zaradi viralnega učinka deljenja vsebin hitro postane 'hit', manj pa se mu zdi v oglaševanju učinkovita uporaba že znanih popularnih skladb. Misli, da bi si lahko naročniki dovolili več drznosti pri izbiri glasbe, obenem pa je skeptičen do pomena oglaševanja za preživetje glasbenikov v sodobni glasbeni industriji. Meni, da je pri ustvarjanju glasbe za oglaševanje najpomembnejši vidik demografije, obenem pa vlogo glasbe v oglaševanju vidi predvsem pri posredovanju čustev in držaljev, ki pri poslušalcih sprožijo temu ustrezne mentalne podobe – spomine. Pomembna je tudi avtentičnost skladb, obenem poudarja zavezanost velikih blagovnih znamk (BMW), tudi iz lastnih izkušenj, k zagotavljanju vrhunske zvočne podobe in kakovostnega zvočnega znamčenja.

Kakšno je vaše mnenje v zvezi z uporabo (popularne) glasbe v oglaševanju?

Mislim, da je popularna glasba bila vedno bistven del oglaševanja, čeprav v zadnjih desetih letih uporaba tega formata pada, ker ni 'budžetov', obenem pa so se produkcijski roki tako radikalno skrajšali, da je nemogoče narediti neko kakovostno avtorsko glasbo. Zato se večina oglaševalcev zanaša na glasbo iz knjižnic, ki pa je na trgu zelo veliko, saj je kakovost te glasbe zelo narasla. Osrednji razlog za to je, da so glasbeniki, ki so včasih delali v okviru produkcije avtorske glasbe direktno za oglase, svoje izkušnje in znanje preusmerili v produkcijo glasbe za glasbene knjižnice. Tako lahko zdaj na trgu uporabniki kupijo kakovostne glasbene podlage, kar pa je lahko problematično iz vidika, da se pri slednji težko pojavijo preboji v smislu, da glasba postane hit, kot je bilo to recimo v primeru kampanje za znamko Simobil, s katero sem sodeloval, kjer je prvotno zasnovana avtorska glasba 'If I fell in love' presegla okvir kampanje, postala ena izmed najbolj predvajanih radijskih skladb in na ta način prispevala tudi k večji prepoznavnosti in odmevnosti kampanje. Po mojem mnenju se to

z uporabo glasbe iz knjižnic ali z uporabo glasbe znanega tujega izvajalca ne bi zgodilo. Sodelovanje glasbe in oglaševanja je zreducirano na kupovanje glasbe iz knjižnic, ali pa se glasbi sploh ne daje pomena. Se pravi, je nepomemben faktor v celotni akciji, ali pa se uporabi neki obstoječi projektna trgu in se s tem spromovira glasbo prek oglaševanja ter hkrati doda prikrito oglaševanje, ker se denimo tovrstne skladbe predvajajo na radiu in se potem poevzujejo s kampanjami ali blagovnimi znamkami. Glede na te izkušnje sem prepričan, da je, ko oglaševalska kampanja producira popolnoma novo skladbo, ki je na nivoju profesionalne produkcije in izpolnjuje pogoje za popularni 'hit', učinek neprimerno večji. Zadeva lahko postane viralna (deljenje na spletu), ljudje jo spremljajo povsem drugače, ker je sveža in ker lahko naredijo neposredno povezavo med znamko in skladbo.

Ali se spomnite kakšnih oglasov/blagovnih znamk, ki uporabljajo (vaše priljubljene) popularne skladbe? (In kako v zvezi s tem čutite blagovne znamke/izvajalce?)

Iskreno povedano, tovrstnih oglasov ni več veliko po televiziji, saj je tudi na globalnih televizijskih kanalih oglaševanje lokalizirano. V devedesetih si lahko recimo v oglasih prvič slišal skladbo, ki je bila res izjemna in si lahko na podlagi tega poiskal izvajalca. Mene osebno najbolj presenetijo in se mi zdijo zvočno najbolj inovativne kampanje za avtomobile. Te so res dodelane, kar se tiče oblikovanja zvoka, tudi sam sem izvedel tri skladbe za avtomobilsko znamko BMW in bilo mi je fascinantno, da je bil pristop režiserja in agencije povsem drugačen. Glasba ni bila dojeta le kot kulisa vizualni podobi in sporočilnosti, ampak je bilo obratno. Glasba je bila skoraj pomembnejša. Presenetil me je nivo strukturiranosti tovrstne glasbe, zato mene v resnici bolj fascinirajo skladbe, ki so v tem smislu producirane za namene kampanj, manj tiste, ki so že znane in se pojavijo v okviru oglaševalskih kampanj. Izjemni so tudi zvočni logotipi že prej omenjenih avtomobilskih znamk, obenem tudi recimo zagonski zvoki računalniških operacijskih sistemov. Vsi ti zaščitni zvoki velikih znamk so zelo pomembni, fascinirajo me tudi zvočni logotipi TV-postaj, kot je National Geographic, kjer ne gre toliko za glasbo, ki bi bila na trgu, ampak gre za sofisticirane skladbe, ki so narejene na nivoju profesionalne popprodukcije, ampak funkcija pa je striktno promocijska oz. oglaševalska. Mislim, da ta vrsta produkcije funkcionira bolje kot uporaba popularnih skladb, ki je v oglaševanju na neki način že preživeta.

Kako prevajate kreativni brif v skladbo (modifikacije)?

To je najtežji del celotne zgodbe, ker vsak ustvarjalec izhaja iz lastnega kulturnega ozadja, lastnega glasbenega ozadja in lastnega razumevanja časa, v katerem živi, zato je lahko včasih

težko najti pravo smer. Meni je najpomembnejši vidik demografije, na koga cilja oglaševanje. Ali torej ciljamo na najstnike, na populacijo z višjo kupno močjo, ali na univerzalno populacijo. Na osnovi tega razmišljam, kaj bi denimo te demografske skupine v oglasih najmanj zmotilo, ali pa po drugi strani, kaj bi določeno demografsko skupino, recimo starejše, najmanj zmotilo, medtem ko bi se mladim zdelo dovolj drzno. Obenem je pomemben vidik pogum naročnika. Eden največjih problemov je tako pogum za ustvarjanje bolj drznih glasbenih podlag. Včasih so imeli tudi režiserji pri izbiri glasbe večjo moč v kontekstu naročnikov in agencij, obenem pa so imeli večjo svobodo pri ustvarjanju. Seveda je pomemben tudi stil ali žanr in kontekst oglasa, torej ali gre za humor, drznost ali varnost. Obenem je pomembno dejstvo, da sem najeta delovna sila, ki mora realizirati tudi hotenja drugih vpletenih v proces ustvarjanja oglaševalskega sporočila. Kot pa sem že omenil, se mi zdi, da ustvarjalna svoboda, drznost in zaupanje naročnikov v tem smislu zagotavljajo najboljše rezultate pri percepciji občinstva.

Kaj omogoča glasbi, da 'spregovori', ustvari pomen za občinstvo?

Po mojem dražljaji, spodbujanje emocij, kar prikliče spomine, dobre ali slabe. V tem smislu pa je pomembno razumevanje tega, kaj hoče blagovna znamka sporočiti in prodajati, zato je v tem pogledu pomembno, da tudi glasba sledi temu. Glasba mora biti narejena tako, da pušča dovolj prostora za interpretacijo, zato lahko poslušalci poiščejo svoje zgodbe, spomine in pomene. Pomembna je tudi avtentičnost skladb.

Ali po vašem mnenju pozicioniranje skladb v oglase spremeni originalni pomen skladbe (in ali po vašem mnenju vpliva na kredibilnost avtorjev)?

Seveda. Poslušalci jih slišijo v drugi perspektivi. V zgodnjih devedesetih letih je bila stvar prestiža, da je lahko slovenska blagovna znamka kupila tujo popularno skladbo, zdaj pa to nima več takega učinka, dvomim pa tudi, da pomaga blagovni znamki. Recimo, zanimiv je tudi primer glasbe za oglas Lidl, kjer je glasba po veliki rotaciji oglaševalskih spotov prevzela še radijske valove. Poslušalci so hoteli slišati skladbo še brez njenega prodajnega sporočila. Pomen se tako lahko spremeni tudi v obratnem smislu, ko skladbe iz oglasov pridejo v polje splošnega medijskega predvajanja.

Ali so pa vašem mnenju oglaševalsko licenciranje glasbe, napevki in produkcija glasbenih podlag pomemben način preživetja glasbenikov v spremenjeni glasbeni industriji?

Ja in ne. Nekaj časa je bilo licenciranje za oglaševanje, oddaje in filme za glasbenike zelo pomembno, vendar se je na koncu izkazalo, da je to še vedno posel, ki se vrti v zelo ozkem krogu ljudi in funkcionira tako, da je denimo določena oglaševalska produkcija kapitalsko povezana s korporacijo iz glasbene industrije. Tako se dostikrat obrne tudi smer produkcije, oglasi ne iščejo več nujno skladb, ampak se dogaja obratno, založbe poskušajo nove skladbe promovirati prek iskanja ustreznih oglaševalskih kanalov, zato imajo dogovore z blagovnimi znamkami. Denimo Rihanna in drugi superzvezdniki so zaradi svojega dosega in obenem potrebe založb po vnovčenju njihovih naložb v izvajalce zanimivi za veliko število globalnih blagovnih znamk. Denimo za Adidas, blagovne znamke parfumov, Zaro, H&M. Torej ponudba za umestitev skladb lahko pride do blagovnih znamk že pred samo oglaševalsko kampanjo s strani založb. Tako je veliko podpore novim glasbenikom v modni industriji, kjer so še vedno visoki 'budžeti' za glasbeno produkcijo, denimo v okviru produkcije glasbe za modne revije itn. Ampak pri teh ekskluzivnih oblikah sodelovanj lahko pride tudi do nekakšnega oviranja proste izbire za oglaševalske agencije in režiserje pri izbiri glasbe, saj je licenciranje glasbe na neki način prišlo do točke, da so stvari preprosto že vnaprej določene, domenjene. Zato imajo lahko tudi morebitni novi ustvarjalci težave, ker so v podrejenem položaju nasproti paradnim konjem glasbene industrije, ki tvorijo močnejše povezave z velikimi blagovnimi znamkami. Posledično pa to eliminira trenutek šoka, kjer glasba dominira oglas, kot je bilo to denimo v kampanjah za Levi's. Dovolil bi si trditi, da so takrat cele generacije potrošnikov »padale« na glasbo v oglasih. Danes se mi zdi, da so mladi manj odzivni na že uveljavljene glasbenike v oglasih, ampak jih zanimajo bolj sveže stvari. Težko bi rekel, da se je v zadnjih letih pri nas zgodilo, da bi kaka skupina zaslovela prek oglaševalske kampanje. Simobil je mogoče edina znamka, ki pri nas še vedno dela na tem, da promovira mlade skupine, kot so denimo Jardier, Matter itn.

Katero znamko bi najbolj povezali z vašim stilom produkcije, glasbenega izraza?

V največji meri modne znamke. Recimo Diesel, ki ima v tem kontekstu najbolj drzne kampanje. Pa večino avtomobilskih znamk, predvsem me zanima perfekcija in zvočna kompleksnost oglasov, obenem pa imajo ti oglasi relativno večjo 'sekundažo', v okviru katere se da tudi z glasbo bolje pripovedovati. V tem smislu moramo ločiti tudi med oglaševanjem in informiranjem, saj smo prišli v Sloveniji do točke, da je 80 % oglaševalskih blokov informiranje o popustih, o akcijah itn. Samega grajenja ugleda blagovnih znamk pa je v tem smislu vse manj.

Ali kot glasbenik z raznovrstnimi izkušnjami na globalnem trgu, mislite da je glasba najprej umetnost, obrt ali posel?

Vse to. Večina ljudi se sicer ne zaveda, kako velika je globalna glasbena industrija. Obenem je za nastopanje na globalnih trgih potrebno znanje na globalni ravni. Obvladati moraš tako umetnost, obrt in samopromocijo. Bistveno je tudi, da so se založbe bile prisiljene transformirati v vlogo oglaševalskih agencij. Založbe nimajo več namena investirati denar v razvoj izvajalcev, ker si tega na spremenjenem glasbenem trgu več ne morejo privoščiti. Zato izkoriščajo dejstvo, da je sla po slavi tako velika, kot še nikoli prej, večina ljudi želi biti slavna in so pripravljeni narediti marsikaj zastonj, tako da glasbena industrija dobi že realizirane projekte, brez potrebe po lastni investiciji, dovolj je, da ustvarjalce zgolj spromovira. Zato je denimo denar, ki se je včasih namenjal produkcijskim 'budžetom', zdaj namenjen promociji in marketingu. V primeru elektronske glasbe bi si upal reči, da je v novi konstelaciji glasbene industrije od 60 % prihodkov, ki so namenjeni produkciji, 20 % je porabljenih za plače zaposlenih, ki podpirajo ustvarjalce znotraj založb, vse ostalo pa se namenja promociji in marketingu.

7.3 Žiga Drofenik (svetovalec za licenciranje glasbe)

Žiga Drofenik je diplomiral iz marketinga na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, se nato podal v svet oglaševanja, ter 7 let preživel na komunikacijski agenciji Pristop. Od leta 2011 deluje v podjetju IMC MP, d. o. o., ki je uradni zastopnik Universal Publishinga v Sloveniji in širše v regiji. Ukvarja se z zaščito ter trženjem avtorskih pravic v glasbi ter vsemi produkcijskimi vidiki tega posla v povezavi z mediji, producenti ter kolektivnimi organizacijami.

Ključne ugotovitve: Vprašani poudarja pomen glasbe pri zagotavljanju zapomljivosti in izstopanja oglasov. Opiše porast uporabe glasbe iz glasbenih knjižnic, čeprav pravi, da glede na kakovost produkcije predvsem v višjem kakovostnem razredu glasbenih knjižnic na slovenskem trgu še obstajajo rezerve. Obenem poudari učinkovitost avtorsko zasnovane glasbene podlage, ki lahko preide v splošno domeno popularne glasbe. Kot pravi, je opaziti tudi porast uporabe glasbe neuveljavljenih slovenskih skupin, kar ugodno vpliva tudi na ustvarjalce. Nasploh opaža, da bi lahko bile slovenske blagovne znamke bolj drzne pri uporabi glasbenih podlag, obenem pa pogreša več vztrajnosti pri uporabi zvočnega znamčenja.

Kakšna je po vašem mnenju osrednja vloga glasbe v oglaševanju?

Mislím, da glasba v oglaševanju predvsem prispeva k zapomljivosti oglasa samega, pa k temu, da oglas skoči iz oglasnega bloka. Obenem pa doda h kreativni noti oziroma poanti, če je dobro izbrana.

Kako prevajate kreativni brif v izbiro (ustrezne) glasbe?

Brif pride ponavadi v treh različnih oblikah. Eni natančno povejo, kaj želijo, v smislu žanra, v smislu reference, kot na primer glasba iz Fellinijevih filmov. To so ponavadi režiserji. Druga verzija je, ko pošljejo reference s povezavami znanih skladb z Youtubea, torej če želijo nadomestek te glasbe, ker je pač cenovno nedosegljiva. Tretja je opisna varianta, ki je mogoče najtežje prevedljiva iz samega brifa. Jaz se najprej lotim ogleda videa ali snemalne knjige, da dobim neki občutek, ki bi ga sam oglas moral dati. Zelo pomembno mi je glavno sporočilo oglasa ali slogan, zato ker se velikokrat trudim poiskati besedilo, ki ustreza sporočilu oglasa. Če gre za instrumentalno skladbo, pa mi je zelo pomembno, kakšen tempo je potreben, razpoloženje, ki naj ga glasba izraža, veselo, zasanjano itn. In pa tudi žanr, ki je mogoče najpomembnejša kategorija, iz katere se da izhajati. Skratka, tempo in besedilo in celoten občutek, ki je odvisen od samega nastavka zgodbe oglasa.

Kako se razlikuje glasba iz glasbenih knjižnic (glede na proračun, kakovost)?

Glasbene knjižnice se delijo v tri kategorije. Ene so knjižnice večjih založb, od teh so tri globalne. Obstajajo tudi večje spletne knjižnice, ki so neodvisne in so po kakovosti inferiorne največjim, ker so pri slednjih budžeti za ustvarjanje same glasbe in izbrani studijski glasbeniki najboljši. Največje sodelujejo tudi s filmskimi skladatelji ali producenti, ki sodelujejo tudi z glasbeniki višjega kalibra. Medtem ko so pri spletnih neodvisnih knjižnicah to manj znani avtorji. Potem pa je še tretja oblika spletnih knjižnic, t. i. glasbenih knjižnic "stock", ki so najmanj kakovostne in najbolj nizkostroškovne. Sam se ukvarjam s knjižnicami višjega razreda, ker ohranjajo najvišjo ceno in kakovost. Za druge knjižnice ni smiselno, da bi imele svetovalce, ker zaradi nizkih cen ne pokrijejo stroškov zaposlenih strokovnjakov za glasbo.

Se vam zdi, da se pri nas zavedanje o nujnosti kakovostne glasbe dviga?

V Sloveniji obstaja svojevrsten paradoks. Med kreativnimi direktorji ali samimi kreativci obstaja velika rezerva pri uporabi glasbenih knjižnic, predvsem ker so glasbene knjižnice tradicionalno dojete kot druga, inferiorna možnost, če ni mogoče dobiti glasbe iz osrednjih katalogov popularne glasbe. Ampak v zadnjih petih letih se je produkcija glasbenih knjižnic

dvignila na višjo raven, kot je bila v preteklosti. Predvsem zaradi napredka računalniške tehnologije, ki omogoča boljše snemalne možnosti in več svobode za ustvarjanje avtorjev. Prej so bile denimo knjižnice bolj domena »one man bandov«, glasba je bila narejena s synthesizerji, s preprosto zasnovo, preprostimi instrumenti in tematikami. Zdaj pa večje knjižnice delujejo po principu večjih založb, najamejo studijske glasbenike, tudi do 30-in 40-članske orkestre, snemajo v večjih studijih po vzhodni Evropi za relativno manjše stroške. Zato, ker je izplen v globalnem kontekstu tudi v tej branži postal visok. V celoti se mi zdi, da je uporaba in kakovost glasbe v glasbenih knjižnicah precej narasla. Na slovenskem trgu pa je v vsakem primeru zanimivo dogajanje v zadnjih šestih, sedmih letih, od globalne gospodarske krize, saj je produkcijska glasba iz oglasnega prostora skoraj popolnoma izrinila repertoar znanih popularnih skladb, oziroma je uporabo slednjih marginalizirala. Če je bilo včasih v povprečju 15 oglasov z uporabljenim znano glasbo v Sloveniji, so zdaj nižji marketinški proračuni prisilili ustvarjalce oglasov, da se produkcijska glasba uporablja v 70 do 80 % primerov in je uporaba popularne glasbe zelo upadla.

Ali pozicioniranje (popularnih) skladb v oglasih prispeva k boljši učinkovitosti oglasov (in ali je to dobro ali slabo za ustvarjalce)?

Po mojih izkušnjah se je v Sloveniji v zadnjih letih pojavil trend, da naročniki, verjetno tudi zaradi tega, ker si ne morejo več privoščiti znane glasbe iz tujih, britanskih, ameriških glasbenih trgov, želijo uporabiti glasbo predvsem neuveljavljenih slovenskih ustvarjalcev in se mi zdi to zelo pozitiven premik, tako za ustvarjalce same kot tudi za oglaševalce. Definitvno se obojim prepoznavnost, in samega oglasa in same skladbe na drugi strani, izjemno poveča. To je informacija iz prve roke, da je tu vpliv neverjeten, ker je trg tako majhen in ker je obenem število televizijskih programov (v slovenščini) tako majhno, da je težko zgrešiti kateri koli oglas večjega oglaševalca, kar daje slovenskim izvajalcem veliko izpostavljenost, ki bi jo sicer težko dosegli.

Ali pozicioniranje skladb v oglasih spremeni (originalni) pomen skladb?

Mislim da. Tako kot zvočni branding, ki ga poskušamo doseči z uporabo določene glasbe, vpliva na oglaševalce, saj če ljudje slišijo popularno skladbo iz oglasa na radiu, jo takoj povežejo z oglasom, ki so ga videli na televiziji, tako mislim, da se tudi glasbeni ustvarjalci na ta način povežejo z znamko prek poslušalca. Ali je to dobro ali slabo, pa je odvisno od znamke in ustvarjalca, v smislu skladnosti ciljne skupine, ampak vsekakor vpliva.

Katero od (vaših) kampanj bi izpostavili kot najbolj glasbeno zaznamovano?

V globalnem kontekstu v zadnjih letih po mojem mnenju ni bilo hudih prebojev, spomnim se bolj zvočnih prijemov (Honda in imitacija zvoka motorja, Radenska in pevska imitacija točenja pijače v izvedbi zbora Perpetuum Jazzile). Spomnim se Audijevega oglasa, ki je uporabil glasbo Run The Jewels pred izdajo same plošče. V avtomobilski kampanji se je pojavil Moby. V Sloveniji pa smo naredili dva primera, ki sta bila precendenčna. Prvi je bil za promocijo Pop TV, kjer je bila skladba ustvarjena direktno za njihov napevek za oglasni blok in iz tega razširjena na celotno skladbo, ki je bila uporabljena v promocijskem spotu Pop TV, nato pa je kot singl šla tudi na radio in postala najbolj predvajana skladba v Sloveniji leta 2013 (Muff – Naj sije v očeh). Podobno smo naredili tudi za Lidl, z enakim producentom Cazzafuro in Nino Pušlar, kjer je bila glasba prav tako narejena direktno za oglas in prišla na radijske postaje in mislim, da bo imela podoben doseg kot prej omenjena skladba za Pop TV. Tudi Vlado Kreslin je zelo zapomljiv, vendar je zdaj že dosegel nivo izpostavljenosti in se zdaj že malenkost mešajo blagovne znamke. Denimo pri zadnji kampanji avtomobilске znamke Škoda s skladbo Če bi se midva srečala gre sicer za super koncept, vendar vidim problem v tem, da je bil Kreslin že nekaj mesecev prej uporabljen v spotu ene od pivovarn in mislim, da potem nastane zmeda, tako da bi morali oglaševalci paziti. V tujini je prvi pogoj, če želiš prodati glasbo globalni blagovni znamki, da podpišeš ekskluzivno pogodbo, da vsaj eno leto ne boš dal skladbe v uporabo ne zgolj konkurenci, ampak nasploh nikomur drugemu. V Sloveniji izgleda, da tega ni. Zanimivo je, da se naročniki razburjajo predvsem na račun tega, če se pri drugih blagovnih znamkah slučajno uporabi enaka produkcijska glasba iz knjižnic, ki je namenjena ravno neekskluzivni uporabi. Medtem ko sami ne podpišejo ekskluzive, čeprav mi delamo na ta način, da ekskluzivo zahtevamo, pa vsi naročniki ne pazijo na to. Zato lahko nastane, kot sem že omenil, neka zvočna zmeda v oglasnem prostoru.

Ali so vaš glasbeni okus, glasbena izobrazba in dejavnost pomembno vplivali na ustvarjanje oglasov (in izbiro glasbene podlage)?

Mislim, da ja. Glede kreativnega izbora glasbe moj glasbeni okus definitivno vpliva na glasbo, ki jo izbiram, če izberem pet skladb, bosta vsaj dva predloga po mojem okusu in včasih mogoče tukaj čutim to prej omenjeno neambicioznost, da bi lahko naročniki kdaj poizkusili z uporabo skladb, ki so izven nekih splošnih kalupov. Mogoče izven tega, kar ušesom zveni le prijetno, ker če vse zveni prijetno, potem nič ne izstopa iz oglasnega bloka.

Se strinjate, da morajo imeti blagovne znamke ob vizualnih zaščitnih znakih (logotipih)

tudi svoje zaščitne zvoke?

Bi se strinjal, veliko tujih znamk to že prakticira. V Sloveniji pa dobimo veliko takih naročnikov, ki si to želijo, ampak ko so denimo zvočni logotipi pripravljeni, se težko zavežejo k temu, da bi ta podpis konsistentno uporabljali. Kar je pri nas tudi posledica tega, da naročniki pogosto zamenjujejo tudi vizualno podobo in logotipe. Skratka, želijo si, morali bi ga tudi imeti, ampak ne naredijo zadnjega koraka.

Kako zveni slovensko oglaševanje (v globalnem kontekstu)?

Mislim, da zveni v produkcijskem smislu enakovredno, v izbiri glasbe pa slabše, ker so slovenski naročniki precej bolj konzervativni v tem pogledu in se že nekaj let vrtijo v dokaj podobnem vzorcu. Skratka, imajo premalo ambiciozen izbor, čeprav bi jim bil prav ta zdaj bolj dostopen kot kadarkoli prej.

Katera blagovna znamka je na vas pustila najboljši zvočni – glasbeni vtis?

Mislim, da napovedniki televizijskih nadaljevalank delujejo na podoben način kot oglasi. Zato se mi zdi pri slednjih glasba, ki je izbrana, prav tako zelo pomembna. Izbira tudi tu poteka na zelo podoben način, kot to počnejo resne, globalne znamke. Denimo, napovednik za Sopranove je name naredil največji vtis v zadnjih letih. Od blagovnih znamk pa je dober vtis name pustila banka Unicredit z uporabo skladbe 'Amore', ki je z izbiro skladbe v globalni kampanji za ligo prvakov lepo zadela bistvo tega, kar glede nogometa čutijo navijači in ljubitelji tega športa, obenem pa je kampanja zaradi izbrane glasbe zelo zapomnljiva. V tem pogledu recimo Heineken in Gazprom name nista naredila podobnega vtisa.

7.4 Aljoša Bagola – izvršni kreativni direktor agencije Pristop

Je partner in izvršni kreativni direktor oglaševalske agencije Pristop. Za svoje delo je prejel več kot 100 nagrad in priznanj na uveljavljenih domačih in mednarodnih festivalih (Slovenski oglaševalski festival, Magdalena, Golden Drum, Epica, New York festival, Cresta, Eurobest, AdPrint festival). Leta 2002 je bil na Slovenskem oglaševalskem festivalu izbran za najboljšega mladega kreativca in je zastopal Slovenijo na mednarodnem oglaševalskem festivalu v Cannesu. S Fakulteto za družbene vede Univerze v Ljubljani kot predavatelj sodeluje pri predmetu Medijski praktikum (Oglaševanje in dizajn).

Ključne ugotovitve: Vprašani poudarja pomen glasbe pri ustvarjanju čustev in odtenkov zgodbe. Pravi, da glasba zgodbi omogoči, da uresniči svoj potencial. Glasbo pojmuje kot eno najpomembnejših orodij za pritegovanje pozornosti. Kako glasba spreminja pomen v okviru različnih kontekstov, v katerih se pojavlja, opiše tudi na primeru lastnih, mednarodno nagrajenih oglaševalskih kampanj. Glasba, kot pravi, prenaša simbole, vsidra pomene iz popularne kulture. Obenem poudarja tudi pomen celovitega oblikovanja zvoka v okviru oglaševalskih kampanj, strinja se tudi, da je glasbena podlaga pomembna pri podpiranju dramaturgije oglasov in vsebinskih poudarkov. Izbira glasbe je po njegovem mnenju odvisna tudi od ciljnih skupin in zgodbe oglasa. Če gre za mlajšo ciljno publiko, je primerna uporaba popularne glasbe. Ob tem je mnenja, da uporaba popularne glasbe v oglasih pozitivno vpliva tudi na glasbene ustvarjalce. Pomembno pa je, da avtorji glasbe ne uporabljajo kot nadomestka ideje, saj pravi, da v odsotnosti zgodbe tudi glasba ne deluje. Zvočno znamčenje je, kot pravi, pomemben del pri ohranjanju pozornosti za oglase in prepoznavnost blagovnih znamk, saj je racionalna pozornost potrošnikov v okviru oglasnega bloka omejena, zato je pomemben čustveni vidik vpletenosti, pri katerem glasba opravlja pomembno vlogo.

Kakšna je po vašem mnenju osrednja vloga glasbe v oglaševanju?

Ustvarja čustva, nagovori nezavedno in pomaga zgodbi ustvariti pomembne nianse. Če je zgodba pomembna zato, da ustvari smisel, in to, da je sporočanja oblika zaključena in celovita, kar je pomembno sploh v današnjem svetu hipnih, hipertekstualnih, raztresenih informacij, ki ustvarjajo zmedo, potem glasba zgodbi omogoči, da uresniči svoj potencial. Torej ni samo dekoracija, pač pa soustvarja naracijo.

Kako prevajate kreativni brif v izbiro (ustrezne) glasbe?

Kreativni brif ima seveda veliks specifičnih načel, nekih usmeritev. Brif oziroma kreativni brif pojmem kot bazni tabor pred vrhom velike ideje. Od tam pa moramo kreativci preplezati vse te stene do vrhov. In pri glasbi je tako, da bodisi kakšno kampanjo zgradim v celoti na izbiri glasbe, kot recimo Telekomovo kampanjo 'Zgodbe, ki povezujejo' (z astronauti in z glasbo Tabu, ki sem jo slišal v avtu in sem vedel, da jo bom uporabil v kakšni izmed kampanj). Sicer pa glasbo vedno pojmem kot eno najmočnejših orodij za pritegovanje pozornosti, izhajajoč iz dejstva, da porabniki zagotovo niso racionalni in tudi oglasnega bloka ne doživljajo tako, ampak morajo oglasi prežati na vsa njihova čutila. Glasba je v mojem brifu ali pa v moji intimni recepturi oglaševanja, ki ji pravim Hollywood v Twitterjevem formatu, kjer morajo oglasi zagotavljati vso fotogeničnost, zgodbičenje in vznemirljivost

Hollywoodskih filmov v 30 ali 60 sekundah, zelo pomembna in mora odgovarjati na ritem montaže, strukturo sporočila, včasih besedilo domiselno ali ustrezno komentira dogajanje v oglasu, drugač je samo neka čustvena komponenta, ki vsidra sporočilo na želen način.

Kako po vašem mnenju glasba znotraj oglasa 'spregovori', ustvari pomen za občinstvo?

Tu gre za prenos simbolov, ki medsebojno dobro součinkujejo. Gre za prenašanje pomenov iz popularne kulture ali iz nekega medijskega prostora, kjer so si skladbe ustvarile določeno oglasno sporočilo, ki je s tem obogateno. Avtorji pa morajo paziti, da ga ne ohromijo, ali pa da glasbe ne uporabljajo zgolj kot nadomestka ideje. Ker potem ne bosta učinkovala ne glasba ne oglas.

Ali pozicioniranje (popularnih) skladb v oglasih prispeva k boljši učinkovitosti oglasov?

Seveda, če je to narejeno prav. Porabniki imajo omejeno pozornost in znana glasba jih lahko učinkovito nagovori, da jo podaljšujejo. A kot pravim, glasba mora biti vedno v pomoč ideji, ne pa njen nadomestek. Naloga pripovedovalcev zgodb v znamčenju je, da čustveno vpletamo občinstva. In glasba je močno orodje za to.

Ali pozicioniranje skladb v oglasih spremeni (originalni) pomen skladb?

Da, takoj je v drugem kontekstu. Ljudje je več ne doživljajo kot skrajno intimnega izraza avtorja ali skupine, ali je dojemajo v lastni interpretaciji iz pozicije poslušalcev, ker glasba v življenjih ljudi velikokrat spremlja čustvene trenutke in jo imajo ljudje, podobno kot zgodbe v mitologiji, za razvedrilo, bodrenje, opogumljanje. Pač pa postane del neke nove tvorbe, novega izraza, kot se to zgodi tudi v primeru, ko je uprizorjena v obliki glasbenih videospotov. Ti konteksti se premešajo, zato dobi glasba nov pomen, nove strukture simbolov, ki oplemenitijo blagovno znamko in obenem delujejo tudi povratno v smeri avtorja ali izvajalca, na katerega prenesejo imidž, ugled, ki ga ima blagovna znamka. Denimo, če je skladba uporabljena v Telekomovi kampanji, to zagotovo pozitivno vpliva na glasbeno skupino, kot je Tabu. Ali v širšem kontekstu, skladba, ki je uporabljena v globalni Nikeovi kampanji, ima lahko pozitivne učinke za izvajalca.

Ali so vaš glasbeni okus, glasbena izobrazba in dejavnost pomembno vplivali na ustvarjanje oglasov (in izbiro glasbene podlage)?

Seveda, glasba tako iz vidika mojih intimnih glasbenih preferenc kot rekreativnega ukvarjanja z njo pomembno vpliva na moje ustvarjanje oglasov. V bistvu ima vsaka izmed njih izrazito

močan glasbeni pečat.

Katero od (vaših) kampanj bi izpostavili kot najbolj glasbeno zaznamovano?

Ena izmed najbolj nagrajevanih je bila kampanja za radio Center, ki sem jo ustvaril s kolažiranjem znanih glasbenih hitov, tako da so sporočali zabavne zgodbe poslušalcem prek besedil in je promovirala glasbene želje na radiu Center. To je bila ena najbolj nagrajevanih slovenskih kampanj, obenem je bila uvrščena tudi v BBC-jevo oddajo najbolj zabavnih in najboljših oglasov na svetu in je v celoti glasbena. Tu so še kampanje, ki so namenjene mladim, med drugim tudi cela antologija kampanj za blagovno znamko Itak, kjer je bila glasba velikokrat ključno orodje prepričevanja, ali pa se je oglasna zgodba močno zanašala na izbiro glasbe, ki je takrat ciljala na zelo sveže hite ali celo prehitevala hite na glasbenih lestvicah in tako močno apelirala na ciljno skupino, saj je sploh pri mladih glasba zelo močan motiv za odločanje, ali pa za to, da blagovno znamko čutijo kot tisto, ki jim je blizu, ali kot tisto, ki jih razume. Tudi oblikovanje zvoka je zelo pomembno, kar se kaže tudi v mojih zadnjih dveh kampanjah za pivovarno Union. V spotih Kralj Matjaž in Povodni mož, kjer je oblikovanje zvoka, torej ta atmosfera, ki jo to ustvarja, bila zelo pomembna, skupaj s primarnim izborom glasbe, ki je zasnovana tako, da pospremi dramaturško zasnovo oglasov. Tako kot v primeru kampanje za Union glasbo tudi sicer velikokrat zasnujemo avtorsko, kot je bilo to v primeru spota Pravljica, pri katerem smo sodelovali s skladateljem za film, radio in gledališče in je posebej zasnovana tako, da ustrezno podpre vse poudarke in vso dramaturgijo skozi celoten oglas. V zadnji kampanji Itak je denimo v enem izmed oglasov samo zelo plemenski tolkalski ritem, ki dramatizira zgodbo.

Se strinjate, da morajo imeti blagovne znamke ob vizualnih zaščitnih znakih (logotipih) tudi svoje zaščitne zvoke?

Zagotovo, to je vsekakor koristno, ker smo oglaševalci v oglasnem bloku pri skrajno nepozornih in neracionalnih potrošnikih na preži za njihovimi čutili. Zato repeticija ter nagovor celotnega sklopa čutil in možganov, kjer so zgolj 3 sekunde pozornosti namenjene procesiranju racionalnih informacij, vse ostalo pa je dojemljivo predvsem za čustven nagovor in za nezavedno. Moramo stremeti k temu, da so naša sporočila čim bolj kalibrirana ali usmerjena h komponentam, ki učinkovito nagovarjajo. Zvočni logotipi so zato zelo pomembna stvar. Uspešna uporaba slednjih je v zadnjem času učinkovito uporabljana v kampanji za Old Spice, ki uporablja zvočni logotip z žvižganjem in spominja na zvočne napevke iz preteklosti. Potem je tu eden najboljših v zadnjem času – McDonaldsov zvočni

logotip, ki je bil lansiran s skladbo Justina Timberlakea in je prisoten že leta. BMW-jev zvočni logotip je zelo učinkovit tudi v novi, osveženi obliki, čeprav je bil že prej dobro poznan, zdaj pa še toliko močneje prispeva k prepoznavnosti blagovne znamke. Se pa kaže tudi tendenca prepoznavnosti glasov, ki preberejo pozicijski slogan, ki se uporablja globalno, recimo Volkswagenov 'Das Auto' ali pri Škodi 'Simply clever'. Torej, ta zvočna dimenzija je zagotovo zelo pomembna, saj tudi v možgane pronica najprej, ker možgani, kot vemo, najprej procesirajo zvok in tudi to je pomemben vidik prepričevalne komunikacije.

Kako zveni slovensko oglaševanje (v globalnem kontekstu)?

Zdi se mi, da bi sicer morali slovenski oglasni blok namesto napisa oglasi napovedati z napisom pospeševanje prodaje, ker ga velikokrat doživljam tudi kot pomanjkanje zgodbe ali spoštovanja porabnikov. Je pa, ko je dobro zasnovano, zagotovo kakovostno opremljeno tudi z izborom glasbe. Tudi cel ekosistem je na srečo kakovosten, založbe, svetovalci nam pomagajo hitro priti do avtorskih pravic, nam kakovostno svetovati in nas zalagati z novostmi, da smo lahko ne le v koraku s časom, ampak velikokrat tudi pred njim. In seveda je tudi v interesu založb, da kakšne nove izvajalce na ta način kakovostno predstavijo oglaševalcem in jim tako omogočijo prodor na trg. Imamo veliko kakovostnih režiserjev, ki razumejo pomen skladbe v oglasih, ogromno dobrih skladateljev, zato mislim, da smo kar v stiku s kakovostnim programiranjem porabnikov v maksimalne učinke. Pri tem ne mislim samo na prodajne učinke, ampak tudi na učinke znamčenja, se pravi približevanje znamk potrošnikom na način, kot si znamke zaslužijo, da jih predstavimo, in kot si porabniki zaslužijo, da so nagovorjeni.

Katera blagovna znamka je na vas pustila najboljši zvočni – glasbeni vtis?

Zagotovo jih več. Levi's z oglasom Odissey, ki uporablja Handelovo Sarabando, kar je verjetno eden od najboljših primerov uporabe glasbe v oglaševanju. Tudi oglas znamke Nike iz devedesetih let, ki prikazuje športnike, kako se pripravljajo na nastop na svetovnem prvenstvu. Torej tik pred startom, prikaz njihove priprave pa spremlja zvok uglaševanja orkestra. Čudovito.

8 Sklep

S pregledom razvoja glasbe skozi razvoj komercialne glasbene industrije, njene uporabe in določanja, tudi merjenja njene vloge v oglaševanju, lahko z gotovostjo sklenemo, da je glasba eden izmed najbolj pomembnih elementov oglaševalske učinkovitosti. Pregled ključnih družboslovnih in muzikoloških teorij ter raziskav, skupaj z izsledki kvalitativnega dela razprave, je potrdil ključne zastavljene predpostavke na začetku naloge. Videli smo, da glasba znotraj konteksta oglaševanja vsekakor ima pomembno vlogo – pri učinkovitosti oglaševanja, posredovanju pomenov, pri soustvarjanju čustvene, vsebinske in estetske vrednosti oglasov, povečevanju priklica, zavedanja o produktih, blagovnih znamkah. V kolikor je njena uporaba seveda premišljena, ustrezna, strateška in skladna z oglaševalskimi in komunikacijskimi cilji.

Nemogoče je, da bi za vsako oglasno sporočilo poiskali povsem oziroma do popolnosti ustrezno glasbo za doseganje najvišje učinkovitosti oglasa za vsakega posameznega prejemnika oglasnih sporočil, saj glasba v enotnem pomenu težko vedno enako ustreza vsem vključenim v dialog med (audiovizualnimi) oglaševalskimi teksti in občinstvom. Obenem pa je jasno, da glasba tudi v oglasih ni le dekorativno glasbeno ozadje. Nasprotno, glasba je nosilka pomenov, sporočil, slikarka podob, agitatorka čustev ter vedno aktualna in vplivna posredovalka med potrošniki, blagovnimi znamkami in produkti. Tega se zavedajo v obeh panogah, tako v glasbeni kot oglaševalski, kjer imajo največje in nabolj napredne globalne oglaševalske agencije (npr. Adam&Eve DDB, London) specializirane oddelke za merjenje njenih učinkov. Obenem so v tujini že dlje časa na trgu glasbene produkcijske hiše, ki se ukvarjajo izključno z izbiro, prirejanjem ali snovanjem glasbe za potrebe velikih blagovnih znamk in njihovih oglaševalskih kampanj.

Tudi v slovenskem oglaševanju je opaziti vse večje zavedanje blagovnih znamk in podjetij o nujnosti skladne zvočne podobe, nekatere kampanje pa glasbo uporabljajo tudi kot osrednji vsebinski element. Med zelo uspešnimi glasbeno zaznamovanimi kampanjami, ki so prejele številne nagrade za kreativnost in učinkovitost tako na domačih kot tujih oglaševalskih festivalih, ob omenjenih v prejšnjem poteku razprave in intervjujih velja omeniti še kampanjo za Telekom Slovenija # Goodlife (v kateri je otroški orkester glasbenikov iz vse Slovenije – Superhearo orchestra poustvaril hit 'Good life', zasedel prvo mesto na slovenski lestvici

iTunes, njihovo verzijo skladbe pa je z oboževalci na družabnih omrežjih delila tudi slavna glasbena skupina OneRepublic), NKBM Sveta vladar – Rimaj z Zlatkom (v kateri je bilo skupaj s priljubljenim reperjem Zlatkom občinstvu prek spletne platforme omogočeno sodelovanje pri ustvarjanju besedila skladbe). Pojavljajo se celo kampanje, ki ob glasbeni podlagi kot slogan uporabljajo besedilo refrena skladbe, kot je to v primeru aktualne kampanje za avtomobilsko podjetje Škoda in skladbe Vlada Kreslina 'Če bi se midva srečala'.

Splošna privlačnost glasbe ostaja dejstvo tako v medijih kot na področju oglaševanja in z gotovostjo bi lahko trdili, da bo tako tudi v prihodnosti. Prišle bodo nove tehnologije in z njimi novi načini produkcije, distribucije in potrošnje glasbe. Prišli bodo novi ustvarjalci, pojavili se bodo novi žanri, ki bodo uporabljali nove instrumentacije, a bistvo glasbe bo ostalo enako, kot je bilo v preteklosti, od začetka civilizacij. Ostala bo skrita prepričevalka in zvesta posredovalka pomenov, še naprej bo tudi, kot pravi Cook (1998,12): »... *naturalizirala sporočila*.« Glasba je bila pač že od nekdaj spremljevalka človeških zgodb, ne le kot prijetna, ubrana in strukturirana zvočna podlaga, ampak tudi kot njen osrednji mistični, nikoli do konca razvozlan mit, ki je skozi zgodovino kulture človeštva in civilizacij izumljal tudi svoja mitološka glasbena bitja. Kot pravi Cook, moramo pri tem pomisliti le na: »... *sirene antične Grčije, ki so s svojim petjem začarale mornarje in jih z ladjami zvabile med čeri*.« (prav tam 1998, 128) Mogoče prav slednji opis sicer nekoliko dramatično-poetično opiše razmerje glasbe, potrošništva in oglaševanja. Le da imajo tukaj sirene, tako oglaševalske kot glasbene, rahlo drugačno vlogo. Mornarje-potrošnike, ki v vsakdanjem življenju plujemo po vse bolj nepredvidljivih vodah sodobnega sveta, vabijo v idilične, užitka polne vode potrošništva, kjer nas z vedno popolnim, čarobnim (o)glasom, z vztrajnim žvrgolenjem prefinjenih himn, z dovršeno harmonijo oglaševalske in glasbene ustvarjalnosti zapeljujejo, prepričujejo, v nas prebujajo prijetne občutke, nas spravljajo v dobro razpoloženje. Predvsem pa nam bolj ali manj uspešno prodajajo. Udobje, ugodje, produkte in blagovne znamke kot '*Pesmi naših vedno novih sanj*'.

Če pa bi ob vseh dokazih, metodah, raziskavah in primerih iz prakse le za hip pozabili ali podvomili o pomembnosti glasbe in njeni vlogi pri soustvarjanju učinkovitega oglaševanja, dovolite, da vas hitro spomnimo na le eno izmed znanih domačih viž: »***Lupimo in čistimo, ribamo, sekljamo, strgamo, pasiramo. Kuhano vam damo!***«

Poanta glasbe ostaja otroško preprosta. Bistvo je ušesom skrito, potrebno je poslušati s srcem!

9 LITERATURA

1. Adorno, Theodor W. 1986. *Uvod v sociologijo glasbe*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
2. Allan, David. 2015. *This Note's For You: Popular Music + Advertising = Marketing Excellence*. New York: Business Expert Press.
3. Bagola, Aljoša. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 10. Avgust 2016.
4. Ball, Philip 2011. *The Music Instinct: How Music Works And Why We Can't Do Without It*. London: Vintage Books.
5. Barenboim, Daniel. 2008. *Everything is Connected. The Power of Music*. London: Orion books.
6. --- 2016. *Deconstructed: Music & Conversation*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=rZQp9rQrBek> (12. avgust 2016).
7. *Beats by Dre Launch World Cup Ad*. Dostopno prek: soccerbible.com/advertising-branding/2014/06/beats-by-dre-launch-world-cup-ad/ (18. julij 2016).
8. *Beats by Dre x Richard Sherman: Hear What You Want 2015 Playoffs* Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Bu2aDlvJKwM> (10. julij 2016).
9. Beckerman, J. in T. Gray. 2014. *The Sonic Boom: How Sound Transforms the Way We Think, Feel and Buy*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
10. Binet, L., D. Müllenseifen in P. Edwards. 2013. *The Power of Music. Admap*. Dostopno prek: http://www.doc.gold.ac.uk/~mas03dm/papers/BinetMullensiefenEdwards_Admap_2013.pdf (10. avgust 2016).
11. Binet, L., D. Müllenseifen, in G. Morrison. 2015. *Marketing To the Senses: Music*

- Gets Under Your Skin. *Admap*. Dostopno prek: http://www.doc.gold.ac.uk/~mas03dm/papers/BinetMullensiefenMorrison_Admap_2015.pdf (5. avgust 2016).
12. Birkner, Christine. 2015. Striking a Chord *Marketing News: Actionable insights. Music as a Messaging Mechanism*. Dostopno prek: <https://issuu.com/christine-birkner/docs/marketingnews-music> (20. julij 2016).
 13. Blaukopf, Kurt. 1993. *Glasba v družbenih spremembah. Temeljne poteze sociologije glasbe*. Ljubljana: Studia Humanitas, ŠKUC Filozofska fakulteta.
 14. *Bob Sinclair Signs Deal with Senheisser*. Dostopno prek: <http://www.celebheadphones.blogspot.si/2012/08/bob-sinclar-signs-deal-with-sennheiser.html> (15. julij 2016).
 15. Bozman, C. S., D. Mueling in K. L. Pettit-O'Malley. 1994. The Directional Influence of Music Backgrounds In Television Advertising. *Journal of Applies Business Research* 10 (1): 14–18. Colorado: The Clute Institute.
 16. Chou, H-Y., in N-H. Lien. 2010. Advertising Effects of Songs' Nostalgia and Lyrics' relevance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22 (3): 314–329.
 17. Cook, Nicholas. 1998. *Music. A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
 18. Craton, L. G., in G. P. Lantos. 2012. A Model of Consumer Response to Advertising Music. *Journal of Consumer Marketing* 29 (1): 22–42.
 19. Drofenik, Žiga. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 8. avgust, 2016.
 20. Holbrook, M. B. in R. Batra. 1987. Assesing the Role of Emotions as Mediators of Consumers Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (3): 404–420.
 21. Huron, David. 1989. Music in Advertising. An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73 (4): 557–574.

22. Iovine Poised to Become Billionaire with Apple Beats deal. Dostopno prek: bloomberg.com/news/articles/2014-05-12/iovine-poised-to-become-billionaire-with-apple-beats-deal (20. julij 2016).
23. *Jingle*. Dostopno prek: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Jingle> (18. julij 2016).
24. Klein, Bethany. 2009. *As Heard on TV: Popular Music in Advertising*. Farnham: Ashgate.
25. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
26. Leuveen, van Theo. 1999. *Speech, Music, Sound*. London: MacMillan Press.
27. Mach, Zdzislaw. 1994. National Anthems: The Case of Chopin as a National Composer. V *Ethnicity, Identity and Music*, ur. Martin Stokes, 61-70. Oxford: Berg Publishers.
28. MacIntyre, Bobby. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 6. avgust 2016.
29. Mandić, Igor. 1977. *Od Bacha do Cagea: Eseji i kritike*. Zagreb: Mladost.
30. Mellery-Pratt, Robin. 2014. *Run-D.M.C.'s 'My Adidas' and the Birth of Hip Hop Sneaker Culture*. Dostopno prek: <https://www.businessoffashion.com/articles/video/run-d-m-c-s-adidas-birth-hip-hop-sneaker-culture> (18. julij 2016).
31. Monelle, Raymond. 2000. *The Sense of Music: Semiotic Essays*. New Jersey: Princeton.
32. Newman, Kathleen M. 2004. *Radio Active. Advertising and Consumer Activism, 1935–1947*. Berkeley: University of California Press.
33. Oakes, Steve. 2007. Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. *Journal of Advertising Research*, 47 (1): 1-16.

34. *Pepsi Beyonce's \$50m Duet (updated). Multi-Year deal includes unusual brand-related creative control.* Dostopno prek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/pepsi-and-beyonc-s-50m-duet-updated-145855> (12. julij 2016).
35. Pountain, D., in D. Robins. 2000. *Cool Rules: Anatomy of an Attitude*. London: Reaktion Books.
36. Portas B., Karla. 2008. Powers of Emotions – Influence of Multisensory Marketing Strategies. *ESOMAR World Research*. Dostopno prek: https://www.esomar.org/web/research_papers/Brand-Research_1806_The-Power-of-Emotions.php (5. avgust 2016).
37. Ross, A. 2007. *The Rest is Noise: Listening to the Twentieth Century*. New York: Picador.
38. Schulberg, P. in B. Schulberg. 1996. *Radio Advertising. The Authoritative Handbook. 2nd Edition*. Illionis: NTC Business Books.
39. Shuker, Roy. 1998. *Key Concepts in Popular Music*. London: Routledge.
40. --- 1994. *Understanding Popular Music*. London: Routledge.
41. Sloboda, John A. 1991. Music Structure and Emotional Response: Some Empirical Findings. *Psychology of Music*, 19: 110–120.
42. Stefanija, Leon. 2010. *Sociologija glasbe: Zgodovina, teorija in metodologija*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
43. Strasser, Richard. 2010. *Music Business: The Key Concepts*. Abingdon: Routledge.
44. Švigelj, Živa. 2010. *Posameznikovo vrednotenje tržnih znamk – magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. Zander, Mark F. 2006. *Musical Influences in Advertising: How Music Modifies First*

Impressions of Product Endorser and Brands. *Psychology of Music*, 34, (4): 465–480.

46. Zemljič, Gregor. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 10. avgust 2016.