

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Juršič

Uporaba in licenciranje glasbe v oglasih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Juršič

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Uporaba in licenciranje glasbe v oglasih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Uporaba in licenciranje glasbe v oglasih

Glasba in oglaševanje nas v sodobni družbi spremljata na vsakem koraku. Glasba se v oglasih uporablja predvsem v funkciji večje učinkovitosti oglaševanja, zabavnosti, čustvene napetosti, strukture in kontinuitete, večje zapornljivosti, lirčnosti jezika, ciljne usmerjenosti in vzpostavitev avtoritete. Zaradi glasbe v oglasu si lažje zapomnimo oglasno sporočilo, glasba povečuje všečnost oglasa in deluje kot most med različnimi informacijami, ki bi jih brez glasbene podlage oglaševalci težje podajali. Z glasbo lahko ciljamo na različna občinstva in družbene skupine, izkoriščamo uspešnost (slavo) in kredibilnost pevca ali glasbenika, katerega glasba je bila uporabljena in skozi to krepimo zaupanje in lojalnost do blagovnih znamk. V oglasih se uporablja glasba izdelana po naročilu, glasba iz produkcijskih knjižnic in že posneta glasba iz katalogov založnikov in glasbenih založb. Za uporabo katere koli glasbe je potrebno dovoljenje. Licenciranje glasbe je postopek pridobivanja dovoljenja za izdajo glasbenih pravic, dovoljenje za uporabo pa je licenca. Nekateri avtorji svoje glasbe ne prodajajo, a večina jo. Cena za uporabo je odvisna predvsem od velikosti trga in je v Srednji Evropi postavljena na deset odstotkov bruto medijskega proračuna. Postopki licenciranja so povsod po svetu praktično enaki. Brez dovoljenja oz. licence uporaba glasbe v oglasu ni možna, saj so avtorske pravice ščitene z zakonom.

Ključne besede: glasba, oglaševanje, avtorske pravice, glasbene pravice, licenciranje glasbe.

Usage and licensing of music in ads

In modern society music and advertising accompany us at every step. Music is making advertising more efficient and it is used in ads as entertainment and fun, for making emotional tension, for structure and continuity, for better memorability, because of its lyrical language, for better targeting, and as the establishment of authority. Because of the music, we remember advertising messages faster, music enhances ads likeability and acts as a bridge between various information that are for advertisers difficult to convey. With music we can target different audiences and social groups, or we just exploit the success (fame) and credibility of the singer or musician whose music it is used, and through this strengthen the trust and loyalty to brands. The advertisements are using different forms of music: custom designed music, music from production libraries, and already recorded, known music from the catalogues of publishers and record labels. Usage of any music is subject to license. Music licensing is the process of obtaining authorization for the issue of music rights. Permission to use it is called license. Some authors do not sell their music, but most of it does. Price for music license depends largely on the size of the market. In Mid Europe, the price is set at ten percent of the gross media budget. Licensing procedures are practically the same everywhere in the world. Without permission, which means without license, using music in advertising is not possible, since law protects the copyright.

Key words: music, advertising, copyright, music rights, music licensing.

KAZALO

1	Uvod	6
2	Glasba in oglaševanje	7
2.1	Oglaševanje	7
2.2	Glasba v oglaševanju	9
3	Zgodovina glasbe.....	13
4	Funkcije glasbe v oglaševanju.....	14
4.1	Vpliv glasbe na možgane.....	19
4.1.1	Čustva in emocije	19
4.1.2	Fizični vplivi.....	20
4.1.3	Učenje in spomin.....	20
4.1.4	Nevrološki učinki	21
5	Odnos med glasbo in blagovno znamko.....	21
6	Glasba kot komunikacija	30
7	Glasba kot razpoloženski moment	31
8	Glasba in družbeni kontekst	32
9	Glasba in socializacija	34
10	Dimenzije glasbenega okusa in popularna glasba	35
11	Glasba kot pomenski sistem	38
12	Glasba in nove tehnologije	39
13	Smernice razvoja v glasbeni industriji.....	41
14	Vrste glasbe v oglasih.....	44
14.1	Glasba iz produkcijskih knjižnic	44

14.2	Glasba po naročilu	44
14.3	Glasba iz katalogov glasbenih založb in založnikov	45
15	Licenciranje	45
15.1	Zgodba o »Happy Birthday To You«	46
15.2	Glasbeno založništvo	47
15.3	Izdajanje dovoljenja za pesem	48
15.4	Licenčni pogoji	52
15.5	Druge oblike licenciranja	53
15.6	Postopek licenciranja	54
15.7	Zapleti in težave pri licenciranju glasbe za oglaševanje.....	55
16	Cena za uporabo glasbe	60
16.1	Glasbeno sponzorstvo.....	62
17	Avtorske pravice.....	62
17.1	Prenos avtorskih pravic	65
18	Piratstvo	65
19	Avtorske pravice in zakonodaja	66
20	Zaključek	68
21	Literatura	69

1 Uvod

V diplomski nalogi želim raziskati in preučiti načine uporabe glasbe v oglaševanju in postopke licenciranja za uporabo glasbe v oglasih. Opredelila bom kanale za pridobivanje glasbe, proces pridobivanja glasbenih avtorskih pravic in preučila cenovne politike za uporabo glasbe v oglaševanju in v tem kontekstu subjektivnost pri oblikovanju le-teh, hkrati pa bom poskušala odgovoriti na vprašanje kdo in na kakšen način določa ceno za uporabo glasbe v oglasih. Raziskala bom tudi postopek tarifiranja licenčnin za glasbene pravice in opredelila morebitne razlike med tarifiranjem in licenciranjem v Sloveniji, drugje v Evropi in izven evropskega območja.

V prvem delu diplomske naloge želim prikazati, da je glasba zelo pomemben del oglaševalskih sporočil, predvsem kot eden izmed nosilcev učinkovitosti samega oglaševanja. V okolju, ki nas obkroža, sta tako oglaševanje kot glasba prisotna vsepovsod, tudi na povsem podzavestni ravni. Glasba kot zvočni element komunikacije je poleg same slike in sporočila (vizualni del komunikacije) lahko najbolj prepoznaven in vsečen element oglasa. Glasba v oglasu se lahko uporabi kot podlaga (glasbena tema), kot določen efekt, zvočna kulisa ali nosilna tema, vse oblike uporabe pa so v funkciji poudarjanja razpoloženja v oglasu in s tem sporočila, ki ga oglas želi podati. Primerno izbrana znana glasbena tema ali zelo popularna pesem je v oglasu, seveda če je uporabljena na pravilen način, izjemno učinkovita pri hitrem pridobivanju pozornosti in vzbujanju zanimanja za oglasno sporočilo, lahko pa je tudi vez med besednim (tekstovnim) delom oglasa in zgodbo v oglasu oz. sporočilom oglasa.

V drugem delu naloge bom v podjetju, ki je zastopnik glasbenega kataloga Universal Music Publishing v Sloveniji in se med drugim ukvarja tudi z licenciranjem glasbe za oglase, razčlenila proces pridobivanja pravic za glasbo, postopke licenciranja in licenčne pogoje, osvetlila pa bom tudi cenovni vidik in politiko cen. Zanima me predvsem, kdo določa ceno za uporabo glasbe in na kakšen način se ta cena določa ter ali se cene razlikujejo glede na teritorij, v katerem se pridobivajo pravice. Procesi pridobivanja pravic in licenciranja bodo predstavljeni skozi praktični postopek, ki je v Sloveniji v večji meri enak pri vseh podjetjih, ki se ukvarjajo s to dejavnostjo.

2 Glasba in oglaševanje

2.1 Oglaševanje

Če nekoliko poglobljeno razmišljamo o oglaševanju, ne moremo mimo dejstva, da je oglaševanje v sodobni družbi prisotno povsod okoli nas. Ko hodimo po ulici, ko nakupujemo, se vozimo v avtu, gledamo televizijo, praznimo poštni nabiralnik, brskamo po spletu, beremo časopis ali se peljemo z avtobusom ali letalom, ne moremo mimo oglasnih sporočil. Ne glede na to, ali smo sami, s prijatelji ali z družino, je oglaševanje vedno z nami, pa čeprav samo kot logotip na predmetu, ki ga uporabljamo. Glede na takšno vseprisotnost oglaševalskih sporočil, ki nas želijo doseči, je pravzaprav nenavadno, da čedalje več ljudi ne posveča večje pozornosti oglasom. Kljub velikemu trudu in spretnostim, s katerimi so izdelani oglasi, večina oglasnih sporočil izzveni v prazno, pristanejo v košu ali pa jih preprosto preskočimo (preklopimo na drug TV-program ali radijsko postajo ali prevrtimo naprej) (Cook 2006, 1).

Ker je pozornost gledalcev, poslušalcev, bralcev oz. potencialnih potrošnikov zelo omejena, oglaševalci znova in znova kreirajo nova sporočila, ki bi pritegnila njihovo pozornost. Izmišljajo si nove načine, s katerimi bi to pozornost ohranili vsaj za čas trajanja sporočila, in ustvarjajo nove, alternativne medije (kanale), preko katerih nam ta sporočila pošiljajo. Njihov končni cilj je učinkovitost oglaševanja, ki bo rezultiral tudi v povečanju prodaje, to pa dosegajo na različne načine.

Cook pravi, da je oglaševanje ena od najbolj spornih sodobnih vrst komunikacije, delno zato, ker je relativno novo, pa tudi zato, ker je zelo tesno povezano z vrednotami hitro rastoče svetovne tržne ekonomije, v kateri uspeva. V svetu, ki se spopada z družbenimi in okoljskimi težavami, je oglaševanje prepoznano kot težnja, ki ljudi poziva k večji potrošnji, ki se dogaja predvsem zaradi občutka nezadovoljstva, neustreznosti, človeškega pohlepa, skrbi in ambicij (Cook 2006, 2).

Nekateri oglasi so izredno spretno izdelani, idejno kreativni, pametni, tudi poučni in zabavni, zato se zdi nepravilno, da je oglaševanje prepoznano kot grešni kozel za vse težave moderne družbe (Cook 2006, 2).

V oglasih je lahko uporabljena fikcija, uporabljajo se besedne igre, kratke zgodbe, stilizirana igra, fotografije in risanke, in to na načine, ki so pogosto zapomnljivi, prijetni in zabavni. Taki oglasi v človeku vedno izzovejo nek odziv (Cook 2006, 3).

Oglaševanje moramo vedno preučevati v kontekstu komunikacije: kdo komunicira s kom in zakaj, v kakšni družbi, v kakšni trenutni situaciji, preko katerega medija, kako se razvijajo različni tipi in aktivnosti komunikacije in njihov medsebojni odnos. Ko se npr. v televizijskem oglasu zvok (glasba) in slika združita z besedilom (tekst), to lahko preoblikuje pomen sporočila ali pa pomaga pri razumevanju pomena sporočila in nastanejo nove oblike komunikacije. Oglas je dinamični skupek več različnih elementov (udeleženci, funkcija, snov, slika, zvok (glasba), družba, jezik, parajezik, situacija in drugi oglasi), od katerih ima vsak svojo funkcijo, medsebojno pa so v določeni interakciji (Cook 2006, 3–4).

Sprememba v elementu ali sprememba celega elementa, po navadi pomeni spremembo celote. Glasba je poleg slike in jezika eden od treh elementov oglasa, s katerim lahko spreminjamo ton, razpoloženje in samo obliko oglasnega sporočila (Cook 2006, 6).

Številni oglasi obstajajo v svetu štirih sodelujočih. Prvi je svet pošiljatelja, v katerem je določen produkt izdelan in distribuiran. Drugi je izmišljeni svet likov in znakov, tretji fantazijski svet prejemnika in četrti, resnični svet prejemnika, v katerem je ta produkt možno kupiti. Samo manjši del oglasov lahko opusti drugega in tretjega od teh svetov. V oglaševanju je cilj pošiljatelja promocija produkta pogosto s pomočjo fikcije in fantazije. Vsi prejemniki (mi vsi) pa živimo hkrati v resničnem in fantazijskem svetu. Oglaševanje si prizadeva doseči tolikšen stik med fikcijo in resničnostjo, med pošiljateljem in prejemnikom, izmišljenim likom in potrošnikom, fantazijo in dejstvi, da je prehod produkta iz enega v drugi svet izvedljiv in mogoč (Cook 2006, 181–182).

V zadnjih letih se potrošnikove nakupne odločitve nagibajo bolj v smer čustvenih lastnosti kot pa funkcionalnih koristi. Ker smo potrošniki čedalje bolj visoko tehnološko osveščeni, hrepenimo po personalizaciji in stiku z izdelki. Posledično je marketing, ki se osredotoča na komunikacijo čustvenih vrednosti blagovnih znamk, v porastu in pomeni prihodnost uspešnih blagovnih znamk. Resnični tržni potencial glasbe je ta, da brez dodatnih spodbud lahko stopa v svet potrošnikovega počutja, razpoloženja in čustev ter samo v nekaj sekundah lahko premakne določene demografske skupine v okviru ciljnih trgov. Poleg tega dediščina glasbe skozi avtorja, izvajalca, žanr itd. lahko odraža kulturo, časovno obdobje in način življenja, ne da bi zaigrali eno samo noto (Simmons 2003, 3).

Eden izmed elementov, ki v oglaševanju pomaga ustvariti ta fantazijski svet, svet fikcije in čustev, je tudi glasba. V pričujoči nalogi se bom osredotočila predvsem na uporabo in funkcijo glasbe v oglasih.

2.2 Glasba v oglaševanju

Glasba v oglaševanju oz. v oglasih pomeni vključevanje glasbe v oglase v množičnih elektronskih medijih, z namenom izboljšati uspeh in učinkovitost oglaševanja. Takšna glasba je določena z različnimi lastnostmi, zaradi česar je še posebej zanimiva za uporabo v oglasih.

Glasba je močan medij, ki lahko oživlja čustvene lastnosti izdelkov in storitev, obenem pa pomaga aktivirati obljube blagovnih znamk. Utrip in ritem glasbe se lahko dobesedno povežeta s potrošnikovim srčnim utripom. Moč glasbe in znanje o tem, kako jo uporabiti za doseganje večjega uspeha blagovnih znamk, sta v sodobnem oglaševanju pogosto napačno razumljena, predvsem pa podcenjena (Simmons 2003, 2).

Cook trdi, da ima glasba določeno skladnjo, a ne pomena, saj se je ne da, tako kot npr. jezik, interpretirati skozi specifično stanje dogodkov v svetu. Ima pa glasba v smislu kombinatorne moči precej večjo moč od jezika. V glasbi lahko note kombiniramo na tisoče različnih načinov v harmonije, potem pa te harmonije lahko dodatno variiramo, s tem ko v glasbo vključujemo različne kombinacije inštrumentov in glasov. Poleg tega stopnje, po katerih se v glasbi spreminjata hitrost (tempo) in trajanje ter izkoriščanje teh sprememb, daleč presegajo tiste v jeziku (Cook 2006, 50).

Elementi formalne strukture glasbe, tj. čas (trajanje), melodija, harmonija, ritem in kombinacija inštrumentov, sicer niso tisto, kar je najbolj pomembno za uporabo glasbe v oglaševanju. Čeprav naj glasba ne bi imela pomena, pa v sebi nosi, v smislu sklicevanja na svet na način, ki bo podobno razumljen med vsemi člani skupnosti, neko konotacijo. Posameznik ali skupina lahko neko glasbo povezuje z razpoloženjem, lahko ga spominja na točno določeni prostor, povezuje jo z dogodki ali predstavami iz življenja. Take konotacije so sicer hkrati predvidljive, pa tudi nejasne in spremenljive. Nekatere vrste glasbe lahko v najširšem izraznem smislu na primer lahko opišemo kot »vedre« ali »mračne«. Bolj natančni opisi glasbe se razlikujejo med različnimi socialnimi skupinami in tudi samimi posamezniki. Primer, ki ponazarja, kako oglaševalci v praksi izkoriščajo te različne konotacije glasbe med socialnimi skupinami,

je npr. ta, da v sodobni zahodni družbi oglaševalci tisti znani občutek »prepustite se nostalgiji« sprožajo s tem, da ljudem srednjih let (ki so npr. njihova ciljna skupina) v oglasih predvajajo popularno glasbo njihove mladosti (Cook 2006, 50).

Konotacije v glasbi so, tako kot v jeziku, težko določljive, tudi za posameznika v določeni situaciji, ker jih ni mogoče natančno parafrazirati v jezik. Neka glasba ima na nekoga vpliv in mu nekaj pomeni, toda ta učinek je težko opisljiv z besedami, in tu nastopi jezikovna omejitev, ki jo skušam opisati.

Vsi ti vidiki glasbe so zelo zanimivi za večino filmskih ustvarjalcev in tudi za oglaševalce. Konotacije v glasbi lahko ustvarijo ali pa celo zasenčijo tako sliko kot besedilo v oglasu. Če recimo del nekega filma gledamo ob različnih glasbenih podlagah, se s spreminjanjem teme popolnoma spremeni tudi naše razpoloženje. Občutek grozljivosti in napetosti v grozljivkah se običajno ustvarja z instrumentalno glasbo, in ta občutek se mimogrede uniči z neprimerno izbiro podlage ali glasbe. Oglaševanje podpira take načine komunikacije, ki so izjemno močni in obenem nedoločeni. To velja tudi za njegovo uporabo jezika, kajti čeprav obstajajo semantični pomeni, s katerimi lahko dosegamo neki konsenz, pa ima vsak diskurz lahko tako nejasne in nedoločljive pomene kot glasba, in oglaševanje se osredotoča prav na to manipulacijo z njimi (Cook 2006, 51).

Analiza oglaševanja v smislu iskanja osnovnega pomena ni prava pot, zagotavlja Cook. To je tako, kot da bi oglaševanje raziskovali kot pravo, poslovanje ali znanost, ki so veje, ki si prizadevajo za zelo natančne pomene. Tako kot npr. v poeziji, učinek oglaševanja nastaja s pomenom, ki je obenem predvidljiv, toda nedokazljiv. Doseganje učinka in njegov vpliv na oglaševanje lahko ponazorimo skozi analogijo spolnega namigovanja v slikah. Recimo, da nekoga slika mlade ženske, ki je čokoladno tablico, asociira na felacijo, nekdo drug pa je mnenja, da ta pomen pove več o opazovalcu kot o sami sliki. Čeprav slika dejansko ne prikazuje felacije, jo precejšnje število ljudi, nekaj obsedenih posameznikov ali samo ena oseba lahko razume na ta način. Brez raziskave javnega mnenja je spor glede resničnosti prikazane slike nerešljiv, toda zelo malo verjetno je, da bo taka interpretacija ostala le interpretacija enega posameznika (Cook 2006, 51).

Glasba v oglasih je vplivna na zelo podoben način, toda pri glasbi vtisov ni možno formulirati oz. opisati z besedami. V sodobnem oglaševanju se v večini oglasov

ustvarjajo močna in kompleksna (večplastna) sporočila skoraj izključno skozi sliko in glasbo (zvok) in so skoraj »nejezikovna« (Cook 2006, 54). Takšna sporočila so po navadi tudi najbolj uspešna.

Poleg oglasnih pesmi, jinglov in prozodičnih oglasov, v katerih so pomembni ritem, poudarek in intonacija govora, je v oglasih zelo pogosta uporaba obstoječih pesmi in skladb. Uporaba znanih skladb je v oglasih predvsem bolj običajna in dosti bolj pogosta kot uporaba obstoječih pesmi ali poezije. Zanimivo in nenavadno razmerje med poezijo in oglaševanjem ponazarja pesem »The Night Mail«, ki je bila naročena pesniku W. H. Audenu za oglas za Royal Mail. Izbira glasbe je po navadi predvsem v interesu razpoloženja, čeprav je lahko zelo učinkovita tudi izbira glede na besedilo pesmi in zgodbo oz. sporočilo oglasa (npr. oglas za volno, v katerem so uporabili pesmi z naslednjimi naslovi: Let Me Wrap You, My Warm in Tender Love) (Cook 2006, 133).

V oglasih se pogosto uporabljajo skladbe iz preteklega obdobja. Po legendarnem uspehu oglaševalske kampanje za Levi's jeans sredi 80. let preteklega stoletja, v kateri je bila uporabljena pop skladba iz leta 1950 (Sam Cooke), je nastal trend, ki se je nadaljeval še v 90. letih in v novem tisočletju. Časovna razdalja med uporabljenimi skladbo in oglasom pa v sebi nosi tudi neko povezavo. Medtem ko so bile skladbe iz 50. (Sam Cooke in drugi) popularne v 80. letih, so bile skladbe iz 60. let (npr. Jimi Hendrix) uporabljane v 90. letih. Skladbe iz 70. let (recimo The Stranglers) so se zelo pogosto pojavljale v oglasih v letih po letu 2000 (Cook 2006, 134).

Tudi v televizijskem oglaševanju je vse bolj vseprisotna in naraščajoča uporaba glasbenega videospota in klasičnih rock skladb. Gledanje televizije je pogosto igra štetja takšnih oglasov. Levi'sov oglas »biljard« iz leta 1994 je npr. omogočil uspešno ponovno izdajo pesmi skupine Clash »Should I Stay or Should I Go«, obenem pa zagotovil še en primer vključitve punk etike v potrošniško kulturo (Shuker 1994, 167).

Ekonomsko gledano je razmerje med oglaševanim produktom in uporabljenimi skladbo povsem simbiotično, kajti te skladbe so pogosto ravno zaradi uporabe v oglasih ponovno izdane in se lahko ponovno dobro prodajajo. V enem primeru je bila uspešnica iz oglasa narejena celo posmrtno, in to v primeru Volkswagnovega oglasa iz leta 2000, v katerem je bila uporabljena skladba Pink Moon. Oglas prikazuje par, ki se v avtu pelje na zabavo in posluša pesem po radiu. Ko prideta na zabavo, se namesto, da bi tam ostala, odpeljeta naprej, ker jima je tako všeč vožnja v avtomobilu in pesem z radia.

Avtor v oglasu uporabljene pesmi, Nick Drake, v času življenja ni bil (pre)poznan in uspešen. Trpel je za depresijo, se izogibal javnosti in umrl zaradi prevelikega odmerka drog leta 1974. Ta oglas je njemu in predvsem skladbi prinesel uspeh, ki ga nista imela v času originalne izdaje (Cook 2006, 134).

Izbor točno določene pesmi ni odločilni dejavnik, ki ga je treba upoštevati pri iskanju ustrezne glasbe za oglas. Uporaba ravno pravnjega dela ali izseka pesmi je enako pomembna. Če iz iste pesmi uporabimo bolj optimistični refren ali odsek (del besedila, ki govori o tem), bo učinkovitost uporabljene pesmi večja, pa tudi faktor všečnosti oglasa bo višji. To je še posebej očitno v tistih primerih, kadar se oglas osredotoča na nek problem in potrošnikom ponuja rešitev problema (Jamhouse Creative 2011a).

Da bi lahko v celoti osvojili in očarali, torej prepričali občinstvo, ustvarjali uspešne in za potrošnika zanimive blagovne znamke, povečali prodajo svojih izdelkov in storitev, predvsem pa učinkovito podajali svoja sporočila, morajo oglaševalci glasbo jemati kot sestavni del marketinških in oglaševalskih strategij. Povsem enostaven zvok je namreč mogoče razviti v zapomnljiv zvočni efekt, rock ali pop pesem, celo orkestralno delo, je pa pri tem potrebno ohraniti neko doslednost, ki si jo občinstvo zapomni. To je naloga vseh modernih oglaševalcev. Formula za vključitev glasbe v oglas je zaradi vseh dejavnikov, ki v času in prostoru vplivajo na potrošnike, vedno drugačna. Kakšna glasba je primerna za neko blagovno znamko, produkt ali storitev, katero skladbo uporabiti, kateri del te skladbe je najbolj primeren za uporabo in kdaj skladbo sploh vključiti v oglas, vse to so vprašanja, na katera ni enega samega odgovora.

Oglaševalci in njihove agencije morajo imeti veliko strokovnega znanja, s katerim to skladnost ustvarjajo s pomočjo ustvarjalne, kreativne in kvalitetne glasbe ali zvokov. Samo s takšnim znanjem lahko poiščejo glasbo, ki res učinkuje, in s tem oglaševalcu zagotavljajo, da so značilnosti in prednosti njihove blagovne znamke pravilno prikazane, in obenem nedvoumno ter enkratno opredeljene v množici drugih (Jamhouse Creative 2011a).

Potrošnja (in uporaba) glasbe je zapleten proces in vključuje sama po sebi celovit sistem, ki vključuje potrošnike in vratarje (nadzornike dostopa). Slednji so: radijske postaje, televizija, filmi, oglaševanje, časopisi, glasbeni tisk itd. Prizadevanja proizvajalcev glasbe nam pravzaprav posredujejo ti različni vratarji, predvsem množični mediji. Pomembnosti teh vratarjev nikakor ne smemo podcenjevati, saj javnosti

podajajo ključne odločitve, lastne možnosti izbire javnosti pa so omejene s temi odločitvami; ljudje si lahko nekaj samo želijo, kar dejansko dobijo, pa je domena medijev (Burnett 1996, 82).

3 Zgodovina glasbe

Attali v zgodovino glasbe postavlja štiri različna glasbena obdobja, obenem pa glasbo uporablja kot medij, prek katerega se lahko bere zgodovina. Trdi tudi, da je glasba tista, ki spodbuja družbeni red in njegova neskladja. Oznaka glasbe posnema sprejeta družbena pravila (Attali v Burnett 1996, 42).

Prva faza je *žrtvovanje*, ki je značilna za obredne prakse svetih družb. Gre za obdobje pred menjalno vrednostjo, ko je bila glasba zgolj socialna in obredna. V tem obdobju je produkcija glasbe v funkciji ustvarjanja, legitimizacije in vzdrževanja reda. Glasba predstavlja kolektivni spomin in organizira družbo (Attali v Burnett 1996, 42).

Druga faza je *predstavitev*, faza v kateri je ustvarjanje glasbe poklicna dejavnost, vezana na tržišče, glasba sama pa je dobrina (blago), vendar še vedno samo v obliki javnega nastopanja (v živo). To je obdobje, ko v družbo vstopi denar, glasba je standardizirana, delo pa ovrednoteno. Glasba obstaja zato, da bi ljudje verjeli, da obstaja red v izmenjavi in zakonitost v komercialni moči (Attali v Burnett 1996, 42).

Tretja faza, *ponavljanje*, je obdobje snemanja, ko se glasba kot dobrina (blago) nenehno reproducira (razmnožuje), javnemu nastopanju se zmanjšuje pomembnost in odvisno je od povpraševanja. To je obdobje kapitalizma, množične produkcije in ponovne produkcije (re-produkcije). Ljudje delajo tudi zato, da bi dobili sredstva za nakup zelene glasbe, in dejansko kupujejo večje količine glasbe, kot jo sploh lahko konzumirajo in predelajo. Kopičijo zaloge zelenega, da bi našli čas za poslušanje. Na tak način se uporaba časa in izmenjava časa medsebojno izničita (Attali v Burnett 1996, 42).

Četrta faza, *sestava ali kompozicija*, je utopičen oris možne prihodnosti, v kateri bodo ljudje v svobodni in decentralizirani družbi sami ustvarjali svojo lastno glasbo za svoje lastne potrebe. Attali celo predvideva nov način za ustvarjanje glasbe: ustvarjanje glasbe zaradi ustvarjanja samega (Attali v Burnett 1996, 42).

Z vidika takega sistema razvrščanja se po Burnettu nahajamo nekje na meji med tretjo in četrto fazo. Industrializacija, razširjena proizvodnja in sposobnost distribucije so zelo povečale dobičkonosnost kulturne produkcije, tudi glasbene industrije. Zadnjih sedemdeset let je namreč viden pospešen zaton ustvarjalnih in simboličnih del, ki niso pod nadzorom trga. Priča smo hiperprodukciji glasbe in glasbenih del v vseh možnih oblikah, od katerih jih le peščici uspe priti skozi medijsko sito. V sodobni družbi so namreč mediji tisti, ki so v sodelovanju z industrijo kulturne produkcije prevzeli vlogo odločevalca glede izbora glasbenih vsebin in določevalca glasbenega okusa. Mediji skozi svoje programske vsebine pogosto narekujejo, kaj je in kaj bo postalo popularno, kar je pravzaprav paradoks sodobne družbe. Mediji so bili v preteklosti orodje prenosa glasbenega okusa občinstva, sedaj pa je ta vloga obrnjena (Burnett 1996, 42–43).

4 Funkcije glasbe v oglaševanju

Sodobna glasba je predmet kritik in polemik, odkar je prepoznana kot eden od načinov množične komunikacije in del popularne kulture. V središču pozornosti so sicer njena besedila (sporočilo), a v resnici je glasba eden od najučinkovitejših načinov prepričevanja, saj je v glasbi sporočilo kombinirano s sposobnostjo glasbe za interakcijo z našimi čustvi. Prav vsaka glasba vsebuje svoje sporočilo. Lahko gre za povsem nedolžno izražanje o radostih ljubezni ali pa za družbeno močno izjavo o tem, da je potrebno nahraniti lačne in da moramo pomagati pomoči potrebnim. Posebej inštrumentalna glasba je sestavljena iz melodij in ritmov, ki spodbujajo določeno vrsto naših emocij, tj. žalost, veselje, sprostitev, lahko pa spodbuja k plesu in k različnim oblikam aktivnosti (npr. joga, aerobika, tek).

Glasba velja tudi za eno izmed sodobnih propagandnih tehnik za promocijo določenih stališč in prepričanj, saj tako kot ostale (mnogokrat vprašljive) tehnike vpliva predvsem na naša čustva in ne na razum (Wilson 1993, 311).

Glasba je odlično orodje za ustvarjanje posebnega razpoloženja in lahko jo učinkovito uporabimo za identifikacijo z izdelkom. Ljudje namreč mnogokrat povezujejo glasbo iz oglasa s samim izdelkom (Wilson 1993, 314–315).

Glasba mora, kadar se uporablja v oglasih, izpolnjevati več nalog. David Huron, profesor glasbe in predstojnik oddelka za kognitivno in sistematično muzikologijo na

Ohio State University, navaja šest kategorij (funkcij), v katerih glasba lahko služi splošnim promocijskim ciljem. Glasba se v oglaševanju uporablja ne le zaradi ene funkcije, ampak zaradi skupka več funkcij, ker so le-te soodvisne in medsebojno povezane. Glasba lahko prikazuje način življenja, različne kulture, načine življenja in komuniciranja (Huron 1989, 560).

Funkcije glasbe po Huronu so naslednje:

Zabava: Zabavni vidik glasbe prispeva k temu, da je oglas za gledalca bolj privlačen, saj ga glasba naredi privlačnejšega oziroma bolj estetskega. S povečanjem privlačnosti se oglasu povečuje tudi pozornost. Gledano s tega zornega kota ni nujno, da se v glasbi manifestira neka posebna pripadnost oglaševanemu produktu ali storitvi, da bi glasba imela učinkovito in koristno funkcijo. Glasba v tem primeru deluje bolj ali manj kot vez med gledalcem in oglasom (sporočilom oglasa). Dober oglas pritegne gledalčevo pozornost in najbolj preprost način, kako to doseči, je, da je v oglas vključen nek zabavni poziv (Huron 1989, 560).

Struktura in kontinuiteta: Ena od temeljnih lastnosti glasbe je ta, da podpira zgradbo oglasa in njegovo kontinuiteto. Povezuje zaporedje vizualnih podob in/ali nize dramatičnih epizod, naracijo govora in sklop prodajnih pozivov. Glasba se uporablja za posredovanje med ločenimi prizori in za poudarjanje dramatičnih trenutkov znotraj oglasa. V teh primerih gre za funkcijo kontinuitete. Strukturna funkcija pa pomeni, da se glasba uporablja za povečanje ali poudarjanje teh dramatičnih dogodkov v oglasu. To je tudi glavna funkcija glasbe npr. v filmih. Glasba lahko pove zgodbo sama oz. deluje v funkciji sidra, ki dopolnjuje celoten pomen. Z izborom značilnih glasbenih figur, harmonij ali melodij z glasbo znotraj pripovedi lahko kreiramo vloge, recimo nasprotnika in glavnega igralca (junaka) (Huron 1989, 561).

Zapomnljivost: Precej bolj je verjetno, da si bomo v oglasu zapomnili del pesmi, ne pa govorjenega dela ali slike, saj glasba teži k temu, da ostaja v mislih poslušalca. Glasba v zgodnji dobi oglaševanja je imela drugačne cilje. V prvi vrsti se je uporabljala kot element skrajšave. Rima in ponavljanje sta se uporabljala predvsem za ohranjanje blagovne znamke in podjetja v mislih potrošnika (gledalca). Znano je namreč, da potrošniki dajejo prednost izdelkom, ki v njih sprožajo določeno stopnjo (pre)poznavanja in domačnosti, četudi je to samo ime izdelka. To je ena izmed posebnosti človeškega sluha in spoznanja, da glasba ostaja v mislih poslušalca, tudi ko

poslušalec tega ne želi. Zato sta se petje reklamnih sporočil in uporaba jinglov kmalu oblikovala v samostojen žanr. Huron dodaja, da je to tudi najpogostejša glasbena tehnika za pomoč pomnjenju ter s tem priklicu izdelka. Podjetja to npr. uporabljajo, da bi si kupci zapomnili pomembno telefonsko številko, naslov, spletno stran, ime podjetja ali pa privlačen slogan, povezan z njihovo blagovno znamko. Je pa dejstvo, da tudi vsa ostala glasba lahko opravlja to nalogo in se s tem ohranja v potrošnikovih mislih (Huron 1989, 562).

Liričen jezik: Vokalna glasba omogoča prenos verbalnega sporočila na negovorjen način. Jezikovno izražanje se lahko sliši veliko manj naivno ali neprizanesljivo, če je oblikovano v okviru glasbe in ne zgolj govora. Emotivni govor in pesniški jezik sta močnejša od dejstev in logičnega jezika. V sodobnem oglaševanju morajo oglaševalci preseči gledalčev dvom, ki se je skozi leta razvil zaradi preobčutljivosti. To je za oglaševalce postala precej težka naloga. Zaradi premika iz modernega v postmoderno oglaševanje tudi oglaševalci dajejo prednost pretežno poetičnim oz. čustvenim pozivom pred logičnimi, informativnimi pozivi (apeli), saj so posebej logični apeli v oglaševanju zelo šibki (npr. dejanske razlike med konkurenčnimi produkti). Izkazalo se je, da je glasba idealno orodje za uresničitev tega cilja. Glasba lahko zagotavlja sporočilo, ne da bi se tega potrošnik zavedal oz. ga opazil. Skozi mešanico govora in petja (pesem) v oglasu se oglaševalcem ponuja priložnost, da hkrati oblikujejo logičen, dejanski apel (skozi govor in napisana sporočila), na drugi strani pa čustveni, emotivni in poetični apel (skozi glasbo). Besedilo v glasbi je uporabno kot okvir verodostojnosti, saj izjave ki se pojejo, izzovejo manj kritičnega razmišljanja kot govorjene izjave (Huron 1989, 565–566).

Ciljna usmerjenost: Velik delež oglaševalskih proračunov je zapravljen prek napačno usmerjenih sporočil. Ta sporočila zato ne dosežejo pravih ciljnih skupin. Oglaševalce zato zanimajo mediji, katerih demografske značilnosti bolje ustrezajo tržnim segmentom, ki jih oni iščejo. Temu rečemo ciljanje. V glasbi pa različne vrste glasbe lahko pripišemo določenim vrstam socialnih in demografskih skupin ali življenjskim stilom, ki skozi uporabo določenih vrst glasbenih stilov pripadajo tem skupinam. Glasba zato lahko deluje kot neverbalni identifikator za skupine z različnim glasbenim okusom in je nedvomno najboljše orodje, ki ga imajo oglaševalci za opisovanje in razlikovanje različnih stilov. Glasbeni stil lahko deluje kot družbeno-ekonomski identifikator, kot »naprava«, ki nagovarja specifično občinstvo (Huron 1989, 566–567).

Vzpostavitev avtoritete: Tesno povezana s funkcijo ciljne usmerjenosti je tudi uporaba glasbe, da okrepi verodostojnost oglasa za vzpostavitev svoje avtoritete. Vsekakor se lahko zgodi, da je učinkovito ciljanje zgolj posledica pravilne vzpostavitve avtoritete. Zelo preprost način vzpostavitve avtoritete je preko pričevanj takšnih in drugačnih strokovnjakov (npr. dirkači, ki nam priporočajo avtomobile, zobozdravniki pa zobno pasto). Avtoriteta se vzpostavlja tudi preko pričevanj znanih osebnosti, zvezdnikov, športnikov, igralcev, pevcev itd. Le-ti s svojim značilnim vedenjem, slogom ali veliko popularnostjo lahko dajo težo in zaupanje neki izjavi. Poleg zaupanja, zgrajenega z osebno avtoriteto, oglaševalci lahko uporabijo pevce in pevke ter njihove pesmi na podlagi skupinske avtoritete. Najpomembnejše skupine so pri tem tiste, ki so povezane z raso, s spolom, starostjo in z družbenim položajem oz. s statusom. Uspešno oglaševanje mora imeti nekaj izjemno privlačnega, da bi prepričalo neko občinstvo. Biti mora sposobno vzpostaviti pomemben stik s poslušalčevimi vrednotami. Produkt sam po sebi redkokdaj prenaša zadosten apel, zato si morajo oglaševalci prizadevati za povezavo oz. pridružitve izdelka nekaterim kulturnim vrednotam ciljne skupine, ki v njih lahko zbudi globoko privrženost in zato zvestobo izdelku (Huron 1989, 568–569).

Tako kot vsako sporočilo, ki se ponavlja znova in znova, izgublja vpliv, ki bi ga lahko imelo, tako so nove in ustvarjalne ideje v kapitalističnem svetu preprosto nevtralizirane z nenehnim ponavljanjem (Burnett 1996, 31). Pri glasbi pa je ta fenomen ravno obraten. Bolj kot se neka pesem vrtila na radijskih postajah, predvaja na televiziji, uporablja v oglaševanju in s tem dejansko izrablja, bolj je popularna in večji uspeh ima.

Prednosti uporabe glasbe v oglaševanju pa so naslednje:

- dobra glasba naredi oglas bolj privlačen,
- glasba pomaga pri vključevanju ciljnega občinstva, zaradi česar je oglas manj vsiljiv,
- glasba podpira komunikacijsko sporočilo prek zaostrovanja čustev (npr. drama in napetost),
- glasba lahko pomaga, da se v potrošnikovih mislih oblikujejo predstave,
- glasba je podpora označevanju in skladnosti uporabe blagovne znamke (Jamhouse Creative 2011a).

Glasba prenaša svoje lastnosti v potek zgodbe in na proizvod, ustvarja usklajenost in vzpostavlja povezave, ki jih ni v besedah in slikah. Prav tako ustvarja svoje lastne pomene. Skozi glasbo interpretiramo besedni in slikovni svet (Cook N. 1994, 39).

Glasba je močno orodje, ustvarja čustveni odziv in ima sposobnost, da zgolj z zvokom kreira vizualne podobe v poslušalčevih mislih. To je najbolj očitno na radiu, kjer poslušalcu le glasba in zvok pomagata pri tem, da sprejema sporočilo in okolje brez uporabe vida. Poslušalca glasba lahko odpelje kamor koli (Jamhouse Creative 2011a).

Način, na katerega se glasba uporablja v oglaševanju, lahko močno vpliva tudi na stopnjo užitka v oglasu. S povečevanjem in zmanjševanjem tempa, glasnosti in intenzivnosti glasbe se ustvarja tudi povečanje interesa in zanimanja za neki oglas (Jamhouse Creative 2011a).

Vsak oglaševalec, predvsem pa njegova oglaševalska agencija morata vedeti, kako najbolje izkoristiti funkcije glasbe v oglasu. Kadar se glasba v oglasu uporabi na pravilen način in dobro, je to lahko odlična okrepitev oglaševalskega sporočila. Čeprav uporaba glasbe sama po sebi ne pomeni neke prednosti, pa lahko kreativna in navdihnjena uporaba glasbe vpliva na vse vidike uspešnosti in učinkovitosti oglasa (Brown 2008).

Večina oglasnih sporočil na televiziji vključuje glasbo, vendar prisotnost ali odsotnost glasbe v oglasu manj vpliva na komercialno uspešnost; bolj vpliva način, na katerega je v oglasu razporejena in uporabljena glasba. Največja prednost uporabe glasbe je ta, da so oglasi, ki vključujejo glasbo, bolj prijetni in všečni predvsem za poslušanje, pa tudi za gledanje. Uporaba glasbe, ki je posebej prirejena in prilagojena za neko blagovno znamko, lahko še dodatno poveča stopnjo uživanja v oglasu. Zato jo poveča tudi uporaba zelo znane glasbe (Brown 2008).

Vključitev imena blagovne znamke v uporabljeno glasbo ima pozitiven vpliv na vrednost blagovne znamke, prav tako sama uporaba glasbe, če je le-ta tudi v preteklosti bila uporabljena v oglasih za neko blagovno znamko (Brown 2008).

Z uporabo glasbe se povečuje razumevanje oglasnega sporočila. Glasba, ki vsebuje ime blagovne znamke, deluje podobno, tj. pozitivno vpliva na razumevanje oglasnega sporočila. Vendar pa v Evropi uporaba izstopajoče, izrazite glasbe v oglasih slabi

razumevanje. Takšna glasba lahko preglasi nekatere ključne dele sporočila, zato gledalec ne more slediti zgodbi (Brown 2008).

Na splošno uporaba glasbe ne vpliva na prepričljivost oglasa, v posameznih primerih pa, seveda ob pogoju, da je izbor glasbe pravi, lahko okrepi sporočilo in izboljša njegovo prepričljivost. Glasba lahko bistveno spremeni vzdušje v oglasu in nam s tem pomaga pojasniti zgodbo in okrepiti celotno sporočilo (Brown 2008).

Velik vpliv na všečnost oglasa ima tudi način, na katerega je uporabljena glasba v njem. Všečnost se poveča, če se v oglasu uporabi pesem, ki že sama po sebi nakazuje rešitev problema za težavo, ki jo izdelek, ki je prikazan v oglasu, rešuje ali odpravlja. Če uporabimo del pesmi oz. melodijo, ki je bolj pozitivna, ali pa optimistično besedilo in se to dodatno navezuje na problem-rešitev, je všečnost oglasa po raziskavah višja (Brown 2008).

Obraba oz. izraba glasbe se redko zgodi, predvsem v televizijskih oglasih, potrebno pa je biti pozoren predvsem na trenutno moderno glasbo in uspešnice. Če se oglas s tako glasbo predolgo predvaja, se všečnost in zabavnost oglasa znižata, oglas pa hitro lahko postane nadležen in moteč (Brown 2008).

Glasba ima torej na oglaševanje izjemen vpliv in učinke, vendar le, če je njena vloga in posledično uporaba vnaprej skrbno, natančno in dosledno premišljena.

4.1 Vpliv glasbe na možgane

Glasba ima zelo neposreden vpliv tudi na naše možgane. Obstajajo številne čustvene, telesne in nevrološke posledice, ki jih ima glasba na človeka. Glasba nas lahko potolaži, nas navdihuje, motivira in celo sproža določene aktivnosti.

4.1.1 Čustva in emocije

Naj gre za konjiček, strast ali poklicno pot, glasba ima neposreden vpliv na naše razpoloženje, stanje duha in naše občutke. Nakupovalna središča, knjigarne, bari in restavracije za ustrežanje svoji ciljni publiko uporabljajo določene glasbene zvrsti, s katerimi okrepijo in izboljšajo potrošnikovo (nakupovalno) izkušnjo. Glasba lahko razvedri in razsvetli ozračje okoli nas ali pa ustvari občutek nuje v času razprodaj. V nas lahko priključijo občutke, ki bi nam jih umetnik rad prenesel. Žalost, veselje, sreča, ponos, tesnoba, strah in navdušenje so le nekatera od čustev, ki jih je mogoče vzbujati ali

ustvariti z glasbo. Glasba v počasnem tempu nam pomaga sprostiti se, razmišljati, celo zaspati. Pogosto jo uporabljajo v trgovinah za ustvarjanje sproščenega okolja, ki potrošniku daje občutek, da ni pod pritiskom, in ga s tem podzavestno prisili, da podaljšuje čas nakupovanja. Zdravilišča in objekti, kjer se ljudje razvajamo, uporabljajo tovrstno glasbo kot podporo svoji dejavnosti. Ko je čas za navdih, nas domoljubni filmi in državne himne napolnijo z občutki motivacije in ponosa. Nekateri glasbeni stili, če so predvajani preglasno, lahko povzročijo vznemirjenje in nas spravijo na rob potrpljenja. To lahko vpliva na našo sposobnost za učenje in koncentracijo, zaradi česar smo lahko tudi zajedljivi in zopni do drugih (Jamhouse Creative 2011b).

4.1.2 Fizični vplivi

Glasba ima vpliv tudi na naše zdravje in naš način gibanja. Ugotovljeno je celo, da glasba lahko spreminja presnovno stopnjo, zvišuje ali znižuje krvni tlak, bodisi pozitivno ali negativno učinkuje na raven energije in prebavo - odvisno od vrste glasbe, ki smo ji izpostavljeni (Portnoy v Jamhouse Creative 2011b). Ritem je primarni dejavnik pri analizi fizičnih vplivov glasbe, saj združuje dva podobna odziva, pri katerih eden ne more obstajati brez drugega. Prvi je posluš za ritem in drugi fizični odziv nanj. Odzive na glasbo je v telesu zlahka zaznati. Klasična baročna glasba npr. povzroči, da se srčni utrip in pulz sprostita v ritmu glasbe, hkrati pa se zniža krvni tlak. Vpliva tudi na dihanje (pogostost vdihov in izdihov), širi zenice ter poveča srčni utrip. Restavracije s hitro prehrano občasno izkoriščajo fizične učinke glasbe s predvajanjem hitrih glasbenih ritmov, ki pospešijo srčni utrip in gibanje ljudi. S tem povečajo pretok ljudi v restavraciji, kar spodbuja višjo storilnost in s tem večji promet (Jamhouse Creative 2011b).

4.1.3 Učenje in spomin

Dokazano je, da glasba pomaga pri učenju in ohranjanju spomina. Zmožnost učenja se z uporabo glasbe lahko zviša za najmanj petkrat. Dokazan je pozitiven vpliv, če ob poslušanju dobre glasbe izvajamo zahtevne naloge. Ob glasbi se zdi izpolnitev naloge ali neka težka aktivnost veliko lažja in bolj obvladljiva. Presenetljivo pa glasba lahko ostaja v mislih tudi, kadar tega sploh ne želimo. Se vam je že kdaj zgodilo, da vam je neka pesem obtičala v glavi in se je niste mogli znebiti? To je pravzaprav glavni razlog za označevanje in povezavo izdelka z glasbo, saj glasba občutno pripomore k priklicu

izdelka. Melodija ima, kljub vsem vizualnim dražljajem, ki smo jim vsakodnevno izpostavljeni, dosti večji vpliv na človeško zavest (Jamhouse Creative 2011b).

4.1.4 Nevrološki učinki

Ko poslušamo glasbo, se v možganih sprošča kemijska dejavnost. Reakcija na glasbo sproži aktivnost v srednjem delu možganov, ki analizira zgradbo in pomen glasbe. Aktivira se tudi možgansko jedro, ki sprošča dopamin (kemijska spojina, ki v možganih izzove občutek nagrade, zadovoljstva). Na glasbo se odzivajo tudi mali možgani, območje, ki ga običajno povezujemo s telesnim gibanjem. Odzivajo se na t.i. napoved možganov o tem, kam nas pelje glasba. Ker možgani sprejemajo tempo, ritem in čustveni vrh pesmi, mali možgani reagirajo vsakokrat, ko pesem proizvede napetost, torej ob vsaki spremembi ustaljene melodije in tempa. Pomanjkanje serotonina (živčni prenašalec) vodi v depresivno stanje duha. Pomirjujoča glasba pomaga povečati raven serotonina v možganih, s čimer se lahko zmanjša duševna napetost in celo zdravi depresija (Jamhouse Creative 2011b).

5 Odnos med glasbo in blagovno znamko

Na splošno bi lahko rekli, da glasba lahko spreminja pomen v odvisnosti od konteksta. To je seveda odlična priložnost za oglaševalce, da oblikujejo in ustvarijo pomen svoje blagovne znamke z uporabo glasbenega dela za lasten interes. Glasba ima namreč potencial za gradnjo in dogovarjanje o pomenu v določenem kontekstu (Cook N. 1994, 39).

To pomeni, da se neka glasba bolj ujema oz. je primernejša za določeno vrsto izdelkov, medtem ko je za drugo vrsto izdelkov manj primerna. Z različnimi glasbenimi oblikami lahko ciljamo na potrošnike izdelkov visoke kulture ali pa na potrošnike, ki so usmerjeni na izdelke popularne kulture. To se dogaja zato, ker glasbeni stili in zvrsti (žanri) nudijo neprekosljive priložnosti za komunikacijo kompleksnih socialnih in vedenjskih sporočil, praktično v trenutku (Cook N. 1994, 35).

Brez dvoma lahko rečemo, da glasba pove več kot tisoč besed. Tudi zato je glasba postala čedalje bolj pomemben element v oglaševanju. Oglaševalci imajo možnost, da z uporabo posebnih značilnosti, ki obstajajo v določeni (z)vrsti glasbe, le-te prenesejo na svoje izdelke. Glasba se uporablja kot neke vrste »izposojen interes«, ki zajema neki

občutek, ki ljudem določa razpoloženje, vzdušje, se sklicuje na pretekle izkušnje ter jih predvaja v imenu sponzorjev. Vse te lastnosti pomagajo oglaševanju, da postane privlačnejše za življenjski slog ciljne skupine (McLaren 1998b, 10).

Glasba svoje lastnosti vedno prenaša na blagovno znamko, v njeno zgodbo in na izdelek, s čimer interpretira besedilo in sliko oglasnega sporočila. Dejstvo je, da je vrednost blagovne znamke, izdelka ali storitve okrepljena in povečana v povezavi z glasbo (McLaren 1998b, 10).

Ključno vprašanje, ki bi se moralo zastavljati vsakemu oglaševalcu, je, kaj lahko glasba, uporabljena v oglasu, naredi za njegovo blagovno znamko. Zavedati se mora, da blagovni znamki v oglasu uporabljena glasba lahko povzroči celo več škode, kot pa ji dejansko koristi. Zavedati se mora tudi dejstva, da pesem ali skladba, ki se uporabi v nekem oglasu, ni oglasna pesem, ampak samo popularna skladba (uspešnica), ki je v oglasu uporabljena z dovoljenjem avtorja in izvajalca. Oglasna pesem je v tem primeru opredeljena kot glasbeno delo, ki je ustvarjeno posebej za oglas. To je npr. glasba ali pesem, ki je ekskluzivno vezana na konkretno blagovno znamko in sploh ne bi obstajala, če ne bi bilo oglasa, za katerega je bila izdelana in v katerem je bila uporabljena (Hall 2009).

Iz tega sledi, da licencirana, že posneta, znana glasba, morda celo uspešnica lahko koristi samo avtorju, ker ima od tega neposredno finančno korist, v resnici pa ta glasba onemogoča izpostavljenost blagovne znamke v tem smislu, da ustvarja izključitev oz. prekinitev stika z blagovno znamko (Hall 2009).

Oglaševanje naj bi podajalo jasna in dosledna sporočila potrošnikom. Da bi to dosegli, morajo biti elementi (sestavine) oglasa nedvoumno in edinstveno povezani z blagovno znamko. Oglaševalci to idejo dobro razumejo, saj se nanaša na elemente, kot so logotip, besedna oznaka in slogan, ki so popolnoma edinstveni v svojih značilnostih in zato zaščiteni. Oglaševalci pa ravno pri obravnavanju glasbe ta načela zelo pogosto zanemarjajo (Hall 2009).

Licencirane pesmi za uporabo v oglasu že po sami definiciji ne morejo biti v lasti blagovne znamke, ampak so lahko samo izposojene. Zato za razliko od z blagovno znamko označenih vizualnih podob t.i. »najeta« glasba negira in izniči kakršno koli možnost za ustvarjanje ekskluzivne povezave med njima. Končni rezultat je ta, da ko se

pokaže rumeni zaobljeni M, potrošnik pomisli na McDonalds in ko sliši pesem Mercy, pomisli na pevko Duffy in ne na Simobil (pesem Mercy pevke Duffy je bila uporabljena v njihovem oglasu) (Hall 2009). V kolikor je pesem za oglas res pametno izbrana in so pri njeni izbiri upoštevane tudi vse značilnosti, strategija in vrednote blagovne znamke, ki jo bo pesem v oglasu »zastopala«, se lahko zgodi, da ob predvajanju neke pesmi najprej pomislimo na blagovno znamko, v kateri smo videli oglas, in šele nato na izvajalca (skupino, pevca ali pevko). Ta primer tudi dokazuje, da je izbor glasbe v oglaševanju zelo pomemben faktor, ki ga nikakor ne smemo zanemarjati.

Vsaka od pesmi, ki so izbrane za oglas, ima svojo lastno identiteto in pripada avtorju in oboževalcem, ne pa blagovni znamki, ki je sicer plačala visok znesek za dovoljenje za uporabo. Samo z denarjem se povezave med njima ne da ustvariti, še posebej kadar se le-to skuša ustvariti na silo in brez pravega občutka. Če v iskalnik Google vpišete nekaj znanih naslovov pesmi, ki so bile uporabljene v oglasih, ne bo prav nobenih zadetkov za blagovne znamke, v katerih so bile te pesmi uporabljene. Vsi zadetki se bodo nanašali le na glasbene skupine oz. pevce in pevke, ki jih izvajajo (Hall 2009).

V svojem neskončnem boju povezovanja s potrošniki in neizmerni želji za pomembnostjo oglaševalci nadaljujejo z zapravljanjem časa in denarja, da bi našli in dobili dovoljenje za uporabo pesmi naslednjega velikega glasbenika. Ostaja upanje, da se bosta s povezavo svojih proizvodov s popularno novo skupino ta svežina in uspešnost v mislih potrošnika prenesli tudi na blagovno znamko. Ta t.i. »halo učinek« so pobožne želje vsakega oglaševalca. V novodobnem svetu medijev, kjer nas vsakodnevno okupira množica elektronske pošte, SMS- in MMS-mobilnih sporočil, prisotnost Twitterja, Facebooka, YouTubea, iChata, Bloggerja in MySpaca, na potrošnike vpliva preveč motečih dejavnikov in imajo premalo časa, da bi posvečali pozornost nepomembni blagovni znamki piva (Hall 2009).

Glasba v oglaševanju ima vselej vlogo pripomočka: filmska glasba, jingle, izjava o blagovni znamki, paritveni klic itd. Po svoji naravi halo učinek preusmerja potrošnikovo pozornost stran od oglaševanega izdelka in jo namesto tega postavlja na mesto umetnika (Pareles v Hall 2009). Če ima blagovna znamka, kot je npr. Adidas, to srečo, da v poplavi medijskih vsebin uspe pritegniti trideset sekund potrošnikove pozornosti, zakaj bi ta čas namenila temu, da pevki Katy Perry in pevcu Bossmanu (njuna pesem je bila uporabljena v Adidasovemu oglasu) poskuša pomagati prodati več plošč? Zakaj deliti,

če si v središču pozornosti? Licenčno razmerje je odlično za glasbenike, avtorje, glasbene založbe in založniška podjetja, ki se v sodobni družbi poskušajo obupano spopadati z razdrobljenostjo radijskega trga in upadom prodaje plošč, toda bistvo ostaja, da zelo malo naredi za udeležene blagovne znamke (Hall 2009).

Licenčna glasba največkrat ne uspe zagotoviti ene od temeljnih funkcij oglaševanja: gradnje blagovne znamke. Vprašanje, ki si ga moramo pri uporabi neke glasbe vedno zastaviti, je: Ali glasba prispeva k splošnemu poslanstvu blagovne znamke? Z drugimi besedami: ko se ozremo po posameznem oglasu, ali je glasba tista, ki pomaga oblikovati identiteto blagovne znamke? Če upoštevamo dejstvo, da je lahko ista glasba uporabljena v različnih oglasih (kljub časovni ali geografski razdalji), bi se lahko strinjala, da glasba etiki neke blagovne znamke ne prinaša nič edinstvenega, lahko pa je celo razumljena kot zavajajoča (Hall 2009).

Kljub temu je neodgovorna uporaba glasbe, kot je ta, precej pogosta. Navajam primer, ki to neodgovornost zelo dobro ponazarja. V Sloveniji smo imeli priložnost slišati, sicer v nekajmesečnem razmiku, isto skladbo v dveh popolnoma različnih oglasih. Pesem Carle Bruni *Quelqu'un m'a dit* se je pojavila v Mobitelovem oglasu, kasneje pa še v oglasu za sladoled *Carte d'Or*. Kaj imata torej ta dva oglasa skupnega, razen uporabljene glasbe? Prav nič. Ali je ta pesem res pomagala oblikovati identiteto blagovne znamke mobilnega operaterja, nato pa še blagovne znamke sladoleda? Najbrž ne.

Res je, da je ekskluzivnost zakupa, npr. za neomejen čas in samo za eno državo, pri licenciranju pesmi v praksi težko izvedljiva, ker bi bil tak zakup absolutno predrag, vendar pa v takih primerih predhodno lahko pridobimo informacije vsaj o tem, ali pesem morda ni bila licencirana že za kak drug oglas. Te informacije je z malo truda seveda možno pridobiti.

Morda v tem vidimo uspeh, ki ga je imel Apple z uporabo licenčne glasbe, a imejmo v mislih, da Apple glasbo pravzaprav tudi prodaja. iPod je recimo eden od redkih izdelkov, ki ga tudi glasbeniki, ki ne dajejo glasbe za uporabo v oglasih, kot recimo U2, z veseljem podpirajo. Ravno oglas za iPod je recimo ustvaril edino uspešnico pevke Feist, pesem *1234*, in z njim potrojil prodajo njenega albuma (Lynskey 2012, 91).

Morda se oglaševalci z uporabo licenčne glasbe počutijo manj oglaševalci (ki potrošniku vsiljujejo svoje čevlje, avtomobile, tampone in ocvrt krompirček) in bolj

glasbeni direktorji in filmski producenti. Morda jim je všeč, da lahko povedo, da so bili prav oni odskočna deska v karieri mlade, perspektivne glasbene skupine, ali pa da hodijo na kosilo z zelo popularnim pevcem. Razlogi sploh niso pomembni. Dejstvo je, da je oglaševalska industrija prepričana v zmoto, da uporaba t.i. »najete« glasbe povečuje učinkovitost njihovega oglaševanja, v resnici pa je izgubila pregled nad odgovornostjo do svojih naročnikov in njihovih blagovnih znamk. Primarni cilj oglaševalskih agencij je pomoč naročnikom pri gradnji identitete blagovnih znamk in prodaji. Oglaševalska industrija gradi na izvornosti in novostih. Integritete naročnikovih sporočil zato ne sme ogrozati in slabiti z uporabo že uporabljenih in nenavdihujoče glasbe (Hall 2009).

Ključ do kar največje učinkovitosti katere koli oglaševalske kampanje je natančna opredelitev in identifikacija primarnih ciljnih skupin in to, da le-te nagovarjajo na jasen in izviren način. Ob uporabi glasbe kot podpore oglaševalski kampanji je razumevanje kaj tvoje občinstvo posluša, prav tako pomembno kot ugotavljanje temeljnih demografskih značilnosti tega občinstva. Več kot devetdeset odstotkov televizijskih oglasov uporablja glasbo bodisi kot glavno temo ali kot glasbeno ozadje. Moč glasbe je obsežna in blagovne znamke lahko izkoristijo številne učinke, ki jih ima glasba na potrošnika in posameznika. Glasba lahko vpliva na ljudi tako čustveno kot telesno, lahko celo vpliva na sposobnosti učenja. Oglaševalska podjetja te lastnosti lahko uporabijo kot podporo svoji komunikaciji in za identifikacijo z blagovnimi znamkami. Številni uporabljajo glasbo kot zvočno označevanje (angl. sonic branding). Nekatere oblike zvočnega označevanja vključujejo korporativne identifikacije (npr. Intelov zvočni slogan), jingle ali pesmi, prilagojene za oglaševanje, licencirane pesmi in zvočne designe. Uporabljajo se za okrepitev in racionalizacijo komunikacije v prodaji, sporočilnih storitev ali katere koli druge kontaktne točke, kjer so lahko sestavina zvočne komponente (Jamhouse Creative 2011a).

Številna podjetja delajo napako s tem, ko javnosti naenkrat ali v določenem časovnem obdobju pošiljajo množico glasbenih sporočil brez usklajene povezave. Vsakokrat, ko neka blagovna znamka uporabi glasbo na katerem koli področju svojih trženjskih aktivnosti in promocije, s tem ustvarja in oblikuje premoženje in hkrati obveznost oz. odgovornost te blagovne znamke, ki je odvisna od uspešnosti izbora glasbe in načina uporabe (Simmons 2003, 4).

Kakšna je glasbena podoba moje blagovne znamke, je ključno vprašanje, na katerega mora znati odgovoriti vsaka blagovna znamka, ki namerava v svojem oglaševanju uporabiti glasbo. Tega se ne sme zamenjevati z zvočnim označevanjem, ki pomeni zvočno identiteto neke blagovne znamke, kar najbolje dokazuje zgoraj omenjena Intelova melodija ali začetni zvok, ki prihaja iz vsakega Microsoftovega računalnika, ko ga vključimo. Zvočna podoba blagovne znamke je bolj kompleksen proces. Pri njej gre za čustveni odziv na blagovno znamko, ki je vesplošno izzvan. Zvočna podoba blagovne znamke zajema osnovno vez, ki se zgradi med potrošnikom in blagovno znamko na zavestni ali podzavestni ravni, in uporabljeno glasbo. To se imenuje glasbeni kapital (Simmons 2003, 4).

Glasbeni kapital Simmonsova opredeljuje kot čisto komercialno vrednost odnosa blagovne znamke do glasbe, upoštevajoč njeno premoženje in odgovornost, ki sta komercialno spodbujena, in se ga da meriti tudi na vseh drugih področjih marketinških aktivnosti (Simmons 2003, 4).

V času, ko blagovne znamke izkušajo hitro globalizacijo in se poskušajo razširiti preko kulturnih razlik, postaja potreba po mediju, ki lahko dosledno posreduje temeljne vrednote podjetij, vse bolj nujna. Jasna in močna glasbena identiteta lahko predstavlja tisto, kar podjetja želijo za svojo blagovno znamko zdaj in v prihodnosti. Glasba lahko zagotavlja zunanjo podobo blagovne znamke za potrošnike in lahko služi kot notranji impulz njihove poslovne strategije (Simmons 2003, 5).

Povezava med glasbo in spominom ustvarja vodilno prednost za blagovno znamko, saj je vzvod za priklic sporočil, za povezovanje pozitivnih mnenj in nenazadnje zapomnjenje blagovne znamke. Navkljub vsem vizualnim dražljajem, ki smo jim vsakodnevno izpostavljeni, ima melodija dosti večji vpliv na človekovo (pod)zavest. Če glasba in zvok v oglaševanju neke blagovne znamke ostajata dosledna, je ta povezava tisto, kar lahko naredi priklic in prepoznavnost tako enostavna (Jamhouse Creative 2011a).

Bolj kot kadar koli prej blagovne znamke na nas vplivajo skozi našo družbeno in čustveno občutljivost, skozi gradnjo osebnih povezav in s tem vzpostavljajo zaupanje z nami. Ne glede na kategorijo blagovne znamke, ni pomembno, ali so to osvežilne pijače, avtomobili, mobilni telefoni, športni copati ali računalniške igre, naša čutila se bodo na blagovno znamko odzvala bodisi pozitivno, bodisi negativno, ali pa sploh ne.

To vpliva na našo raven interakcije in željo po sprejemanju tega, kar nam neka blagovna znamka ponuja (Simmons 2007).

Pred tridesetimi in štiridesetimi leti je bilo nakazovanje, da bi lahko prepoznali in razumeli vrednote neke blagovne znamke iz barve, sloga pisave ali imena, prav tako vprašljivo kot namigovanje na to, da bi morali biti sposobni prepoznati blagovno znamko po njenem zvoku. Danes pa je celotna industrija zgrajena tako iz otipljivih kot tudi vizualnih procesov, ki sodelujejo pri razumevanju in gradnji blagovnih znamk, od grafike do semiotike imen, od embalaže do barve (Simmons 2007).

Posledice in učinki glasbe so dejansko tako zelo močni in vplivni, da je veliko presenečenje, da je v zgodovini psihologije tako malo sklicevanja in referenc na uporabo glasbe (Catell v Simmons 2007).

Če je skupnost po definiciji sestavljena iz ljudi, ki delijo skupne vrednote, in če glasba uteleša te vrednote, potem so glasbene skupnosti sestavljene iz ljudi, ki delijo skupne glasbene vrednote. Če blagovna znamka uporablja nek glasbeni stil, ker na določenem tržišču želi biti prepoznana kot kul, vendar ne naredi ničesar, s čimer bi se postavila v vrednostni sistem te glasbe, lahko pride do tega, da se skupnost sprašuje ne le o (poštenih) namenih te blagovne znamke, ampak tudi o njeni integriteti. Učinkovita alternativa v tem primeru bi bila uporaba glasbe, ki krepi prileganje med vrednotami glasbe, blagovno znamko in potrošnikovimi vrednotami (Simmons 2007).

Tako se zdi, da imamo na eni strani glasbeno industrijo, tako imenovane kustose umetnosti, ki jim je zaupano varovanje glasbenih vrednot, v resnici pa se z lastniki, delničarji in četrtnimi poročili o prodaji in dobičku bojujejo za lastno preživetje. Na drugi strani pa je marketinška in oglaševalska industrija, ki se danes prebuja ob dejstvu, da bi morala biti graditev glasbenega sodelovanja sestavni del strategije vsake blagovne znamke, čeprav niso povsem prepričani, kako ta strateški kapital zgraditi, saj so pod vplivom produkcijskih in kreativnih timov, predvsem pa nadzornikov stroškov (Simmons 2007).

V povezavi z glasbeno industrijo se morajo blagovne znamke zavedati, da so pogosto obravnavane kot »denarja polni vitezi v sijočem oklepu«, ki prihajajo kot rešitelj njihovega preživetja ravno ob pravem času, da jih rešijo pred padajočo spiralo finančnega poloma. V zvezi s tem se poraja vprašanje, ali glasbena in oglaševalska

industrija ne zmanjšujeta emocionalne vrednosti, ki jo ima glasba, zgolj na vrednost, izraženo v denarju. Med lastniki in uporabniki glasbe se zato razvija univerzalna zmeda med vrednostjo in vrednotenjem glasbe, ki povzroča čustveni boj za prejemnike, potencialno skupnost neke blagovne znamke (Simmons 2007).

Blagovne znamke morajo znati izmeriti vlogo glasbe, vpliv kulturnih razlik na komercialni ravni in pri soočenju s potrošnikom, demografske značilnosti, vpliv glasbenega delovanja in iz tega potegniti zaključek, kako to vpliva na njihovo donosnost. Je to lastniški kapital glasbe? Kaj pa njena integriteta? Ti sicer pomembni faktorji so precej bolj pomembni za uspeh blagovne znamke kot pa merila glasbene industrije, ki so povezana z obsegom prodaje, s številom prenosov in z mestom na lestvicah popularnosti. Preprosto povedano, to ni le glasba, ki je uporabljena, gre za način kako je uporabljena. Ni dovolj, da se blagovna znamka zaveda, kakšno glasbo ljudje poslušajo in kje, ampak tudi kako in zakaj (Simmons 2007).

Le blagovne znamke, ki res vlagajo čas v razumevanje vseh vidikov zvočne podobe svoje blagovne znamke in celotnega glasbenega jezika, lahko povsem nezmotljivo komunicirajo s svojim občinstvom. Uporaba glasbe s tem postane več kot le niz neenakih taktičnih glasbenih izvedb. Blagovne znamke na takšen način razvijejo glasbene usmeritve, ki dajejo opredeljeno obliko za vse, ki želijo uporabljati glasbo zato, da bi blagovni znamki dodali dimenzijo. S prepoznavanjem in določitvijo svojih potreb se bodo blagovne znamke znašle znotraj glasbene komunikacije, ki skladno in dosledno izraža njihove temeljne vrednote, s katerimi se tudi oblikujejo razlike med njimi, kar je eden izmed ciljev vsake blagovne znamke (Simmons 2007).

Zvočna podoba blagovne znamke presega osem oktav in nekaj spevnih melodij. Prav tako ne gre za glasbeno zvrst, besedilo, profil avtorja ali izvajalca pesmi. Gre za to, kdo ste, kakšne so vaše vrednote, kako se obnašate in kako komunicirate. To so čustvene stične točke, ki zahtevajo poglobljeno razumevanje. Da bi glasba postala del premoženja blagovne znamke, morata izbor glasbe in način, kako je le-ta uporabljena, hkrati poudarjati in biti usklajena z vsemi drugimi načini internega in eksternega komuniciranja nekega oglaševalca (Simmons 2007).

Da bi blagovna znamka lahko v celoti zajela vpliv moči glasbe, si mora, še preden pritrdi možnosti za uporabo glasbe, odgovoriti na temeljno vprašanje: Ali imamo glasbeno strategijo? Naknadno mora jasno odgovoriti še na naslednja vprašanja:

Kaj lahko glasba pove o moji blagovni znamki?

Katere vrste glasbene aktivnosti bodo opravljale pozicioniranje blagovne znamke, osebnost in temeljne značilnosti blagovne znamke?

Kakšne glasbene aktivnosti bodo prinesle obojestransko korist tako za blagovno znamko kot za partnerja v glasbeni industriji?

Kako in na kakšen način bo blagovna znamka dosegla ta cilj?

Če blagovna znamka na ta štiri vprašanja ne more jasno odgovoriti, potem nima jasno opredeljene glasbene strategije (Simmons 2003, 8).

Eden od razlogov, da so učinki glasbe v oglaševanju precej podcenjeni, je tudi ta, da je težko izmeriti njihov neposreden vpliv in učinke, ki jih ima glasba na prodajo. Pri raziskovanju uspešnosti glasbe v oglaševalski kampanji se njena vrednost pogosto meri s parametrom olajšanja posredovanja racionalnega sporočila, značilnega za kampanjo. Ampak, ali je to ustrezno merilo? Glasbena industrija meri svoj uspeh z lestvicami popularnosti in s prodajo plošč. Blagovne znamke in oglaševalske agencije so zaradi tega merila pogosto zapeljane in ta standard uporabljajo pri merjenju sekundarnih koristi, ki jih ima blagovna znamka zaradi uporabe glasbe, saj jim glasbena industrija nastavlja to merilo kot merilo uspešnosti. Biti na prvem mestu lestvice popularnosti ali prodaje plošč je zapeljiv podatek, ki prinaša določeno mero slave, a vprašanje ostaja, kaj to pove o blagovni znamki sami (Simmons 2003, 9).

Podjetja zaradi natančnih podatkov o prodaji vedo, ali sta neki proizvod ali storitev uspešna. Ne znajo pa izmeriti, koliko tega rezultata je možno pripisati glasbi. Zato si morajo najprej odgovoriti na naslednje vprašanje: Kakšen je glasbeni kapital pevca/pevke, izvajalca, pesmi, zvrsti, žanra? Kakšna je dediščina te glasbe? Katere nematerialne koristi bi ta glasba lahko prinesla blagovni znamki? Ali glasba oblikuje odgovornost in premoženje blagovne znamke? Kakšne možnosti lahko kapital blagovne znamke ustvari za glasbeno industrijo? Temeljno vprašanje v procesu odločanja je: Kakšen je trenutni glasbeni kapital blagovne znamke in kako bo uporaba te glasbe vplivala nanj? Blagovne znamke bi se morale torej premišljeno odločati o uporabi glasbe in z enakim zaupanjem, ki se kaže tudi v vseh drugih elementih njihovih promocijskih in komunikacijskih aktivnosti (Simmons 2003, 9).

Glasba je v svojem bistvu čustveni element, obstaja pa tudi nekaj drugih elementov blagovne znamke, ki imajo takšno moč, da se odzivajo na senzorične užitke ljudi in ki to obljubo tudi izpolnjujejo. Ljudje se povezujejo z blagovnimi znamkami na zelo podoben način, kot se povezujejo z drugimi ljudmi. Razmerja oblikujejo na podlagi osebnosti, izgleda (stil in zunanja podoba) in zaupanja. Dobra glasba lahko ustvari željo po blagovni znamki, samozavest in varnost, če jo posedujemo, in nam daje občutek pripadnosti neki skupini. Verjetno ni samo glasba tista, ki v nas priključuje čustva, pač pa celotna blagovna znamka in pa podoba glasbenega subjekta (Simmons 2003, 11).

Glasba je torej izredno zmogljivo sredstvo, ki ima takšno moč, da v oglaševanje prenaša in posreduje čustvene lastnosti izdelkov in storitev, obenem pa ustvarja večplastne in strukturirane izkušnje v življenje potrošnikov (Simmons 2003, 12).

6 Glasba kot komunikacija

Glasba je edinstvena oblika simboličnega izražanja, ki lahko obstaja samostojno, kot kulturni dogodek ali kot izdelek (koncert, ulično izražanje, zasebno petje in igranje, plošče, zgoščenke, mp3 itd.), služi lahko kot vsebinski poudarek za drug medij (radio, glasbeni video, film) ali pa prispeva k splošni estetiki in pomenu drugih vsebin (glasbeno ozadje televizijskih programov in filmov, spremljava v cerkvenih ritualih, glasba na porokah in pogrebih, športnih dogodkih itn.). Glasba je »soundtrack« za nakupovanje, vožnjo, študij in zabavo. Popularna glasba je med člani občinstva mnogokrat uporabljana za isti namen, kot se uporabljajo drugi mediji. Nekdo se sprošča ob glasbi ali s knjigo. Glasba je odličen spremljevalec, tako kot npr. televizija (Lull 1992, 19).

Besedila popularnih pesmi so prav tako komunikacijski vir, zato vpliva besedil v glasbi ne smemo spregledati. Že pred mnogo leti je popularna glasba ustvarila neke vrste jezik, ki ga mladostniki uporabljajo v svojem osebem in socialnem življenju (Horton v Lull 1992, 21).

Ko se v glasbi pojavi zabavno besedilo ali besedilo z osebno pomembnostjo, pogosto le-to postane osrednja točka za poslušalca, ki prevlada nad fizično in čustveno privlačnostjo ritma in melodije. V besedilih pesmi se včasih pojavljajo izredno žgoče teme, ki imajo lahko ogromne (tudi negativne) učinke. Ljudje si po navadi zapomnijo

ključna besedila - tista, ki imajo zanje in za njim bližnje poseben pomen. Besedila, ki namigujejo ali zelo nazorno govorijo o spolnosti, seksualno provokativna glasba, t.i. skrita »hudičevska« in subliminalna sporočila naj bi nekaj mladostnikov v preteklosti že napeljala v samomor, vendar njihova vzročna povezava nikoli ni bila znanstveno (in pravno) dokazana, zato je večina kritik seveda usmerjena v njihov škodljiv vpliv na mlade. Vsekakor pa močan vpliv glasbenih besedil ostaja in nikakor ni nepomemben (Lull 1992, 21).

Za večino ljudi, ki živijo v industrijsko razvitih državah, stik z glasbo poteka predvsem preko množičnih medijev, kot so fonogrami (plošče, zgoščenke, video, DVD), radio, film in televizija. Zdrava pamet nam pravi, da je tudi zvočni zapis lahko množični medij, saj je poslušanje plošč prav tako del vsakdanjega življenja kot branje časopisa ali poslušanje radia. Vendar pa standardni učbeniki redko omenjajo plošče, še manj pa ga obravnavajo kot medij, primerljiv s filmom ali z radijem. Problem je namreč sporočilo. Sporočilo plošč je običajno glasba, komunikacijsko raziskovanje pa ne ve, kako jo obravnavati (Gronow v Burnett 1996, 38). Takoj ko so bili mediji tehnično sposobni za pošiljanje zvoka in družba ekonomsko sposobna za uporabo teh medijev, je glasba začela množično komunicirati. To se je prvič pojavilo z razvojem industrije nosilcev zvoka in je nato sledilo razvoju radija, zvočnega filma, televizije in glasbenega videa (Burnett 1996, 39).

7 Glasba kot razpoloženjski moment

Glasba ima sposobnost stimulacije izrednih čustev in občutkov. Glasba v nas lahko izzove občutek duševne in telesne ekstaze, ki lahko privede do »najvišje izkušnje«, neke vrste čutne stimulacije, ki se lahko primerja samo s seksom (Panzarella v Lull 1992, 22).

Glasba se lahko uporablja za ugotovitev, okrepitev ali spremembo razpoloženja. Glasba lahko človeka spravi v pravo razpoloženje za romantiko, zabavo, ples, ustvarja pa tudi ustrezno vzdušje na poroki, pogrebu, svečani otvoritvi, na atletskem mitingu, pri meditaciji in še pri mnogo drugih dejavnostih. Glasba pomaga ustvariti estetski ambient dogodka na način, da bi v njem čim bolj uživali (Lull 1992, 22).

Glasba in razpoloženje pa sta konceptualno povezana še v mnogih okvirih. Raziskava med ameriški študenti je npr. pokazala, da rock glasbo poslušajo, kadar se počutijo, »da bi se družili, so nori, energični, pripravljeni za zabavo, dobro razpoloženi, ko hočejo plesati, kadar so pijani in pod vplivom drog«. Ista raziskava je tudi pokazala, da hitrejša modernejša glasba po njihovem mnenju ni primerna za sproščanje in romantiko (Lull 1992, 22–23).

Za razliko od televizije, filma, časopisov, revij in knjig glasba ne potrebuje vizualne pozornosti. Za glasbeno uporabo in izkušnjo ta posebna pozornost (sedeti in brati ali gledati), ki jo moramo nameniti ostalim naštetim zabavnim medijem, če jih želimo spremljati in uporabljati, ni potrebna. V resnici pa glasba spodbuja več vrst gibanja (Lull 1992, 23).

Uporabnost glasbe povečuje tudi več dejavnikov. Prvi je dejstvo, da je glasba sama postala relativno poceni in dostopna vsem (glasbo poslušamo na radiu, nanjo plešemo v klubih in diskotekah, kupimo album na zgoščenci, pesem ali dve na iTunes, glasbo poslušamo v lokalih, pubih, frizerskih salonih, trgovinah itd.). Drugi dejavnik je ta, da je sodobna tehnologija za predvajanje glasbe prenosna, mobilna in visokokvalitetna, kar omogoča uporabo glasbe v skoraj vseh možnih okoljih. Tretji dejavnik je ta, da je glasba pod nadzorom uporabnika. Zelena glasba se predvaja v času in na lokaciji, ki ju izbere poslušalec sam. Druga razsežnost glasbene uporabnosti je spremenljiva glasnost. Nekateri rock albumi imajo zapisano priporočilo za poslušalce - »play this music loud« (predvajaj naglas), da bi se dosegel poln učinek in zmogljivost posnete glasbe. Faktor glasnosti uporablja posameznik, ki je željan pozornosti. Za avtom, iz katerega se razlega glasna glasba, se po ulici zagotovo obračajo glave. Glasnost kot faktor pritegnitve pozornosti se lahko uporabi tudi kot sredstvo kaznovanja. Povečanje glasnosti glasbe je eden od načinov za draženje prijateljev, sosedov, staršev oz. tistih na katere smo jezni (Lull 1992, 23–24).

8 Glasba in družbeni kontekst

Na osebno in družbeno uporabo glasbe vplivajo uporabnikov namen, možnosti uporabe in njegove omejitve. Najosnovnejša situacija je tista, kjer poslušalec glasbo konzumira sam (osebni odnos). Uporaba glasbe v takih razmerah se razteza od spremljave

preprostih, praktičnih nalog do močnih trenutkov osebne introspekcije. Glasba je uporabljena za zmanjšanje učinkov trdega dela, ki ga podrazumevamo v razponu od gospodinjskih opravil in domačih del do estetskega izboljšanja in humanizacije industrijskih delovnih mest. Glasba iz avtoradia krajša čas potnikom, taksistom, voznikom in prevoznikom. Ljudje plešejo in telovadijo ob glasbi. Ob glasbi lahko pobegnejo od osebnih težav, saj jim pomaga spodbuditi domišljijo in se vsaj za par minut sprostiti. Z glasbo se lahko spominjamo časa in ljudi v preteklosti. Glasba je primerna tudi za prikrivanje in zakrivanje nezaželenih zvokov v urbanih okoljih. Otroci in mladostniki se pred starši po navadi umaknejo v svojo sobo, kjer poslušajo glasbo (Larson in Kubey v Lull 1992, 24). Glasba torej pomaga posamezniku preživeti (dolg)čas, zagotavlja mu družbo ali pa kar oboje (Lull 1992, 24).

Družbena raba glasbe je prav tako zelo pogosta. Veliko primerov osebne uporabe glasbe, obravnavane v zgornjem odstavku (npr. sproščanje, ples, spominjanje), lahko nastane tudi v medosebnih ali skupinskih odnosih. Glasba ljudem pomaga sprostiti zavore v medsebojnih interakcijah in socialnih situacijah, olajšuje pridobivanje pozornosti in odobravanja, zagotavlja varnost v tujem, neznanem okolju, zagotavlja temo za pogovor, prispeva k sprejemanju in krepitvi interesnih skupin, je primerno zvočno ozadje za romantiko in spolnost, je del družinske komunikacije (npr. skupinsko petje) in ustvarja stalen vir zabave med drugimi uporabniki (Lull 1992, 24–25).

Mladi glasbo izkoriščajo predvsem kot osnovo za oblikovanje vtisov o drugih, za gradnjo prijateljskih omrežij in za svoje vsakodnevne dejavnosti (Clarke v Lull, 1992, 25). Mladostniki včasih razvijejo prijateljske skupine na podlagi skupnega glasbenega okusa in nekateri člani teh skupin postanejo cenjeni mnenjski voditelji v glasbenem svetu (Frith v Lull, 1992, 25).

Glasba se uporablja tudi v zelo institucionaliziranih okoljih. Na nacionalni ravni se popularne pesmi in domovinske himne redno uporabljajo v politične namene, vključno z vojno. V času 2. svetovne vojne so Američani na vojna območja Evrope pošiljali plošče z glasbo Franka Sinatre, Elle Fitzgerald, Glenna Millerja in Guya Lombarda, da bi vojake pomirjali in razvedrili z znano domačo glasbo. Radijske postaje Oboroženih sil v Koreji, Vietnamu in Savdski Arabiji pa so ameriškim vojakom predvajale domačo popularno glasbo, predvsem rock, soul, rap in country (Lull 1992, 25). Glasbo kot

institucijo je možno izrabiti tudi za promocijo absolutne politične in družbene kontrole, kot se je to zgodilo v nacistični Nemčiji (Warren v Lull 1992, 25).

9 Glasba in socializacija

Tudi zelo majhni otroci začnejo razvijati poseben odnos do glasbe, ki se odraža skozi obliko zunanjega izražanja, ki je povsem drugačna kot pri starejših (Christenson, De Benedittis & Lindlof v Lull 1992, 25).

Poslušalčev osebni program, besedni zaklad, jezikovni vzorci, načini interakcije, motivacija za učenje iz medosebnih in posredovanih informacijskih virov, vse to začenja dobivati značilno obliko že daleč pred puberteto. Majhni otroci imajo v vseh kulturah nek poseben odnos do glasbe. Otroci pogosto zapojejo, divje zaplešejo ali pa se mečejo po tleh, ko zaslišijo glasbo. Očitno je, da se jih zvok globoko dotakne. Pogosto se svojega spontanega in kreativnega fizičnega izražanja niti ne zavedajo in so povsem brezskrbni glede tega, kaj si drugi mislijo o tem. Se pa tovrsten prostodušni odziv na glasbo običajno zmanjša ob vstopu v šolo; otroci sicer še vedno uživajo v glasbi, še posebno v njenem čustvenem in čutnem pomenu in moči ritma, nanjo pa se ne odzivajo več tako spontano (Lull 1992, 26).

Puberteta je za večino najstnikov stresno obdobje. Le-ti iščejo vznemirjenje in poti za ustvarjalno izražanje in rast, ki jim niso na voljo v okvirih meja doma in šole. Družinsko okolje in televizija jim ne zagotavljata več tistih spodbud, ki jih oni iščejo. V tem obdobju se čas, namenjen gledanju televizije zmanjšuje, medtem ko se izpostavljenost zvočnim medijem povečuje (Avery v Lull 1992, 26). S prihodom glasbenega videa se je vloga staršev v socializaciji mladostnikov občutno zmanjšala (Lull 1992, 26).

Tako kot je televizija del družinskega življenja, so film, radio in popularna glasba del življenja interesnih skupin. Šola kot institucija, ki uveljavlja način razmišljanja, ki na splošno podpira mainstream kulturo in zahteva nemoteče vedenje, je obenem tudi prostor, kjer se vzpostavljajo prijateljstva in oblikujejo interesne skupine, in je hkrati del procesa, ki je za študente bolj pomemben kot formalno učenje v učilnici. Vidiki šolske izkušnje vodijo do sodelovanja v določeni interesni skupini ali subkulturi, ki ima velik vpliv na vrsto uporabe in zadovoljstvo z različnimi mediji, zlasti s popularno glasbo (Roe v Lull 1992, 26–27).

Glasba ima prav tako poseben pomen kot sredstvo komunikacije in socializacije mladostnikov. Močan ritem, besedila ki namigujejo na spolnost, in agresiven ton sodobne popularne glasbe odzvanjajo v čustvenem značaju pubertetnikov in jim dajejo bogato popularnokulturno gradivo, s katerim se opredeljujejo in so hkrati sredstvo za izkoriščanje osebnih in medosebnih ciljev. Če povzamem, mladi uporabljajo glasbo kot sredstvo upora proti oblasti, za uveljavljanje svoje osebnosti, za razvijanje medsebojnih romantičnih odnosov in zapletov ter za učenje o stvareh, ki jih niso slišali v šoli ali od staršev. Temeljni razlog za uporabo glasbe v mladostniški dobi je njihova potreba po razglasitvi neodvisnosti od staršev (Hebdige v Lull 1992, 27). Včasih mladostniki zgradijo družbene vezi v obliki glasbenih subkultur, ki to navzkrižje interesov še bolj zaostrijo. Subkulture se zato pogosto oblikujejo ravno okoli glasbe in z njo povezane socializacije, le-ta pa se izraža skozi verbalno in neverbalno komunikacijo, načine vedenja, modo, odnose med spoloma, vero, hrano ter skozi interakcije v družini in v interesnih skupinah (Lull 1992, 27). Petje je najbolj surova oblika osebnega izražanja in glasbenega ustvarjanja ter najbolj spontana človeška aktivnost (Frith v Lull 1992, 49). Glasba ni jezik, ki opisuje kakšna se zdi družba, glasba je metaforično izražanje občutkov o tem, kakšna v resnici družba je (Lull 1992, 13). Prav tako je glasba oblika, ki jo težko povezujemo s svojo kulturno referenco. Gre za znak brez referenta, sporočilo, pri katerem je pomenska in razlagalna moč pretežno vložena v prejemnika, oblika, katere učinke je treba pojasnjevati preko metafor in prispodob in ne preko definicije pomena (Shuker 1994, 285).

10 Dimenzije glasbenega okusa in popularna glasba

Popularna glasba večini ljudi pomeni nekaj več kot samo »neumne ljubezenske pesmi«. Večina poslušalcev se običajno poistoveti z določeno vrsto glasbe in glasbeniki, medtem ko se z drugimi ne. Nekatere od teh preferenc so lahko zelo močne, celo tako, da se oblikujejo v skupine izjemno zvestih oboževalcev (angl. fans) nekega glasbenika ali skupine, ki jim sledijo na koncertnih turnejah, imajo poseben status na koncertih (za njih je rezerviran poseben del) in na vseh področjih strastno sodelujejo s skupino oz. njihovo glasbo (Lewis v Lull 1992, 134).

Čeprav večina mladih ni tako družbeno vključena v svet glasbenikov, pa je dejstvo, da naklonjenost določeni glasbi obstaja povsod. Glasbena preferenca je močan kulturni

signal, iztočnica za precej več kot samo dober ritem, vsečno melodijo in dobro besedilo. Roland Barthes trdi, da je glasba v svoji naravi tisto, kar ob sprejemanju takoj dobi pridevnik (Barthes v Lull 1992, 135). Ti pridevniki ne opisujejo samo všečnosti in nevšečnosti glasbe, ampak ubesedijo same občutke ob doživljanju glasbe (Lewis v Lull 1992, 135).

Glasbeni okus je v moderni dobi demokratična izbira vsakega posameznika. Ker svobodno lahko izberemo skoraj kar koli (oz. vsaj tisto, kar da glasbena industrija na trg in si lahko privoščimo), naše odločitve odražajo individualistični duh. Eklekticizem, ki ga ta svoboda dopušča, pa spodbuja precejšnjo raznolikost osebnega glasbenega okusa. Vsi imamo neke samosvoje kombinacije preferenc. Lahko imamo radi klasično in obenem rock glasbo, nekdo pa posluša country in hkrati uživa v glasbi Michaela Jacksona. Dejstvo je, da bolj ali manj poslušamo in uživamo v takšni glasbi, ki jo poslušajo ljudje, ki so nam blizu oz. tisti, s katerimi se identificiramo (Lull 1992, 137).

Predvsem popularna, komercialna glasba je široko prepoznavna. Podatek o številu prodanih plošč je merljiv in ga lahko spremljamo. Lestvice popularnosti (kot npr. Billboard v ZDA) določajo, kaj se predvaja na radijskih postajah, določajo pa tudi prodajo plošč v trgovinah. Popularna glasba ni le seštevek vseh glasbenih stilov, čeprav ne vsebuje vseh glasbenih oblik. Ne izraža se med vsemi javnostmi, ampak samo med izbranim občinstvom. Občinstvo izbere, kar je popularno s svojim poslušanjem in z denarjem (z nakupom). Popularna glasba je torej seštevek enot okusa družbenih skupin in glasbenih zvrsti, ki se združujejo ob določenem okusu in preferenčnih sorodnosti v nekem prostoru in času (Denison v Burnett 1962, 36).

Teza, da so ljudje z visokim kulturnim kapitalom največji potrošniki visoke kulture (npr. klasične glasbe in opere), v sodobni družbi ne velja več. Nasprotno, empirični podatki celo kažejo, da so ljudje z visokim kulturnim kapitalom najbolj vneti potrošniki popularne kulture. Priča smo namreč preoblikovanju strukturiranosti kulturne potrošnje, ki temelji na dvojnosti med visoko in nizko kulturo in temu ustreznimi družbenimi položaji, v model potrošnje, ki je strukturiran na osnovi razlikovanja med omnivornimi potrošniki z visokim kulturnim kapitalom in statusom (tistimi, ki konzumirajo raznovrstno kulturo in črpajo tako iz popularne kot iz visoke kulture) ter univornimi potrošniki z malo kulturnega kapitala in z nizkim statusom, ki so izrazito bolj enovrstni

v svoji kulturni potrošnji in konzumirajo predvsem komercialno popularno kulturo (Luthar in Kurdija 2011, 989–990).

Razlogi, zakaj prihaja do te spremembe v kulturni potrošnji in zakaj v kulturnih praksah tistih z visokim kulturnim kapitalom »snobizem«, ki se kaže v izključujoči preferenci za visoko kulturo, domnevno prepusti mesto eklektični in na videz nedistinkcijski in tolerantni omnivornosti, so številni. Prvi razlog je večja družbena mobilnost, ki povzroči, da postane visoka kultura in sposobnost »branja« te kulture dostopnejša. Hkrati je postalo izključevanje vedno manj legitimno in ga je vedno težje vzdrževati tudi zaradi spremembe vrednot glede spolnih, etničnih, religioznih in rasnih razlik. Prišlo je do sprememb v kulturi in do nove generacijske politike, kjer popularna kultura, npr. rokovska glasba, ni nekaj, kar konzumiramo, dokler smo mladi, potem pa se vrnemo k etablirani kulturi, temveč nas spremlja vse življenje (Luthar in Kurdija 2011, 990).

Elitni okus torej ni več definiran kot okus za visoko kulturo in kot moralni prezir ali ironična toleranca do vseh različnih estetik popularne kulture, temveč se kulturni kapital danes kaže kot sposobnost estetizacije popularnokulturnih oblik oz. kot zmožnosti prenosa estetske percepcije na popularno kulturo (Luthar in Kurdija 2011, 991).

Razredna diferenciacija glasbenega okusa je tudi v slovenskem prostoru očitna na prvi pogled, čeprav ne temelji na nasprotju med visoko in popularno kulturo. Tisti z visoko izobrazbo in tisti v najvišjem poklicnem razredu so v največji meri poslušalci kategorije »visoki pop in klasika« in najmanj preferirajo »nizko množično kulturo« z glasbenimi zvrstmi, kot so recimo narodnozabavna glasba in turbo folk. Manj distinkcijski je okus srednjega razreda, kjer se nekoliko bolj enakomerno razporejajo preference med »nizko množično kulturo« in »sredinsko komercialno kulturo«, z razredno hierarhijo pa močno pada tudi preferenca za »visoki pop in klasiko«. Pri spodnjem razredu je očitna izrazita preferenca za »nizko množično kulturo« ali »narodnjaško-ljudski diskurz« na račun drugih dveh formacij glasbenega okusa. Podobna jasno izražena strukturiranost kulturnega okusa se kaže tudi na drugih področjih kulture in glasba ni nobena izjema (Luthar in Kurdija 2011, 996).

Potrošnja popularne kulture, torej tudi glasbe, je v sodobni družbi ne samo neizogibna, temveč je diferencirana potrošnja določenih vrst popularne kulture postala vir družbenih distinkcij. Zaradi vseprisotnosti popularne kulture in izrazite notranje diferenciacije

popularne kulture na množično »nizko« kulturo, ki vključuje komercialno sredinsko kulturo ali pop diskurz ter komercialni narodnjaški/ljudski diskurz in »visoko« popularno kulturo (ali umetnostni diskurz), potrošnja popularne kulture ne stoji več v jasnem nasprotju s potrošnjo visoke kulture. Hkrati je prišlo do komodifikacije visoke kulture, ki postaja le posebna niša na množičnem trgu kulturne produkcije, sestavni del kulturne industrije ter popolnoma vključena v blagovno proizvodnjo (Luthar in Kurdija 2011, 1000).

Čeprav ponavljajoča se izpostavljenost (popularni) glasbi s pomočjo obiskovanja koncertov, preko medijev in poslušanja plošč lahko privede do zadovoljstva, pa lahko vodi tudi v zmanjšano zadovoljstvo. Kadar glasbo dojemamo kot enak žanr ali estetsko muho glasbene preteklosti, naše zadovoljstvo upade, saj je naša zmožnost (nas kot poslušalca), da bi se razlikoval od glasbenih oboževalcev tiste glasbe, precej zmanjšana (Burnett 1996, 84).

Po Adornu je standardizacija komercialne glasbe namenjena predvsem standardizaciji odzivov občinstva in njihove potrošnje, ker maksimizira ekonomski dobiček. Standardizacija glasbene potrošnje je del celovitega procesa, katerega cilj je oblikovati potrošnike bolj voljne za programirano potrošnjo ne le glasbe, ampak tudi vsega ostalega (Adorno v Burnett 1996, 31).

11 Glasba kot pomenski sistem

Glasba je simbolna komunikacija. Ko slišimo neko staro uspešnico, nam le-ta v spomin lahko hitro priključuje čas in kraj, že oddaljene občutke, čustva in spomine o tem kje in s kom smo bili, ko smo prvič slišali to pesem. Glasba je lahko tudi tema, bojni klic, protest proti družbenim krivicam. Je lahko znak identitete, sredstvo za kazanje drugim (in sebi), kateri kulturni skupini pripadamo oz. si prizadevamo pripadati. Glasba je tudi urejen sistem pomenov in niz simbolov za sodelovanje v socialnih interakcijah. Ena od ravni popularne glasbe obstaja v okviru prepričanj, izraznih simbolov in vrednot, s katerimi ljudje opredelijo svoj svet in na podlagi katerih sprejemajo odločitve. Na drugi ravni obstaja splošen okvir za interaktivno vedenje, ki se imenuje socialna struktura, ta pa je sestavljena iz družbenih razredov, skupin, organizacij in subkultur. Študije popularne glasbe bi morale zato v svoje jedro vključiti analizo o tem, kaj glasba pomeni

tistim posameznikom, ki jo ustvarjajo, kaj tistim, ki jo uporabljajo, ter kateri pomeni izhajajo iz stvari, ki jih ljudje počnejo ob poslušanju glasbe (Lewis v Lull 1992, 135–136).

12 Glasba in nove tehnologije

Tehnološke inovacije so v glasbeno industrijo prinesle nepričakovane posledice. Industrializacija glasbe je spremenila to, kar počnemo ob tem, ko predvajamo ali poslušamo glasbo. Spremenil se je naš občutek o tem, kaj glasba pravzaprav je in kaj glasba pomeni kot vidik našega življenja in prostega časa. Te spremembe niso samo rezultat odločitev in nadzora proizvajalcev glasbe, ampak se odražajo tudi v odzivih glasbenikov in potrošnikov glasbe. Tehnološke spremembe so tudi temeljni izvor upora proti korporativnemu nadzoru popularne glasbe. Zgodovina izumov s področja glasbene industrije, predvsem snemalne in predvajalne tehnike, je prinesla decentralizacijo v ustvarjanje in poslušanje glasbe. Glasbena industrija uporablja vedno nove in nove inštrumente in naprave, s katerimi se stvari naredijo bolj učinkovito in ceneje, s tem da glasbeniki in potrošniki odkrivajo njihove dejanske zmožnosti (Frith v Lull 1992, 69).

Industrializacija glasbe ni ustavila ljudi, da glasbe ne bi še naprej uporabljali za izražanje veselja ali žalosti, pokazala pa nam je nove načine, kako to storimo, nove načine za doseganje vpliva in nove ideje o tem, kaj vse glasba lahko je. Boj za zabavo pa se nadaljuje (Frith v Lull 1992, 74).

Posamezne države v imenu nacionalne dediščine vse bolj branijo svojo glasbeno industrijo pred širjenjem kableske in satelitske televizije, pred internetom in pred marketinškimi odločitvami multinacionalnih komunikacijskih skupin. Različne oblike piratstva (presnemavanje kaset in plošč, nalaganje glasbe z interneta itd., nedovoljeno javno predvajanje) so prekinile enačbo umetnik = imetnik pravic za ustvarjalno delo ter podjetje = imetnik pravic za rezultat tega dela. Zaščita avtorskih pravic je postala pravno in ideološko orožje za boj proti nezakonitemu kopiranju, ta bitka pa se bije v imenu pravice za umetnika- avtorja (Frith v Lull 1992, 71).

Ena od primarnih funkcij novih tehnologij, tudi v glasbeni industriji, je nižanje stroškov. Ceneje (in hitreje) je programirati napravo za zvok bobnov ali kitar, kot pa najeti pravega bobnarja in kitarista ter v studiu čas porabljeni za iskanje zelenih zvokov. Eden

od učinkov novih digitalnih tehnologij pa je tudi ta, da so profesionalni snemalni studii nekako postali odvečni. Številni delujoči glasbeniki že uporabljajo svoje lastne (predprodukcijske) studie za programiranje naprav za bobne, sekvencerjev ter samplerjev, in to še pred dejanskim snemanjem. V nadaljevalnem procesu snemanja z njimi lahko ustvarijo zelo kompleksne posnetke visoke kakovosti za zelo nizko ceno (Goodwin v Lull 1992, 89–90).

Nove tehnologije sicer ne narekujejo razvoja in poti popularne glasbe, imajo pa nanjo zagotovo zelo velik in močan vpliv. Ob tem se lahko vprašamo, kako bo sčasoma zvenela glasba, recimo čez petdeset ali sto let. Tehnologije sicer določajo pritisk in omejitve na to, kar je z njihovo pomočjo mogoče storiti, vendar je ideja o tem, da tehnologije danes določajo glasbene odločitve, le stvar nezaupanja vanje (Goodwin v Lull 1992, 94).

Nove tehnologije so pravni in poslovni segment v glasbeni industriji še dodatno postavile na preizkušnjo. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja je vedno večje število producentov začelo v novo posnete skladbe vključevati digitalne izseke (angl. samples) iz že obstoječih, v preteklosti posnetih pesmi. Ti izseki so lahko vsebovali enostaven udarec bobnov iz pesmi Phila Collinsa ali Johna Bonhama, James Brownov krik, kitarski solo ali pa kar celoten refren pesmi. Glasbene založbe, založniki in predstavniki izvajalcev so bili kar naenkrat soočeni s tradicionalnimi metodami licenciranja in pravnimi načeli avtorskih pravic glede kopiranja in poštene uporabe. V zvezi s tem so se pojavila nova vprašanja glede uporabe teh delčkov. Čeprav je pesem tista, ki je v celoti avtorsko zaščitena, pa je pogosto lahko samo del nje oz. zvok tisti, ki je edinstven. Uporaba samplov je zato povzročila resna pravna in etična vprašanja. Z milijoni dolarjev licenčnin in nadomestil za avtorske pravice je uporaba izsekov postala velika pravna polomija. Zakon o avtorskih pravicah je ščitil avtorja s tem, da neki drugi glasbenik njegovega dela ni mogel kopirati. Toda kaj se zgodi v primeru, da nekdo uporabi samo nekaj sekund melodije ali nekaj sekund bobnanja, kitarskega sola ipd.? Uporaba delov skladb je samo še en primerek zakona, ki ni sledil tehnologiji. Glasbeniki oz. originalni izvajalci in glasbeni založniki so si z uvedbo podrobno določene formule za razdelitev nadomestil med originalnim avtorjem in tistim, ki je uporabil izsek pesmi, ves čas prizadevali za rešitev sporov izven sodišč. MC Hammer se je npr. izognil morebitnim težavam z delitvijo zaslug za del pesmi Ricka Jamesa, ki je napisal pesem »Super Freak«, iz katere je MC Hammer vzel melodijo in napisal novo

uspešnico »U Can't Touch This«. Tak način uporabe se bo nadaljeval tudi v prihodnosti, le da je sedaj praksa takšna, da je potrebno dovoljenje oz. soglasje za uporabo dobiti, preden se plošča izda. Avtorska in pravna razmejitev uporabe dela skladb v novih skladbah pa ostaja delno nerešena in bo očitno ostala vroče področje sporov, polemik in zmede (Burnett 1996, 92–93).

13 Smernice razvoja v glasbeni industriji

Glasbena industrija je kompleksen ustroj, ki zajema umetnike (glasbenike), skladatelje, posameznike in organizacije, ki so vključeni v proces produkcije, nastopanja, izvajanja, proizvodnje in razširjanja glasbe za množično občinstvo. Tudi množično širjenje informacij o glasbi je tesno povezano z glasbeno industrijo. Le-to zajema knjige, časopise, revije, plakate in druge oblike, kot npr. radijske in televizijske programe, v katerih je glasba osnova za vsebino (Malm 1992, 5).

Zabavna industrija uspeva ob pomoči produkcije svetovnih zvezd, ki se izpostavljajo prek različnih medijev: filmov, glasbe, videospotov, televizije, knjig, revij in oglaševanja. Glasbena industrija je seveda pomemben člen v tem procesu, saj nič ne presega meja in kulturnih razlik lažje kot glasba. Glasba je morda celo bistvena sestavina za povezovanje različnih sektorjev svetovne zabavne industrije (Burnett 1996, 10).

Trendi zabavne, tudi glasbene industrije peljejo v smer maksimiziranja dobičkov. Cilj podjetij je komercializacija glasbe, kar pomeni prizadevanje za proizvod, ki se bo dobro prodajal. Da bi povečali dobiček, morajo doseči čim večje število potrošnikov. Glasbene založbe, glasbeniki in radijske postaje se tega dejstva boleče zavedajo, zato pogosto poskušajo usmerjati svoje produkte tako, da bi bil všečni čim večjemu številu ljudi (Burnett 1996, 35).

Ne glede na to, da je popularna glasba razširjena po vsem svetu prek mednarodnih glasbenih podjetij, pa se priljubljenost tovrstne glasbe (tudi svetovnih zvezd in kulturnih ikon, kot sta npr. Madonna ali Michael Jackson) lahko razlikuje od celine do celine in od države do države, saj glasba prevzema različne vloge v različnih kulturnih okoljih. Kar je skupno vsem tem geografskim prostorom v smislu zabavne, popularne glasbe je to, da glasbeni okusi niso monolitni, ampak so oblikovani in nanje vplivajo številne sile

in kulturne razlike. Uporaba glasbe v zasebni sferi je povsem drugačna od uporabe glasbe v javni sferi. Nekje med zasebno in javno sfero je potrošnja popularne glasbe tisti prostor, kjer bodo ljudje še naprej uporabljali glasbo kot smisel in kot užitek v vsakdanjem življenju (Burnett 1996, 118–119).

V glasbeni industriji za popularno glasbo štejejo glasbene zvrsti, ki se prodajajo v zadostnem številu (številke, ki štejejo za uspešne, so sicer od države do države različne) ali pa so dovolj reprezentativno zastopane med občinstvom. Uspeh popularne glasbe je zato v glasbeni industriji opredeljen izključno skozi radijsko predvajanje in prodajo plošč.

Trendi v glasbeni industriji so privedli do zanimivega paradoksa. Medtem ko je imelo v preteklosti šest največjih mednarodnih glasbenih podjetij na voljo tako denar kot tehnologije, da še naprej obvladujejo proizvodnjo in distribucijo popularne glasbe ter da bi jim digitalizacija glasbe lahko prinesla še večji nadzor nad produkcijo in distribucijo glasbe in s tem večje dobičke, pa se je odprla Pandorina skrinjica, ki je nazadnje uničila njihov nadzor nad celotno industrijo. Elektronski oz. digitalni prenos prek interneta in kabelske ter satelitske televizije je postal dominantna oblika distribucije glasbe, zato lahko vsaka glasbena skupina svojo glasbo oboževalcem distribuira sama, in to neposredno prek žice. S tem sta se začela zmanjševati vloga in položaj velikih, nekoč šestih, danes pa zaradi prevzemov in združevanj le štirih velikih korporacij. Glasbeni posel nikoli več ne bo enak. Zdi se tudi, da tako kot na drugih področjih življenja tudi v tej industriji še nismo videli vsega in da bo prihodnost prinesla še veliko novosti in presenečenj (Burnett 1996, 148).

Glavni akterji, torej tisti, ki imajo v glasbeni industriji največji vpliv in moč, so naslednji:

Pisci pesmi oz. avtorji pesmi: To so tisti, ki napišejo melodijo in besedilo pesmi.

Založniki (publisherji): Podjetja, ki delajo s pisci pesmi delno pri promociji pesmi, predvsem pa pri zaščiti in upravljanju z avtorskimi pravicami. Praviloma dobijo bodisi delno, bodisi pa popolno lastništvo nad avtorskimi pravicami, kar je znano kot dodelitev oz. prenos avtorskih pravic. Pesmi »prodajajo« glasbenim založbam (diskografom), televizijskim ali filmskim producentom in vsakomur, ki je zainteresiran zanje. Prodajo jim pravice za uporabo in za to zaračunavajo določeno licenčnino (Obringer 2011).

Izvajalci: Tisti, ki pesmi izvajajo (javno ali na posnetku). Izvajalec nima nadzora nad pesmijo (ta nadzor imata pisec pesmi - avtor in založnik), v večini primerov niti nad posnetkom, za katerega so pravice prenesli na glasbeno založbo (diskografa, ki je izdal pesem) (Obringer 2011).

Diskografi (glasbene založbe): Podjetja, ki ustvarjajo (izdajajo), tržijo, distribuirajo in promovirajo posnetke (kasete, plošče, video itd.) (Obringer 2011).

Kolektivne organizacije: Organizacije za zaščito pravic javnega izvajanja in predvajanja. Na njih založniki v imenu avtorjev in glasbene založbe v imenu izvajalcev prenašajo prej navedene pravice javnega izvajanja in predvajanja. Kolektivne organizacije delimo na: *avtorske kolektivne organizacije*, ki so združenja, društva, korporacije ali drug subjekti, ki izdajajo licence za javno izvajanje in predvajanje nedramaturških glasbenih del v imenu lastnikov avtorskih pravic, in *kolektivne organizacije sorodnih pravic*, ki so subjekti, ki izdajajo licence za javno predvajanje nedramaturških glasbenih del v imenu lastnikov izvajalskih pravic (Obringer 2011).

Pretežni del glasbe, namenjen množičnemu trgu, le-tega dostikrat sploh ne doseže. To se dogaja zato, ker je glasbena industrija v manjši meri organizirana okoli ustvarjanja potreb in v večji meri z odzivom nanje. Zato lahko rečemo, da glasbena industrija nikakor ne vodi, ampak samo sledi glasbenemu okusu različnih družbenih skupin (Burnett 1996, 32).

Glede na strmo padanje prodaje plošč, saj vedno več ljudi glasbo prenaša z interneta, ter vedno dražjo promocijo glasbenikov, je glasbena industrija končno začela sprejemati tudi uporabo glasbe v komercialne namene (oglaševanje, glasbeno sponzorstvo itd.), pa tudi prednosti takšne izpostavljenosti (Simmons 2003, 6).

Trenutno se obe strani, tako oglaševalska kot glasbena industrija, lotevata definiranja medsebojnega odnosa po lastnem individualnem načrtu. Vprašanje o tem, kdo ima večje koristi od tega združevanja, ostaja nekako odprto. Rezultat tega pa je, da s tem nobena stran v celoti ne izkorišča naraščajoče moči in vpliva tega partnerstva (Simmons 2003, 6).

14 Vrste glasbe v oglasih

V sodobnem oglaševanju ima glasba izredno velik pomen. Radijski, predvsem pa televizijski oglasi velikih oglaševalcev po eni strani izkoriščajo glasbo za dopolnitev ali obogatitev sporočila, po drugi pa mnogokrat, seveda še vedno v želji za čim večjo učinkovitostjo, sooblikujejo glasbeni okus občinstva na ciljnem tržišču (Ivanič 2008, 10).

Mnogi oglaševalci se strinjajo, da so čudovite fotografije in prijetna glasba v oglasih dragocen element prodaje tudi zato, ker ob tem potrošnik lažje in na bolj prijazen način konzumira sporočilo (Gettins 2000, 146).

Ovisno od vsebinskih potreb in finančnih zmožnosti se oglaševalci odločajo v glavnem med tremi možnostmi: za avtorsko glasbo, napisano in posneto po naročilu, za glasbo iz produkcijskih knjižnic, za avtorsko znano oz. že posneto, preverjeno glasbo ali pa za glasbene uspešnice (Ivanič 2008, 10).

14.1 Glasba iz produkcijskih knjižnic

Pred obdobjem interneta je bila tovrstna glasba zapisana na nosilcih zvoka, v času interneta pa se jo najde na spletnih strežnikih v obliki spletnih katalogov. Takšni katalogi ponujajo enostavno možnost izbiranja glasbe, ki jo naročnik oz. producent lahko izbira v svoji pisarni ali kar v sinhro studiu. Tudi nakup take glasbe ponuja boniteto, saj se na enem naslovu pridobi tako izvajalčeva kot avtorjeva pravica. Slaba stran takih katalogov je zelo široka uporaba, saj se lahko namreč zgodi, da je glasba, ki sicer povsem zadostuje za podlago in uporabo v oglasu, slišana tudi kot podlaga za novinarski prispevek na lokalni ali nacionalni televiziji ali celo v kakem drugem oglasu. Ekskluzivnega zakupa za tovrstno glasbo namreč ni (Ivanič 2008, 10).

14.2 Glasba po naročilu

To je razmeroma najboljša možnost, če se primerja razmerje med ekskluzivnostjo zakupa in ceno. Seveda to velja le v primeru, da se za ta namen najame studijske glasbenike, ki napišejo in posnamejo glasbo za namen uporabe v oglasu. Po drugi strani lahko z izborom uveljavljenega avtorja in (morda) tudi izvajalca cene za ekskluzivno glasbo presegajo uveljavljene cenovne standarde glasbe po naročilu. Žal pa se ne pri prvem ne drugem do konca produkcijskega procesa (snemanja) ne ve točno, kakšen bo končni izdelek in ali bo glasba zadovoljila vse zahteve oglasnega sporočila. V pogodbo

se sicer lahko vključi možnost reklamacije, ki pa ob kratkih (in vedno krajših) produkcijskih rokih oglasov ne predstavlja posebne prednosti, kvečjemu nasprotno. Ob zakupu take glasbe je potrebno prav tako poskrbeti za odkup pravic izvajalca in avtorja. Če je ta v eni osebi, je po zakonu potrebno s pogodbo opredeliti zakup obojih pravic (Ivanič 2008, 10).

14.3 Glasba iz katalogov glasbenih založb in založnikov

To je v splošnem najdražja, vendar najbolj zanesljiva opcija. Že znana, preverjena glasba ob pravilnem izboru daje relativno zanesljive in učinkovite rezultate. Tudi pri tej kategoriji je potrebno pridobiti tako avtorjeve kot izvajalčeve pravice; če gre za domačo glasbo je postopek pridobivanja pravic razmeroma hiter, le dan ali dva. Drugače je s tujo, nam znano glasbo. Približno od sedemdeset do osemdeset odstotkov le-te, v smislu izvajalskih pravic oz. pravic na posnetku, je v katalogih štirih multinacionalnih podjetij (majorjev), ki se ukvarjajo z glasbo: EMI, Sony BMG, Universal in Warner Bros. Vse imajo zastopnike tudi v Sloveniji. Ravno tako pa domača podjetja zastopajo tudi štiri svetovne založnike (publisherje), zastopnike avtorjev: EMI Publishing, Sony ATV, Universal Music Publishing in Warner-Chappell. Ker so to izrazito korporativno ustrojena podjetja, ki ena bolj, druga manj uspešno sledijo svetovnim poslovnim trendom, so postopki za pridobivanje pravic v primerjavi z domačimi lahko precej zamudni (Ivanič 2008, 10).

15 Licenciranje

Definicija licence je po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ): **licénca** -e ž (ê)

1. *pooblastilo za izkoriščanje tujega patenta, modela, žiga:* odkupiti licenco; delati televizorje po tuji licenci; licenca za elektronske varilne aparate; domač proizvod po italijanski licenci **2.** *šport. dovoljenje za opravljanje kake športne funkcije ali za nastopanje:* trenerjeva licenca je prenehala veljati / vodniška licenca / pokazati licenco *tako dovoljenje v pisni obliki* **3.** *knjiž., redko dovoljen odmik, odstopanje od ustaljenih pravil, ravnanja:* dovolil si je nekaj licenc; režiserske licence. ♦ licenca *dovoljenje za javno prikazovanje filma, ki ga izda nosilec materialnih avtorskih pravic;* lit. poetična licenca *pesnikova pravica, da se zaradi metričnih zahtev oddalji od kakega jezikovnega pravila; taka oddaljitev, pesniška svoboščina.*

licencirati -am dov. in nedov. (i) šport. *uradno izjaviti, da je kaj za določen namen primerno, ustrezno, potrditi*: licencirati dirkalno progo. ♦ vet. licencirati bika, merjasca *po komisijem ogledu izjaviti, da je primeren, ustrezen za oplojevanje, potrditi* licenciran -a -o: žrebec je bil licenciran v Franciji / licencirani avtomobilski dirkači *dirkači, ki imajo pogodbo s tovarno, s katere avtomobilom tekmujejo*.

licenciranje -a s (i) *glagolnik od licencirati*: licenciranje proge za motorne dirke / pripeljati bika k licenciranju; licenciranje žrebcev

V postopku pridobivanja avtorskih pravic za uporabo glasbe v oglasih je ta definicija nekoliko prilagojena; lahko rečemo, da je licenca oz. licenciranje pravzaprav pridobivanje dovoljenja za javno predvajanje ali uporabo neke avtorske skladbe.

15.1 Zgodba o »Happy Birthday To You«

Pesem »Happy Birthday To You« je najboljši primer tega, kako zanimiv je svet licenciranja glasbe. Pesem ima le eno kitico, ki vsebuje šest vrstic, melodija pa je zelo enostavna. Vendar pa je ta pesem verjetno ena od najbolj znanih pesmi na svetu. Leta 1893 sta jo napisali Mildred in Patty Hill in prvič objavili z besedilom »Good morning to you«. Besedilo »Happy Birthday To You« je bilo prvič videno v tiskani obliki leta 1924, čeprav avtor ni znan. Avtorske pravice je leta 1934 registriral Irving Berlin. Družba Clayton F. Summy je založnik pesmi od leta 1935. Preko vrste nakupov in prevzemov družbe, ki so se zgodili v vmesnem času, je lastnik pesmi danes AOL Time Warner, ameriška kolektivna organizacija avtorjev ASCAP pa jo zastopa s pravicami javnega predvajanja (izvajanja) (Brain 2004).

Avtorske pravice za pesem bi morale poteči leta 1991, vendar jih je zakon o avtorskih pravicah iz leta 1976 podaljšal, akt o podaljšanju trajanja avtorskih pravic iz leta 1988 pa ponovno podaljšal, tako da je ta pesem avtorsko zaščitena še vsaj do leta 2030 (Brain 2004).

Pesem iz naslova licenc prinaša približno dva milijona dolarjev letno. Vsakokrat, ko slišimo to pesem v filmu, televizijskem šovu ali oglasu, je bilo zanjo plačano dovoljenje za uporabo. Proizvajalec igranje, ki poje »Happy Birthday To You«, plača dovoljenje za uporabo. In tako dalje. Ta šestvrstična pesem je velik in uspešen posel (Brain 2004).

15.2 Glasbeno založništvo

Vse se začne s pesmijo. Kot pri vsakem uspešnem glasbenem delu je ustvarjanje melodije podlaga za avtorske pravice. Glasbeno založništvo ima svoje mesto v ustvarjalnem procesu, saj ustvarja prihodke v glasbeni industriji. Glasbeno založništvo je steber glasbene industrije po vsem svetu in ima več tokov prihodkov kot katero koli drugo področje glasbenega posla. Glasbeni založniki pogodbeno sodelujejo s skladatelji in avtorji pri nadzoru avtorskih pravic za skladbe, ki jih ustvarjajo ti individualni umetniki. Vloga glasbenih založnikov je izkoriščanje, trženje, varstvo in zbiranje prihodkov od pesmi ter okrepitev dodatnih aktivnosti, s čimer se ustvarja trajni tok pobiranja licenčnin (Music Licensing Info 2009).

Pesem je od nekdaj bila in ostaja v središču pozornosti glasbene založniške industrije. Ustvarjanje, odkrivanje, zaščita, licenciranje, izkoriščanje (uporaba) in dohodek, izhajajoč iz tega, imajo velik vpliv na to, kako industrija deluje. Funkcija glasbenega založnika vključuje delo s pisci glasbe na ustvarjalni ravni, zaščito in uveljavljanje njihovih avtorskih pravic, iskanje potencialnih imetnikov licenc za pesmi, sklenitev licenčnih dogovorov ter zbiranje in razdeljevanje dobljenih prihodkov. Vse tehnološke inovacije, ki so vplivale na zabavno industrijo v zadnjih dvajsetih letih (kabelska in satelitska televizija, video, kompaktni disk ter v zadnjem času predvsem novi digitalni formati), so povzročile širjenje glasbene založniške dejavnosti v nove možnosti in povzročile večjo uporabo glasbe (Burnett 1996, 86).

Trenutno je Universal Music Publishing največje založniško podjetje na svetu, sledijo mu Warner/Chappell Music, EMI in Sony ATV. Obstajajo tudi številni drugi pomembni glasbeni založniki, vendar sodijo med neodvisne, t.i. independent založnike, kot npr. Kobalt Publishing in Peer Music.

Struktura in način poslovanja glasbenega založništva se razlikujeta od diskografske industrije v obstoju številnih neodvisnih glasbenih založnikov. Ker glasbeniki založniki pri svojem poslovanju niso odvisni od distribucijskega sistema registracij svojih pesmi (registracije pesmi, ki so pod njihovim okriljem, morajo razposlati po različnih kolektivnih organizacijah po vsem svetu), jih manjše število izmed njih lahko preživi povsem neodvisno od večjih založnikov. Založniška industrija tako vključuje številna zasebna podjetja v lasti glasbenikov (piscev pesmi), kot so npr. Bob Dylan, Paul McCartney, Michael Jackson, Jack Johnson in drugi. Čeprav obstajajo kot neodvisni

založniki, se vse večje število le-teh za upravljanje svojih katalogov in pobiranje prihodkov na posameznih območjih še vedno opira na največje svetovne založnike (Burnett 1996, 87).

Svetovna glasbena založniška industrija je v letu 1990 beležila prihodke, ki so presegali tri milijarde dolarjev. Ti prihodki so bili pridobljeni iz naslednjih virov: male izvajalske pravice, mehanične avtorske pravice, pravice od tiskanih izdaj pesmi in sinhronizacijske pravice. Glavni vir prihodkov založniške industrije so izvajalska nadomestila, najmanj pa »doprinesejo« nadomestila od sinhronizacij glasbe. ZDA v tem svetovnem kolaču predstavljajo približno petintrideset odstotni delež. Druga je Nemčija, nato Francija, sledijo Italija, Japonska in zanimivo, šele na petem mestu je Velika Britanija (Burnett 1996, 87–88).

Potrebno je tudi poudariti, da so monopolni privilegiji imetnikov avtorskih pravic danes ključnega pomena za dobičke korporacij, ki se ukvarjajo z zabavno industrijo. Glasbe v materialni obliki, torej kot blago (kasete, vinilna plošča, zgoščenka, DVD) v bistvu niti ni treba prodati. Njen prihodek se ustvari že iz naslova zbiranja izvajalskih pravic za glasbo, ki se uporablja v filmih, na videoposnetkih, v radijskih in televizijskih programih in za oglaševanje (v oglasih). Ker pa televizijski in radijski programi še naprej uporabljajo glasbo kot poceni vir svojih programskih vsebin, je vprašanje avtorskih pravic pravzaprav problem, ki že obvladuje celotno zabavno industrijo (Burnett 1996, 88).

Večina prihodkov glasbenih založnikov danes izhaja iz štirih virov. To so mehanične pravice, izvajalske pravice, sinhronizacijske pravice in pravice za prenos z interneta (downloading royalties).

15.3 Izdajanje dovoljenja za pesem

Predstavljajmo si, da v neki glasbeni reviji preberemo članek, ki govori o oglaševalski kampanji, ki jo je lansiralo podjetje Philips. V oglasu se pojavlja uspešnica skupine The Beatles, pesem Getting Better, vendar v izvedbi skupine Gomez. Strokovnjak s področja licenciranja v članku ocenjuje, da je podjetje za glasbo nedvomno plačalo premoženje, pavšalna ocena je milijon ameriških dolarjev, hkrati pa navaja podatek, da glasbena skupina Gomez ni dobila več kot sto tisoč dolarjev. V tej oglaševalski kampanji je bila uporabljena pesem skupine The Beatles kot nosilna tema, vendar pa originalna melodija

vključuje vokal pevca skupine Gomez. The Beatles so za uporabo glasbe od oglaševalca prejeli honorar iz naslova avtorskih pravic v višini enega milijona dolarjev, skupina Gomez pa kot izvajalec »samo« sto tisoč dolarjev. To je svet licenciranja glasbe, svet, v katerem se pravice za uporabo glasbe prodajajo in kupujejo vsak dan. Ta svet najbolj očitno opiše zgornji primer. Uspešna pesem, ki jo vsak pozna, je vključena v televizijski oglas ali priljubljeni film. Izkazuje se, da je licenciranje glasbe nekaj, kar se nenehno dogaja, povsod okoli nas. Ko poslušamo glasbo na radiu, je le-ta licencirana, ko slišimo glasbo v restavraciji, pa prav tako (Brain 2004).

Obstajajo pa različne oblike glasbenega licenciranja, ki se jim bom posvetila kasneje.

Licenciranje glasbe je omogočeno z zakonom o zaščiti avtorskih pravic, ki ga načeloma sprejme in ima vsaka demokratična država. Kodeks avtorskih pravic med drugim določa tudi zaščito glasbe, ki je v zakonu opredeljena kot glasbeno delo z besedilom ali brez besedila. Obstaja več stvari, ki jih je v glasbi mogoče avtorsko zaščititi: glasba sama oz. zvočni zapis glasbe, notni zapis glasbe in pa besedilo. To na kratko pomeni, da če nekdo napiše in nato tudi posname skladbo z naslovom XXX in besedilom XYZ, nato pa prek ustreznih obrazcev registrira to skladbo, v slovenskem primeru na društvu SAZAS, je lastnik avtorskih pravic za pesem, besedilo in dejansko izvedbo, zapisano na nosilcu zvoka. Tehnično gledano za to, da nekdo postane lastnik glasbenega dela, postopek registracije pravzaprav niti ni potreben. Lastnik avtorskega dela nekdo postane takoj, ko ustvari oz. napiše glasbo. Vendar pa je za uveljavljanje teh pravic (recimo tudi na sodišču) registracija potrebna. Avtorske pravice za skladbo, pridobljene oz. registrirane, če nekdo želi, lahko proda, lahko pa z njimi prepreči uporabo glasbe, besedila in tudi samo izvajanje pesmi. Avtor je namreč lastnik celotne skladbe in vseh pravic, ki izhajajo iz nje. Skladbo lahko licencira, kakor sam želi (Brain 2004).

Veliko dovoljenj za uporabo glasbe je neekskluzivnih, kar pomeni, da se neka pesem lahko licencira znova in znova, veliko različnim podjetjem in oglaševalcem iz različnih razlogov. Kot nosilec oz. lastnik avtorske pravice za neko skladbo se lahko odločite, da licenco za uporabo pesmi izdate kar največjemu številu ljudi in podjetjem, ki so zainteresirana zanjo. Izdaja licenc postaja vse bolj učinkovit način neodvisnih glasbenih umetnikov, da prek licenciranja za svojo glasbo iščejo popolnoma nova občinstva. Verjeli ali ne, ko je vključen dejavnik proračuna, imajo neodvisne glasbene skupine oz. izvajalci celo prednost pred velikimi skupinami/izvajalci. Finančno stanje v času

recesije je pač takšno, da filmi, oglaševalska podjetja in oglaševalske agencije pri organizaciji projekta niso (več) pripravljene porabiti nekaj deset tisoč evrov za eno pesem znanega izvajalca, ker lahko za isto ceno dobijo več enako kakovostnih pesmi manj znanega glasbenika. Licenciranje glasbe za oglaševalske agencije, filme, televizijsko produkcijo in razvijalce računalniških igrice lahko resnično pomaga v razvoju kariere mladega, neuveljavljenega glasbenika, pomaga pa tudi njegovemu bančnemu računu. Ko ljudje slišijo takšno glasbo skozi oglas ali v računalniški igrici, bodo verjetno želeli slišati še več take glasbe, kar lahko pripelje do več digitalnih prenosov. Zelo pogosto se zgodi, da pesem, uporabljena v oglasu, postane zelo prepoznavna, s tem pa tudi njen avtor. Če ljudje želijo več informacij o uporabljeni glasbi, včasih enostavno poiščejo oglas na internetu (Music Licensing Info 2009).

V primeru glasbe, ki jo poslušamo na radiu, obstajata dve strani, ki sta vpleteni v proces izdaje dovoljenja za uporabo:

- Glasbena založba (tista, ki izda pesem na nosilcu zvoka) ima v lasti zvočni posnetek pesmi oz. pesem v obliki, kot je bila posneta v studiu. Licenco za uporabo posnetka se dobi od kolektivne organizacije za zaščito sorodnih pravic (Brain 2004).

- Založnik (publisher) pa deluje v imenu avtorjev pesmi, torej skladatelja, aranžerja in tekstopisca, ki niso nujno ista oseba. Avtor je še vedno lastnik vseh pravic za pesem, založnik pa jih le zastopa oz. predstavlja v poslovnem segmentu. Licenca se dobi od kolektivne avtorske organizacije (Brain 2004).

Če iz katerega koli razloga želite nekje uporabiti določeno pesem, je potrebno pridobiti pravice od obeh, še posebej če jo nameravate uporabiti na nekoliko drugačen ali morda spremenjen način. Predstavljam nekaj primerov, kdo vse mora te pravice pridobiti:

- Lastniki radijskih postaj za predvajanje glasbe na radiu (licenca se pridobi od obeh, kolektivne avtorske organizacije in kolektivne organizacije za zaščito sorodnih pravic) (Brain 2004).

- Lastniki barov, restavracij, nočnih klubov, frizerskih salonov, ki glasbo predvajajo kot glasbeno ozadje (licenca se pridobi od obeh, kolektivne avtorske organizacije in kolektivne organizacije za zaščito sorodnih pravic) (Brain 2004).

- Oglaševalci za uporabo glasbe v oglasu (licenca se pridobi neposredno od glasbene založbe in neposredno od založnika) (Brain 2004).

- Proizvajalci igrac, zabavne elektronike in pripomočkov, ki si želijo, da ob pritisku na gumb zaigra določena pesem (licenca se pridobi neposredno od glasbene založbe in neposredno od založnika, razen v primeru, da naredijo svoj posnetek, takrat pridobijo licenco samo od založnika) (Brain 2004).

- Televizijske in produkcijske hiše, ki v prispevkih, reportažah, dokumentarnih oddajah, videu in tudi filmih uporabljajo glasbo kot glasbeno ozadje (licenca se pridobi od glasbene založbe in založnika) (Brain 2004).

Za uporabo pesmi v televizijskem ali radijskem oglasu se potrebuje dovoljenje za uporabo matrice (originalni zapis pesmi) od glasbene založbe, ki je izdala pesem (razen če se ne uporabi priredba originalne pesmi ali ponovno posneta verzija) in pa dovoljenje za sinhronizacijo (za televizijo) in prepis (za radio) od založnika (publisher). Pristojbine oz. cene dovoljenj za sinhronizacijo so včasih zelo visoke, razlikujejo pa se glede na rabo in pomembnost pesmi. Tako ločimo naslednje:

- Nizkocenovna TV-uporaba (npr. glasba se v prizoru predvaja z radia ali jukeboxa, vendar ji nihče ne posveča posebne pozornosti): brezplačna uporaba (za enkratno predvajanje) do dvatisoč dolarjev za petletno licenco. Za uporabo v filmu je ustaljena cena v Ameriki okvirno deset tisoč dolarjev (Brain 2004).
- Bolj popularna glasba je vredna nekoliko več, od tri tisoč dolarjev za TV in petindvajset tisoč za uporabo v filmu (velja za ZDA) (Brain 2004).
- Pesem, uporabljena kot nosilna glasbena tema v filmu, cena je od petdeset do petinsedemdeset tisoč dolarjev (velja za ZDA) (Brain 2004).
- Reklamni oglasi, ki prinesejo najvišje zasluzke, od petindvajset pa do petsto tisoč dolarjev na leto. Razpon cen za zelo znane pesmi in velike uspešnice sega od petinsedemdeset tisoč do dvesto tisoč dolarjev za eno leto uporabe na radiu in televiziji, za območje ZDA (Brain 2004).

15.4 Licenčni pogoji

Z vsakim nosilcem pravic se ob nakupu dogovori za ceno in pogoje prodaje, podatke pa se mora specificirati že v zahtevku za licenciranje. Specifikacija v zahtevku je tudi podlaga za pogodbo oz. specifikacijo pogojev na računu (Ivanič 2008, 11).

Prvi podatek je *namen uporabe glasbe* – v našem primeru je to oglas.

Sledi *naziv oglaševanega produkta ali storitve*.

V približno petini primerov je potrebno priložiti *scenarij oz. storyboard* ali (če je že narejen) *posneti spot*.

Založnik zahteva tudi podatek, ali gre za že posneto glasbo - v tem primeru se navede *ime izvajalca* – ali gre za re-recording oz. *priredbu*, ki jo lahko posnamemo sami. Če prevedemo tudi besedilo pesmi, je potrebno priložiti smiselni prevod nazaj v izvirni jezik.

Naslednji podatek je *področje uporabe* oglasa, ki je pri nas večinoma Slovenija.

Sledi *specifikacija medijev*, v katerih se bo oglaševalo (radio in/ali televizija in/ali kino in/ali internet).

Za radijski in televizijski oglas je potrebno opredeliti še *število in dolžino spotov*.

Določa se tudi *način uporabe* – torej glasba za podlago oz. zvočno ozadje ali kot nosilna tema oglasa.

Na koncu se opredeli *časovna omejitev* akcije. To pomeni, da se glasba ne licencira za vedno, ampak za določeno časovno obdobje, po navadi gre za dolžino akcije. Časovno obdobje je lahko enotno ali deljeno, recimo trimesečna akcija naenkrat ali trikrat po en mesec v obdobju enega leta. Licenca se seveda lahko zakupi za daljše časovno obdobje, tudi za večletno obdobje, a so v tem primeru cene relativno visoke, ker temeljijo na okvirnih ocenah (sredstva za zakup niso vnaprej znana pa tudi spremembe cen - predvsem podražitve v določenih medijih - niso upoštevane). Praksa je pokazala, da je veliko bolj smotno (in predvsem ceneje) odkupiti licenco z opcijo podaljšanja. Seveda pa je v tem primeru potrebno ob zahtevku posredovati vse naštetе podatke, ki sicer v manjši meri vplivajo na ceno, v glavnem pa je ta na koncu odvisna od bruto medijskih sredstev. In še opozorilo – če obstaja zahteva, da se oglas po pridobljeni licenci uporabi

izven okvira dogovorjenih pogojev, je to nujno potrebno urediti z zastopnikom pravic. Postopek je enostaven in relativno hiter, saj gre za že odobreno uporabo in le za spremembo pogojev, od dogovora pa je odvisno, ali bo šlo tudi za doplačilo (Ivanič 2008, 11).

Licenciranje glasbe ni tako zahteven proces, saj se s tem ukvarjajo vsi zastopniki glasbenih založnikov pri nas. Ob tem je potrebno dodati, da so se v zadnjih nekaj letih precej skrajšali tudi časovni okviri odgovorov na licenčne zahteve, v povprečju približno na sedem do štirinajst dni, kar je sprejemljivo tudi za sam proces priprave oglaševalske kampanje. Po dolgih letih neurejenosti na področju avtorskih pravic v času socializma je pri naročnikih najpogosteje najtežje sprejemljiva prav postavljena cena, ki je postavljena glede na višino bruto medijskega proračuna. Predvsem pri večjih oglaševalskih akcijah se zdi strošek licenciranja glasbe precej nerealen v primerjavi s stroškom izdelave oglasa, neupoštevajoč dejstvo, da je oglas za naše razmere drag ali poceni. Toda časi nejasne meje med javno domeno in zasebno (intelektualno) lastnino so mimo. Licenco za operacijski sistem je potrebno plačati za vsak računalnik, prav tako za vsako namestitev antivirusnega programa. In tudi z glasbo je tako. Dejstvo tako ostaja, da licenca za glasbo v oglasu ni del produkcijskih stroškov, ampak je del medijskega proračuna (Ivanič 2008, 11).

15.5 Druge oblike licenciranja

Obstaja tudi množica drugih situacij, v katerih se mora pridobiti dovoljenje za uporabo glasbe. Nekaj primerov:

- Če želite ustvariti novo pesem in v njej uporabiti delček (sample) obstoječe, že posnete pesmi. Tudi če se uporabi le nekaj not ali taktov, se mora pridobiti individualno dovoljenje za uporabo (Brain 2004).
- Če želite predvajati glasbo v čakalnici, preddverju, dvigalu ali na stranišču, morate za to pridobiti dovoljenje (kolektivno) (Brain 2004).
- Če želite glasbo predvajati v svoji restavraciji, imate tri možnosti: glasbo predvajate z radia, vaši gosti pa bodo prisiljeni poslušati radijsko postajo, ki jim morda sploh ni všeč. Lahko predvajate glasbo s kaset ali plošč ali pa sklenete pogodbo s podjetjem, ki vam zagotavlja glasbene storitve (kolektivno) (Brain 2004).

- Če izdelujete šolski letopis ali poročni album in želite glasbeno ozadje, žal za to ne morete uporabiti glasbe s plošč (legalno zelo težko, razen če imate denar za odkup teh pesmi), temveč produkcijsko glasbo, ki je narejena posebej za ta namen. Najenostavnejši primer produkcijske glasbe so zvočni efekti in glasbeni posnetki, ki se jih kupi na zgoščenki (individualno) (Brain 2004).

Z drugimi besedami: edina situacija, v kateri ni potrebno plačati dovoljenja za uporabo glasbe, je ta, ko doma ali v avtu z družino poslušamo svojo glasbo. Če poslušamo komercialno radijsko postajo, je ta radijska postaja plačala pravice za javno predvajanje glasbe, ki jo poslušalci sicer poslušamo zastonj, vendar jim to, sicer posredno, »plačujemo« s poslušanjem prav njihove postaje, nacionalni radio-televiziji pa z obvezno naročnino oz. proračunskimi prispevki. Vsaka druga možnost uporabe glasbe pa zakonsko zahteva plačilo licence za uporabo (Brain 2004).

Ko se nekomu izda licenca, se mu da dovoljenje za uporabo pesmi. Takoj ko je pesem posneta in javno objavljena, nastopi obvezno licenciranje in vsak, ki želi ponovno posneti to pesem, mora za to pridobiti posebno dovoljenje. Vsekakor brez odobritve lastnika avtorskih pravic niso dovoljene nikakršne spremembe besedila in melodije oz. spremembe temeljnih značilnosti pesmi. Če se pesem spremeni, se šteje za »izpeljano delo«, za katerega veljajo enaki licenčni pogoji (Obringer 2011).

15.6 Postopek licenciranja

Čeprav je postopek pridobivanja pravic relativno kompleksen in zamuden, ga ob dobrem načrtovanju lahko precej poenostavimo. V praksi to pomeni, da se celoten proces opravi na enem naslovu, in sicer pri enem od zastopnikov nosilcev pravic oz. večjih založnikov. Tam se pravice najprej locirajo. To pomeni, da se poišče, kdo je to pesem napisal, avtorja oz. avtorje neke skladbe. Izvajalec pesmi namreč ni nujno tudi avtor. Pravice so za posnetek oz. izvajalca vedno pri eni glasbeni založbi (diskografu, ki je izdal ploščo), pravice avtorjev pa so lahko na različnih naslovih. V praksi to pomeni, da ima lahko vsak od avtorjev svoje pravice pri prav takem številu založnikov. Od prav vsakega od naštetih je nato potrebno pridobiti in seveda plačati dovoljenje za uporabo. V ta namen je potrebno vsem nosilcem pravic dostaviti vsebinske in tehnične podatke ter podatke o oglaševalski akciji. V praksi se vse to lahko ureja na enem naslovu, za kar se naredi poizvedba, ki so ji priloženi osnovni podatki (Ivanič 2008, 10).

Ena od opcij uporabe znane glasbe, ki lahko precej zniža ceno, je uporaba priredbe. V tem primeru je potrebno pridobiti le avtorjeve pravice, z domačim producentom, glasbenikom ali skupino pa se dogovori za prirejeno verzijo skladbe, seveda le, če je avtor predhodno dal dovoljenje za priredbo. Nekateri avtorji, ki so obenem tudi izvajalci svojih pesmi, tega ne dovoljujejo, je pa vsekakor večje število tistih, ki dovoljenje izdajo. Na ta način je torej možno licencirati večino svetovne glasbe (Ivanič 2008, 10–11).

Če se skladba/priredba posname v izvirnem jeziku, so za pridobitev pravic dovolj osnovni podatki, če pa gre za poseg v izvirno besedilo (sprememba besedila, prevod ali priredba v drug, pri tujih skladbah recimo slovenski jezik), je potrebno podatkom priložiti še vsebinsko smiselni prevod priredbe nazaj v izvorni jezik. Cena za avtorske pravice se v tem primeru skoraj prepolovi, seveda pa je, na drugi strani, k temu potrebno prišteti še strošek snemanja in odkup pravic od domačega izvajalca. Tudi tukaj obstaja nevarnost, da priredba ne bo zadovoljila pričakovanj, poleg tega pa avtor po veljavni zakonodaji vedno lahko zahteva posnetek v potrditev. Le-tega pa lahko potrdi ali zavrne. Odstotek zavrnitev ni visok; v podjetju Universal Music Publishing, ki je v tem trenutku največji svetovni zastopnik avtorjev, je avtorjev, ki zahtevajo posnetek v potrditev, med pet in deset odstotkov. Pomembno je tudi zavedanje o dejstvu, da nekaj avtorjev, ki so večinoma obenem tudi izvajalci lastne glasbe, teh pravic ni pripravljena prodati pod nikakršnimi pogoji, to so recimo U2, Tom Waits, Neil Young, Radiohead, Mark Knopfler vključno z repertoarjem Dire Straits in drugi, recimo The Rolling Stones ali Coldplay pa zelo težko oz. za zelo visoko ceno. Enako velja tudi za izvajalske pravice (Ivanič 2008, 11).

Omenjeni postopek licenciranja je v praksi veljaven v Sloveniji, popolnoma enak postopek pa se uporablja tudi v drugih evropskih državah (Avstrija, Nemčija, Francija, Velika Britanija), prav tako pa je enak postopek in proces licenciranja veljaven izven Evrope, torej v ZDA. Gre torej za standardiziran postopek, ki zagotavlja vse potrebne podatke za izdajo licenc, zato so ga v praksi prevzele vse našete države. Za azijske države informacij o tem nimam.

15.7 Zapleti in težave pri licenciranju glasbe za oglaševanje

Včasih v oglasu deluje že prva izbrana skladba, ki je takoj na voljo in tudi poceni. Vedno pa ni tako. Žal popolna glasba za oglas ne obstaja. Kar dejansko deluje v oglasu,

je glasba, ki rešuje ustvarjalne potrebe in hkrati ustreza časovni razporeditvi in razpoložljivemu proračunu. Največji izziv je prav proračun, ki je največkrat odločilni dejavnik izbora glasbe. Obstaja obilica spremenljivk, ki igrajo vlogo pri določanju cene glasbe. To so: število predvajanj spotov (radio, televizija) z uporabljenimi glasbo, namen uporabe, časovni okvir (obdobje oglaševanja) in teritorij uporabe. Pomembno je, ali je izvajalec, čigar glasbo želimo uporabiti, bolj ali manj znan. Enako velja za pesem. To so nedvomno zelo pomembni dejavniki, obstajajo pa tudi drugi, s katerimi se morda redkeje soočamo. Recimo ta, kakšen odnos imata glasbena založba in založnik do neke pesmi ali kako dragocena jim je ta pesem. To je zagotovo zelo subjektivna stvar, toda če so mnenja, da je pesem dragulj njihovega kataloga, bodo zanjo verjetno postavili višjo ceno. Malo verjetno je, da dobite uspešnico, tudi muho enodnevnico (one-hit wonder) za sprejemljivo ceno. Pridevnika prepoznavna in poceni v istem stavku v tem primeru nista verjetna. Dober praktični nasvet je, da če je prepoznavno, je/bo za to treba tudi plačati (Sutter-Madell 2009).

Druga možna ovira je skupina, katere skladbo želite uporabiti. Je to njihova zelo osebno-izpovedna pesem? Če je tako, uporabo lahko dovolijo, lahko pa se tudi odločijo, da dovoljenja za uporabo ne dajo nikomur. Nekateri avtorji svojih pesmi pač ne prodajajo. V takih primerih je priporočljivo, da je na zalogi nekaj »rezervnih« pesmi (Sutter-Madell 2009).

Prav tako je potrebno upoštevati tudi odnos skupine do izdelka ali storitve. Morda bi bili presenečeni nad številnimi razlogi, ki jih le-ti navajajo, preden dajo dovoljenje za uporabo (in zato zvišajo ceno). Potratni bencinski avtomobili so npr. najbolj očitni, vendar obstajajo tudi drugi razlogi, obsežni in raznoliki, kot so umetniki sami. Praviloma ne podpirajo alkohola. Praviloma so proti cigaretam. Ne odobravajo določenih ravnanj podjetja. Ni jim všeč ta osvežilna pijača. Niso jim všeč ti čevlji. Poimenujte kar koli, pa je zagotovo že bilo slišano. Vsak od navedenih razlogov lahko dvigne ceno pesmi ali pa povzroči, da avtor ali eden od soavtorjev preprosto reče ne in ne da dovoljenja za uporabo (Sutter-Madell 2009).

Ne preseneča tudi dejstvo, da je večina izvajalcev, ki se še naprej izogibajo oglasom (Radiohead, Coldplay, U2, Neil Young), tistih, ki ne potrebujejo dodatnega denarja in izpostavljenosti. Ampak ne vedno. Starejši izvajalci so lahko bolj pripravljeni za sprejemanje, mlajši pa odraščajo v komercialnem svetu, tako da je to zanje že

uveljavljen in sprejemljiv način življenja. Kljub temu glasbeniki in izvajalci še vedno najdejo omejitve in prepreke. Nekatere so etične. Skupina Super Furry Animals je recimo zavrnila plačilo 1,8 milijona dolarjev za uporabo njihove glasbe v oglasu Coca-Cola zaradi strogih delovnih pogojev v kolumbijski tovarni (obtožbo je Coca-Cola odločno zanimala). Vegetarijanci zavračajo oglase za mesne izdelke. Obstajajo tudi umetniški razlogi. Nekateri zahtevki pač niso najbolj kreativni. Na angleško skupino James se tako recimo pogosto obračajo različna pohištvna podjetja za uporabo uspešnice Sit Down (Lynskey 2012, 89–90).

Veliko skupin, ki dolgo tehtajo in preučujejo možnost izdaje licence, je takih, ki so šele v vzponu. Če hitro pridobivajo veliko pozornost, so lahko zelo previdne pri odobritvi dovoljenja za uporabo. Veliko ljudi išče skupine še pod tem pragom v upanju, da bo temu primerna tudi nizka cena za uporabo glasbe. Velikokrat slišimo: imamo zelo nizek proračun (za glasbo), vendar je to odlična medijska izpostavljenost za skupino. Skupine in glasbene založbe se v teh primerih ravna po zdravi pameti. Zavedajo se, da še neznana skupina prek oglasa dobi večjo medijsko pozornost kot prek radia, vendar pa oglas redko znatno pospeši prodajo njihove plošče ali mp3-jev. Glasbene založbe v oglasu vidijo marketinško priložnost, vendar je to samo priložnost in ne zagotovi, ki bo skupino potegnilo iz anonimnosti. Veliko avtorjev in izvajalcev je pri tem fleksibilnih, a za to hočejo tudi ustrezno nadomestilo. Opredelitev, kaj je primerno nadomestilo, je zelo pomembna spremenljivka. Včasih imajo tudi najbolj neznani, majhni izvajalci strogo in odločno mnenje o tem, kako vredne so njihove pesmi (Sutter-Madell 2009).

Pojavlja se tudi dilema stigmatizacije licenciranih pesmi in njihovih avtorjev. Oznaka, da se je nekdo »prodal«, je še vedno zelo problematična. Glasbeniki se občasno bojijo izdati licenco za uporabo glasbe zaradi zaznane stigmatizacije. Govori se tudi o tem, da plasiranje glasbe v oglaševanje zmanjšuje pomen in vrednost njihove glasbe. Iz tega izhaja tudi razmišljanje, da zaradi dejstva, da je licenciranje eden glavnih virov prihodkov, ki so na voljo avtorjem, to utegne spremeniti ustvarjanje nekaterih vrst glasbe (Pareles v Sutter-Madell 2009).

Prodajanje glasbe za oglase danes ne pomeni več, da se je nekdo prodal. Vendar nekateri to še vedno jemljejo kot dogovor s hudičem. Standardni odnos oglaševalskega sveta pred dvajsetimi leti je bil, da so se ukvarjali samo z velikimi imeni. Ko je Pepsi

recimo najel Michaela Jacksona in Michela Erica Claptona za oglas, so ju najeli zaradi njih samih, in ne zaradi njihovih pesmi. Druga strategija je bila izkoriščanje kulturnega odziva starih uspešnic, kot npr. I Heard It Through the Grapevine (pesem, uporabljena v oglasu Levi's) ali pesem skupine The Commodores Easy (uporabljena za oglas podjetja Halifax). Že tako premožni glasbeniki so prejeli še več denarja, prihajajoči in vzpenjajoči se glasbeniki pa niso prišli niti blizu. Agencije so za uporabo glasbe raje najemale profesionalne pisce jinglov, kot pa da bi licencirale pesmi, ki niso bile znane (in uspešne) (Lynskey 2012, 87).

Nekateri glasbeniki (avtorji) imajo, tudi zaradi v preteklosti izjemno izkoriščajočih dogovorov, zelo jasno določena merila prodaje. Obstajajo določeni avtorji, ki svoje glasbe ne prodajajo ali pa jo prodajo za zelo visoko, večini oglaševalcev povsem nedostopno ceno. Tak je primer skupine The Rolling Stones, ki je za lansiranje novih Oken (Windows 95) proizvajalca Microsoft leta 1995 prvič v zgodovini (pro)dala pravice za uporabo pesmi v oglasu. Starejše pesmi Stonesov, nad katerimi si Mick Jagger in Keith Richards ne pridržujeta avtorskih pravic, so že bile uporabljene v reklamne namene. To pa je bilo prvič, da sta avtorja pesmi, Mick Jagger in Keith Richards, pesem, za katero sta imela avtorske pravice, dovolila uporabo v komercialne namene. To je bila pesem »Start Me Up«. Poročalo se je, da je Microsoft za to pesem plačal 12 milijonov dolarjev, kar naj bi bile le govorice, ki naj bi jih razširili sami The Rolling Stones, da bi s tem povečali svojo tržno vrednost. Microsoft naj bi domnevno plačal le nekaj milijonov, točen znesek pa še ni bil razkrit (The Seattle Times 1995).

Jack Johnson, denimo, svoje glasbe ne prodaja za komercialne namene, medtem ko ni tako težavno dobiti njegove glasbe za dobrodelne, humanitarne, družbenozavedne projekte ali za projekte, ki vključujejo promocijo ekologije in zdravega načina življenja.

Moby, na drugi strani, je znan po tem, da prodaja svojo glasbo skoraj brez omejitev in tudi cenovno dostopno. Njegov album z naslovom »Play« je bil prvi v zgodovini, iz katerega so bile prav vse skladbe licencirane za uporabo v filmih, oglasih in televizijskih oddajah, kar se je izkazalo za pomemben prispevek pri promociji in kasneje tudi uspešnosti samega albuma (Wikipedia 2012b).

Pri licenciranju glasbe za določen oglas se vam lahko zgodi tudi to, da vam avtor pesmi iz znanih ali neznanih razlogov, ki sem jih že navajala, zavrne izdajo dovoljenja za uporabo izbrane pesmi. To se dogaja zelo pogosto, saj so talentirani glasbeniki zelo

pogosto tudi precej selektivni pri izdajanju pravic. Oglaševalci in njihove agencije imajo v tem primeru možnost, da za pesem, ki se jim zdi idealna, morda celo edino primerna, najamejo nekoga, da napiše pesem, ki je tej pesmi zelo podobna (angl. soundalike). Pri tem je potrebno biti zelo pazljiv, saj prevelika podobnost (tako melodije, besedila in vokala) lahko pripelje tudi do tožb. Pred nekaj meseci se je tak primer zgodil v Veliki Britaniji za oglas Volkswagen Polo (ta oglas je bil predvajan tudi v Sloveniji), v katerem je sicer uporabljena pesem iz produkcijske knjižnice, ki pa neverjetno spominja na pesem skupine Beach House z naslovom Take Care. Skupino Beach House so za uporabo te pesmi pred tem sicer kontaktirali, vendar so licenciranje odklonili. Volkswagen je seveda zanikal kakršno koli namerno podobnost, čeprav je uporaba pesmi, ki zvenijo podobno, v sodobnem oglaševanju postala povsem vsakdanja in običajna praksa. Skupina Beach House naj bi trenutno že razmišljala o svojih zakonskih možnostih, morda tudi o tožbi (Lynskey 2012, 90).

V preteklosti je Tom Waits že uspešno tožil (in tudi dobil tožbe) tako Audi, Opel, Lancio in Doritos zaradi posnemanja njegovih pesmi ali celo samo posnemanja njegovega glasu v oglasih teh podjetij. Tom Waits ima že dolgoletno uveljavljeno politiko proti uporabi svoje glasbe in glasu v reklamne namene. Vedno bo rekel ne. Mnenja je, da so reklame nenaravna uporaba njegovega (avtorskega) dela. »To je tako, kot da bi kravje vime prišili na moj obraz, boleče in ponižujoče.« (Adland.tv 2005).

Večja medijska izpostavljenost lahko pripelje tudi do nasprotnih učinkov. Verjetno je ironično, toda manjša kot je skupina, večji odziv bo dobila od svojih oboževalcev. Nedavno tega je pevka Joanna Newsom prejela kar velik udarec, ker je svojo pesem prodala za uporabo v oglasu Victoria Secret. S tem je sicer pridobila nekaj novih oboževalcev, vendar je obenem izgubila veliko število obstoječih. Avtorji iz tega razloga pogosto menijo, da je to del postavljene cene za dovoljenje. To ne pomeni, da dovoljenja ne bodo dali, lahko pa bodo zanj zahtevali večjo vsoto denarja (Sutter-Madell 2009).

Uporaba melodije znane pesmi v oglasu s spremenjenim besedilom zna prav tako zaplesti celoten postopek. V tem primeru gre za izpeljano delo in seveda je za to potrebno pridobiti dovoljenje avtorja in založnika. Izpeljano delo je tisto, ki uporablja izvirno, tj. originalno avtorsko gradivo, vendar ga na neki način spremeni, npr. novo besedilo v stari melodiji. Številni menijo, da pravična uporaba dovoljuje tudi izdelavo

parodije pesmi, a v svetu avtorskih pravic ni tako. Parodija z uporabo originalne melodije mora biti pojasnilo, komentar ali kritika izvirne pesmi. Samo smešnost, zabavnost ali obravnava socialnih in političnih vprašanj na drug način ne podeljuje pravice do uporabe glasbe, ne da bi si najprej zagotovili dovoljenje avtorja (Oxenford 2010).

16 Cena za uporabo glasbe

Pravice za uporabo glasbe so deljene: so avtorske in izvajalske in praviloma se jih plača v razmerju pol-pol. Najcenejša je glasba iz produkcijskih knjižnic, ki jo poleg nekaterih zastopnikov velikih glasbenih založb ponujajo tudi boljši produkcijski in sinhro studii. Tej glasbi sledi naročena glasba, cena pa je odvisna od uveljavljenosti in/ali prepoznavnosti avtorja, ki je lahko obenem tudi izvajalec. Najdražja je znana glasba iz katalogov velikih svetovnih glasbenih diskografov, ki zastopajo pravice izvajalcev in založnikov (publisherjev), ki zastopajo pravice avtorjev. Pri zakupu glasbe je po avtorski zakonodaji vseh pravnih držav potrebno pridobiti pravice obeh, avtorja in izvajalca. Možnosti so torej tri, vsaka pa ima svoje prednosti in pomanjkljivosti (Ivanič 2008, 11).

Glasba iz produkcijskih knjižnic: Tovrstno glasbo je možno dobiti za nekaj sto evrov, seveda za področje Slovenije in za obdobje enega leta. Ob tem je glasba za uporabo v radijskem oglasu v večini primerov petdeset odstotkov cenejša kot za uporabo v televizijskem oglasu (Ivanič 2008, 11).

Cena glasbe po naročilu je odvisna od avtorja in izvajalca ter produkcijskih stroškov. Načeloma tehnično ne preveč kompleksna glasba pri studijskem glasbeniku stane od petsto evrov navzgor. S kompleksnostjo glasbe in bolj uveljavljenim studijskim glasbenikom cena lahko naraste na nekaj tisoč evrov, uveljavljeni in priznani avtor in/ali izvajalec pa pogosto stane tudi več kot licencirana glasba glasbenih založb in založnikov (Ivanič 2008, 11).

Glasba iz katalogov založnikov in glasbenih založb, torej znana, distribuirana in že posneta glasba, se cenovno deli na domačo in tujo. Cena za domačo glasbo niha v velikem razponu, vse je odvisno od uveljavljenosti in popularnosti izvajalca/avtorja. Pri glasbi manj uveljavljenih izvajalcev je pomemben faktor argument frekvence oglaševanja in posledično vpliv dosega na okus publike, pri bolj uveljavljenih pa je to

žal nemogoče. Žal pa to ne velja za glasbo iz tujih katalogov – velikim založbam slovenski trg ne predstavlja reference, zato je argument frekventnosti uporabe glasbe manj znanega izvajalca/avtorja skoraj nepomemben in ga v tujini praviloma ne upoštevajo pri določanju cene. Veliki založniki in tuje glasbene založbe kot zastopniki izvajalcev in založniki kot zastopniki avtorjev na razvitem zahodnoevropskem trgu, kamor se uvršča tudi Slovenija, postavljajo ceno po t.i. »tarifnem modelu GSA« (Germany, Switzerland, Austria), kar v praksi pomeni deset odstotkov bruto medijskih sredstev oglaševalske kampanje (gross media budget oz. GMB), natančneje tistega dela akcije, v katerem je uporabljena glasba (predvsem elektronski mediji; radio, televizija, morda še kino in internet). Od te vsote pet odstotkov dobi glasbena založba za posnetek in pet odstotkov avtor oz. založnik. Pri pogajanjih so pripravljeni popustiti za kak odstotek, medtem ko se v Sloveniji zaradi specifičnosti še vedno tranzicijskega trga da iztržiti še za kak dodaten odstotek nižjo ceno. Ob tem je potrebno poudariti, da je pričakovanje, da se ob proračunu petnajst tisoč evrov da dobiti glasba za tisoč petsto evrov, povsem iluzorno. Cenovni prag (angl. *floor fee*) za glasbo velikih založnikov je med osem tisoč in deset tisoč evri, izjeme pa so in seveda potrjujejo pravilo. Merilo v tretjem primeru je torej obseg akcije po uradnih cenikih medijev in ne po dejansko plačanih zakupih, ki so po pravilu vedno nižji kot rezultat popustov medijev. Založniki in diskografiji na ta način utemeljujejo cenovno pravičnost predvsem za manjše oglaševalce, ki zaradi manjših sredstev dosegajo manjše popuste pri zakupu oglasnega prostora in časa. Večje oglaševalce mediji cenovno stimulirajo zaradi večjega obsega zakupa, predvsem se jim nad določenim pragom oglaševalskih sredstev daje ugodnejše pogoje zakupa (višji popusti, dodana vrednost v obliki oglaševalskega prostora oz. časa ipd). Velikost oz. majhnost slovenskega trga na žalost niti največjim domačim oglaševalcem ne omogoča tovrstnih bonitet. Na to boniteto v primeru licenciranja lahko pravzaprav računa le nekaj največjih slovenskih podjetij, ki imajo oglaševalske interese tudi na tujih trgih, seveda v primeru, da bi se odločali za relativno visok budget in zakup za več trgov. Cena za pravico uporabe priredbe določene tuje skladbe je med štiri in pet odstotki bruto medijskih sredstev. Temu znesku je seveda potrebno prišteti še produkcijske stroške (Ivanič 2008, 11).

Navedene cene, predvsem tarifni model GSA, so izključno načelne, saj uradni cenik avtorske glasbe v nobeni od evropskih držav, pa tudi drugje po svetu ne obstaja in nikoli ni obstajal. Dejstvo je, da nekateri nosilci pravic glasbe niso prisiljeni licencirati,

nekateri pa jo, vendar zaradi subjektivnih razlogov zelo drago oz. precej nad navedenimi cenovnimi okviri. Tako kot je dovoljenje za uporabo v domeni avtorja glasbe, je tudi določanje cene za uporabo glasbe izključna avtorjeva pravica. Avtor ceno določa povsem individualno, le-ta pa je lahko od primera do primera različna.

16.1 Glasbeno sponzorstvo

Organizacije in podjetja si že od nekdaj prizadevajo prepoznati glasbo in izvajalce, ki lahko izboljšajo podobo njihovega produkta. Te organizacije zagotavljajo finančen prispevek glasbeni industriji, v zameno pa zahtevajo donosnost, ki se kaže v obliki dobrega zunanega videza oz. imidža podjetja. Sponzorji, ki so po navadi tudi oglaševalci na komercialnih radijskih in televizijskih postajah, s svojimi odločitvami o tem, katere oddaje bodo sponzorirali, ne vplivajo le na izbor teh programov, ampak celo ustvarjajo razmerje odvisnosti neposredno med glasbenikom ali založbo, s tem ko sponzorirajo posamezni videospot ali pa celo z uporabo glasbenika v svoji oglaševalski kampanji. Sponzorjev denarni vložek ne pomeni le podpore glasbeniku in njegovemu glasbenemu ustvarjanju, ampak tudi financiranje radijske in televizijske dejavnosti. S tem lahko dosežejo celo stanje, kjer oglaševalci in sponzorji z zahtevami glede glasbenih vsebin v mediju narekujejo politiko izbora glasbenih vsebin tudi v samih založbah (Malm 1992, 206).

Bivši predsednik založbe Polygram ZDA (sedaj Universal), Dick Asher, to ponazarja s trditvijo, da je glasba na radijskih postajah postala »šotor, v katerem so prikazani vsi izdelki oglaševalcev... Če ljudje, ki jim je všeč neka vrsta glasbe, niso ljudje, ki želijo kupiti milo, potem se njihova glasba na tem radiu ne bo predvajala« (Malm 1992, 206).

17 Avtorske pravice

Pri obravnavanju glasbe oz. glasbene industrije sta zakonodaja in tehnologija pogosto (tudi namerno) prezrti, čeprav ravno zakoni in upravni kodeksi oblikujejo finančne in estetske pogoje, v katerih se razvija glasba (Burnett 1996, 85).

Tradicionalno so glasbeni založniki delovali kot posredniki med avtorji in glasbenimi založbami in v imenu avtorja pobirali mehanične pravice za vsako njegovo prodano ploščo ter izvajalske pravice za vsako predvajanje tega glasbenega dela na radiu oz. za vsako izvajanje na živem nastopu. Danes se je ta položaj bistveno spremenil z velikimi

glasbenimi podjetji, ki s strategijo vertikalnega in horizontalnega povezovanja nadzorujejo največje založnike. Posledice tega na mednarodni ravni so ogromne, saj prihaja do stalne rasti kršitev avtorskih pravic (Burnett 1996, 85). Pojavljajo se tudi vse večje težave pri vzdrževanju delovanja mednarodnega sistema za varstvo avtorskih pravic, kjer se finančna sredstva med državami izmenjujejo v skladu z uporabo glasbe in tu na nekaterih trgih prihaja do mnogih nepravilnosti, ki bi jih s prilagojenimi zakonodajnimi postopki sicer lahko odpravili, ker pa se s tem problemom selimo tudi na politično področje, te problematike v tej nalogi ne bom izpostavljala. Dejstvo je, da se stvari zaradi nenehnega lobiranja raznih interesnih skupin in političnih opcij pogosto ne rešujejo in še manj uredijo.

Avtorska pravica je ekskluzivna pravica, dodeljena z zakonom za določen čas, veljavna po navadi do sedemdeset let po smrti zadnjega soavtorja, ki vsakemu avtorju omogoča, da razpolaga in drugače nadzira svoja avtorska dela (literarna, glasbena, dramska, slikovna, tiskana in druga avtorsko zaščitena dela).

Avtorska pravica obstaja v obliki, ki spada v eno izmed kategorij predpisov, ki določajo, da ima neka stvar lahko avtorsko zaščito. V glasbi so to glasbena dela in zvočni posnetki. Za glasbena dela so omejevalna dejanja (restricted acts) naslednja: reproduciranje dela v kateri koli materialni obliki, objava dela, izvajanje dela v javnosti, javni prenos dela (prek radia ali televizije), posredovanje dela naročnikom preko difuzijskih storitev in adaptacija dela. Za zvočne posnetke pa so omejevalna dejanja naslednja: izdelava plošče, ki vsebuje posnetek, javno predvajanje in oddajanje posnetka (broadcasting) (Burnett 1996, 85).

Uspešen pisec skladb oz. glasbenik lahko pričakuje, da bo njegov dohodek izhajal iz več različnih virov, vseh tistih, ki so posledica veljavne zakonodaje na področju avtorskih pravic in intelektualne lastnine. Lahko torej pričakuje nadomestila iz naslova prodaje notnega zapisa glasbe (sheet music), od živega izvajanja, pa tudi če nekdo ponovno posname njegovo delo. Izvajalec pa lahko pričakuje nadomestilo od prodaje svojih plošč, od javnega predvajanja teh plošč ter plačilo za žive nastope (npr. koncerti) (Burnett 1996, 85).

Avtorske pravice so zelo pomembne, ker opredeljujejo, kdo je pravzaprav lastnik posnete pesmi in kdo zasluži od tega. Ko pisec napiše pesem, je le-ta takoj, ko je v neki materialni obliki, avtomatično avtorsko zaščitena (kot posnetek ali tiskan notni zapis

glasbe). Da bi nekoga lahko tožili zaradi kršitve avtorskih pravic, mora biti skladba registrirana kot avtorsko delo v organizaciji za zaščito avtorskih pravic, v Sloveniji je to SAZAS. Lastnik avtorskih pravic ima pravico, da pesem ponovno posname, da ustvari različne izvedbe, variacije ali različice pesmi, da pesem posreduje javnosti ter da jo javno izvaja in/ali predvaja (Obringer 2011).

Deljene avtorske pravice se uveljavljajo takrat, ko melodijo in besedilo pesmi napišeta dve različni osebi. Načeloma ima vsaka od teh oseb v lasti petdeset odstotkov avtorskih pravic od celotne pesmi, kar pomeni, da vsak od avtorjev prejme petdeset odstotkov prihodka iz naslova avtorskih pravic. Razdelitveni deleži so lahko tudi drugačni, odvisno od dogovora med njimi samimi (Obringer 2011).

Druge oblike deljenih avtorskih pravic stopijo v veljavo, ko avtor in založnik, ki zastopa pravice avtorja, del avtorskih pravic odpišeta na račun drugega založnika, kar se zgodi, če se v pesmi uporabi del znane melodije, par taktov ali samo izsek iz druge pesmi (Obringer 2011).

V svetu obstajajo različne organizacije, ki spremljajo prihodke avtorjev in izvajalcev iz različnih naslovov. V Veliki Britaniji je glavna organizacija PRS/MCPS (Performing Right Society/Mechanical Copyright Protection Society Limited). V ZDA sta to ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers) in BMI (Broadcast Music Incorporated). V Nemčiji imajo GEMA (Gesellschaft für Musikalische Aufführung) in v Franciji SACEM (Societe des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique), na Švedskem pa STIM (Svenska Tonsattares Internationella Musikbyra), ki vse izpolnjujejo podobno funkcijo. V Sloveniji ima enako vlogo združenje SAZAS (združenje Skladateljev in Avtorjev za Zaščito Avtorske pravice Slovenije).

Prav tako pomembne kot organizacije za zaščito avtorskih pravic so tudi organizacije za zaščito izvajalcev in proizvajalcev fonogramov. V Sloveniji to funkcijo opravlja kolektivna organizacija Zavod IPF, v Ameriki je to SESAC (Society of European Stage Authors & Composers). Te kolektivne organizacije zastopajo pravice izvajalcev in proizvajalcev fonogramov in v njihovem imenu kolektivno zbirajo nadomestilo za javno uporabo glasbe. Glasbenim izvajalcem, to je pevcem, glasbenikom, dirigentom orkestrov, vodjem pevskih zborov, oblikovalcem tona in drugim ter proizvajalcem fonogramov po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP) pripada pravica do

nadomestila, če je njihova posneta izvedba, ki je bila objavljena na komercialno izdanem fonogramu, predvajana v javnosti.

17.1 Prenos avtorskih pravic

Osnova pogodb glasbenih založnikov (publisherjev) z avtorji je dogovor, da pisec pesmi (avtor) odstopi avtorske pravice za napisano pesem na založnika. Temu pravimo prenos avtorskih pravic ali bolj preprosto dodelitev avtorskih pravic. Avtor prenese lastništvo pesmi na založnika, v zameno za plačilo tantiem v zneskih in časovnih intervalih, določenih v pogodbi. Običajno so avtorske pravice za pesem v lasti založnikov, medtem ko so zvočni posnetki/zapisi teh pesmi pod nadzorom glasbenih založb (diskografov) (Obringer 2011).

18 Piratstvo

Piratstvo v glasbi pomeni nepooblaščen, torej nezakonito in nedovoljeno snemanje, presnemavanje in kopiranje avtorsko zaščitene glasbenih del.

Obstoj piratstva je verjetno najbolj sporna pravna dimenzija, ki se dogaja v mednarodni glasbeni industriji. IFPI v ZDA ocenjuje, da je kar petindvajset odstotkov nosilcev zvoka, ki se prodajo po vsem svetu, piratskih kopij. V nekaterih državah v Aziji, Afriki, na Bližnjem Vzhodu in v Latinski Ameriki je delež piratskih kopij ocenjen celo na petinsedemdeset odstotkov (Burnett 1996, 88).

Cenovna dostopnost avdio snemalnih naprav je naredila piratstvo v glasbi zelo preprosto. Na mednarodni ravni so najbolj kopirane anglo-ameriške rock zvezde. Piratstvo je tako zelo razširjeno, da v Pekingu lahko kupimo najnovejši glasbeni album ali film, še preden se ta pojavi na policah ameriškega in evropskega trga (Burnett 1996, 88–89).

Najboljši način cenovne konkurenčnosti je tisti, nad katerim ima industrija zelo malo nadzora in ga zato težko obvladuje. Že od osemdesetih let dalje se vleče uradni bojni klic industrije, ki zagovarja trditev, da »domače presnemavanje ubija glasbo«. Pripisovali so mu celo takšno škodljivost kot piratstvu. Tudi zato se je IFPI močno zavzemal in lobiral za uveljavitev plačevanja dajatev za prazne nosilce zvoka in slike ter končno dosegel, da so se začela pobirati nadomestila pri prodaji praznih kaset,

videokaset in zgoščenk. Domače presnemavanje predstavlja pomembno spremembo vzorcev potrošnje glasbe in ga ni mogoče ustaviti ne tehnološko niti z uvedbo dajatev. Paradoks je v tem, da morda industrija res ni hotela popolnoma ustaviti domačega presnemavanja, zagotovo pa je z njim še dodatno zaslužila (Burnett 1996, 89–90).

Laing celo trdi, da najpomembnejši učinek piratstva ni škoda, ki jo povzroči prihodkom mednarodnih podjetij in njihovim umetnikom, ampak način, na katerega spodbuja razširjanje mednarodne glasbe in s tem zavira celoten razvoj nacionalne glasbe v nekaterih državah (Laing v Burnett 1996, 89).

Stanje na področju nedovoljene piratske proizvodnje je v preteklosti izsililo spremembo v strukturi celotne industrije fonogramov. Kar je pri tem zaskrbljujoče, je dejstvo, da ima ta industrija sposobnost takšnega nadzora nad potrošnjo glasbe (Burnett 1996, 90).

Ena od večjih skrbi glasbene industrije postaja dejstvo, da ko se sprehajamo po ulicah večjih evropskih mest, iz diskotek, barov in butikov povsod slišimo skoraj popolnoma enako glasbo. Po vsem svetu se, posebej zaradi tako hitrega razvoja televizijske industrije, pojavljajo razmere, v katerih je le ducat superzvezdnikov sprejemljivih za televizijo, radio, sponzorstva in glasbene založbe. Zato obstaja upravičen strah za lokalne, sicer zelo dobre in kvalitetne izvajalce, ki bodo na račun te visoke prodajne moči v prihodnosti utrpeli mnogo škode (Williams v Malm 1992, 196).

19 Avtorske pravice in zakonodaja

Za glasbeno industrijo so avtorske pravice osrednjega pomena. Osnovno načelo avtorskega prava je ekskluzivna pravica za kopiranje in objavljanje nekega avtorskega dela. Lastnik avtorskih pravic ima pravico za kopiranje kot tudi dovoljenje za kopiranje in distribuiranje svoje lastnine (Fink v Shuker 1994, 40).

Prvi ameriški zakon, ki je urejal področje avtorskih pravic, je bil sprejet že leta 1909 in je ščitil lastnike glasbe pred nepooblaščenim kopiranjem (piratstvom), hkrati pa je glasbo spremenil v dobrino oz. blago, ki se prodaja na trgu (Shuker 1994, 40).

Podobna zakonodaja je bila sprejeta v Veliki Britaniji leta 1911. Z razvojem snemalne tehnike se je zastavljalo tudi vprašanje, ali lahko izdajatelji glasbe (tako plošč kot notnih zapisov glasbe) zahtevajo iste pravice kot literarni založniki. Britanska in ameriška

zakonodaja sta se glede tega razlikovali, Britanci so bili v svojem pristopu dosti bolj omejevalni. V Britaniji plošče ni dovoljeno kopirati, poslušati v javnosti in prenašati na televiziji brez dovoljenja. V Ameriki pa kupec plošče (zasebni državljan ali radijska postaja) postane njen lastnik in z njo počne, kar hoče (Frith v Shuker 1994, 41).

Vsi ti zakoni o avtorskih pravicah pa niso določali mehanizma za zbiranje nadomestil iz naslova javnega predvajanja glasbe. Leta 1914 je bilo z namenom izdajanja dovoljenj in zbiranja nadomestil ustanovljeno ameriško združenje skladateljev, avtorjev in založnikov (ASCAP). Nadomestila so se zbirala iz treh različnih virov. Prvi vir je izvajanje pesmi, kjer glasbeni izvajalci dobijo nadomestilo, ki temelji na prihodku od prodanih plošč. Drugi vir je prodaja izvirne glasbe založnikom in naknadno izvajalska nadomestila. Tretji vir je denar, izplačan založnikom za njihov delež od prodaje in izvajanja, ki se običajno deli na polovico med avtorja in založnika (Eliot v Shuker 1994, 41).

V Sloveniji avtorske pravice na področju uporabe glasbe ureja Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (ZASP). Ta zakon ureja pravico avtorjev na njihovih delih s področja književnosti, znanosti in umetnosti (avtorska pravica) in pravice izvajalcev, proizvajalcev fonogramov, filmskih producentov, radijskih ali televizijskih (RTV) organizacij, založnikov in izdelovalcev podatkovnih baz (sorodne pravice). Zakon ureja tudi individualno ali kolektivno upravljanje in uveljavljanje avtorske in sorodnih pravic (ZASP, 1. člen).

Avtorska dela so individualne intelektualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti, ki so na kakršen koli način izražene, če ni s tem zakonom drugače določeno. Glasbeno delo (z besedilom ali brez besedila) je le ena izmed oblik avtorskega dela. Za avtorsko delo poleg glasbe veljajo tudi naslednje oblike: govornjena dela (govori, pridige, predavanja), pisana dela (leposlovna dela, članki, priročniki, študije, računalniški programi), gledališka, gledališko-glasbena in lutkovna dela, koreografska in pantomimska dela, avdiovizualna dela, likovna dela (slike, grafike, kipi), arhitekturna dela (skice, načrti, izvedeni objekti s področja arhitekture, urbanizma in krajinske arhitekture), dela uporabne umetnosti in industrijskega oblikovanja, kartografska dela in predstavitve znanstvene, izobraževalne in tehnične narave (tehnične risbe, načrti, skice, tabele, izvedenska mnenja, plastične predstavitve in druga dela enake narave) (ZASP, 5. člen).

Pri pridobivanju pravic za uporabo glasbe v oglasih je pomemben predvsem člen Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah, ki se nanaša na predelave avtorskih del (7. člen), in pa del, ki se nanaša na materialne avtorske pravice (21.-31. člen) in sorodne pravice (118.-132. člen). Če se teh pravic ne upošteva, se glasba v oglasih ne more oz. ne sme uporabiti brez dovoljenja lastnika ali zastopnika lastnikov avtorskih pravic; kršitelj pravic v nasprotnem primeru kazensko odgovarja po 184., 185. in 186. členu Zakona.

20 Zaključek

Glasba je eden najmočnejših izrazov kulturne industrije. Je univerzalni jezik čustev, občutkov in razpoloženj in zato dobro sredstvo komunikacije, ki ga ljudje imamo in poznamo. Glasba dokaj enostavno presega jezikovne in druge kulturne ovire na način, ki je redko razumljen in še ni bil poglobljeno raziskovan. Glasba nas zasleduje na vsakem koraku, podzavestno in preko meja. V tem pogledu je glasba zagotovo najbolj globalni vidik naše »svetovne vasi« (global village).

Glasba je sistem simboličnih pomenov tako za posameznike kot za člane družbenih skupin. Člani teh skupin ustvarjajo pomen s svojim medsebojnim delovanjem in skozi komunikacijo z drugimi skupinami. Skozi glasbo poteka socializacija, prek poslušanja glasbe se med seboj povezujemo ali se želimo razlikovati.

Glasba se v oglaševanju uporablja predvsem v funkciji zabave, boljše zapomnljivosti, ustvarjanja razpoloženja, ki ga zahteva zgodba v oglasu, ustvarjanja prijetnega vzdušja ali napetosti, lahko pa z izborom glasbe dosežemo takojšnjo pritegnitev pozornosti (npr. z uporabo uspešnic). Glasba se v oglasih uporablja zaradi glasbe same (melodija), zaradi besedila, ki lahko ponazarja in s tem okrepi zgodbo in sporočilo v oglasu, lahko pa tudi zaradi izvajalca (uspešen izvajalec = uspešna pesem = uspešno oglaševanje).

Licencirati je možno skoraj vso glasbo, naj bo to glasba iz katalogov založnikov in glasbenih založb ali iz produkcijskih knjižnic. Nekateri avtorji svoje glasbe sicer ne prodajajo, z večino avtorjev pa se za nakup da dogovoriti. Prek oglaševanja nekateri glasbeniki promovirajo sebe in svojo glasbo, saj oglaševanje za glasbeno industrijo postaja nov »medij«, v zadnjih letih celo uspešnejši od radia. Pri licenciranju glasbe za oglaševanje ostaja glavni dejavnik cena, ki je v večini evropskih držav določena z deset

odstotki od medijskega bruto proračuna. V Veliki Britaniji in ZDA se cena za uporabo določa povsem individualno in neko splošno pravilo tarifiranja zanje ne obstaja. Oglaševalci se predvsem v odvisnosti od cene odločajo za nakup določene vrste glasbe, torej za znano, že posneto glasbo (najdražja opcija), glasbo iz produkcijskih knjižnic (najcenejša oblika) ali glasbo po naročilu. Med uporabo domače in tuje glasbe so velike cenovne razlike, ki nastanejo predvsem zaradi velikosti posameznega trga in s tem povezano velikostjo oglaševalskih proračunov.

Glasba je intelektualna lastnina. Nakupa glasbe zaradi socioloških, psiholoških in drugih objektivnih in subjektivnih dejavnikov nikakor ne moremo primerjati z nakupom izdelkov s polic s fiksno ceno. Čeprav se glasba v sodobni družbi prodaja kot blago, za njeno prodajo obstajajo drugačna pravila, drugačen je tudi proces nakupa, glasba pa je kot ena izmed oblik avtorskega dela zaščitena tudi z zakonodajo.

21 Literatura

1. Adland.tv. 2005. *Tom Waits Sues Opel Over »Voice Theft« In Advert*. Dostopno prek: <http://adland.tv/content/tom-waits-sues-opel-over-voice-theft-advert> (14. avgust 2012).
2. Bittner, John R. 1989. *Mass Communication: An Introduction*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
3. Brain, Marshall. 2004. *How Music Licensing Work*. Dostopno prek: <http://entertainment.howstuffworks.com/music-licensing.html> (17. maj 2012).
4. Brown, Milward. 2008. *How to make the best use of music in an ad*. Dostopno prek: http://www.millwardbrown.com/Libraries/MB_Knowledge_Points_Downloads/MillwardBrown_KnowledgePoint_MusicInAnAd.sflb.ashx (31. julij 2012).
5. Burnett, Robert. 1996. *The Global Jubox. The international music industry*. London; New York: Routledge.
6. Cook, Guy. 2006. *The Discourse of Advertising*. London; New York: Routledge.

7. Cook, Nicholas. 1994. Music and Meaning in the Commercial. *Popular Music* 13 (1): 27–40.
8. Corte, Eric. 2004. *Legal Issues Surrounding Music in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.artistshousemusic.org/videos/legal+issues+surrounding+music+in+advertising> (17. maj 2012).
9. Fellows, Joanne. 1998. *Acquiring Music for Television Commercials. An Investigation Into a Neglected Section of the Music Industry*. Dostopno prek: <http://www.tagg.org/students/Liverpool/jofelldiss.pdf> (6. avgust 2012).
10. Gettins, Dominic. 2000. *The Unwritten Rules of Copywriting: A Guide to Better Press, Poster, TV, Radio and Web Site Advertising*. London; Dover (USA): Kogan Page.
11. Hall, Steve. 2009. *Licensed Music Does More Harm Than Good for Brands*. Dostopno prek: <http://www.adrants.com/2009/01/licensed-music-does-more-harm-than-good.php> (17. maj 2012).
12. Huron, David. 1989. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly* 73 (4): 557–574.
13. Ivanič, Igor. 2008. Licenciranje glasbe v oglasih. *Marketing Magazin* 28 (322): 10–11.
14. Jamhouse Creative. 2011a. *Music in Advertising*. Dostopno prek: <http://www.jamhouse.com.au/music-in-advertising.html> (17. maj 2012).
15. --- 2011b. *Effects of Music on The Brain*. Dostopno prek: <http://www.jamhouse.com.au/music-on-the-brain.html> (14. junij 2012).
16. Jorgensgaard Graakjaer, Nicolai. 2006. *Musical Meaning in TV-Commercials: A Case of Cheesy Music*. Dostopno prek: <http://www.popular-musicology-online.com/issues/05/nicolai-01.html> (6. avgust 2012).
17. Lull, James. 1992. *Popular Music and Communication..* Newbury Park; London; New Delhi: Sage Publication.

18. Luthar, Breda in Slavko Kurdija. 2011. Razred in kulturne distinkcije. *Teorija in Praksa* 48 (4): 982–1003.
19. Lynskey Dorian. 2012. That Syncing Feeling. *Q magazine* (314): 86–91.
20. Malm, Krister in Roger Wallis. 1992. *Media Policy and Music Activity*. London; New York: Routledge.
21. McLaren, Carrie. 1998a. Salesnoise: the convergence of music and advertising. *StayFree!* (15): 14–24.
22. --- 1998b. Licensed to sell. Music in Commercials. *Stay Free!* (15): 9–13.
23. Music Licensing Info. 2009. *How Publishing Work*. Dostopno prek: <http://www.musiclicensinginfo.com/Publishing.html> (17. maj 2012).
24. Obringer, Lee Ann. 2011. *How Music Royalties Work*. Dostopno prek: <http://entertainment.howstuffworks.com/music-royalties.htm> (12. junij 2012).
25. Oxenford, David. 2010. *Using Music in Advertising or in a Video Production. Secure the Necessary Rights- ASCAP, BMI, and SESAC Licenses are Not Enough*. Dostopno prek: <http://www.broadcastlawblog.com/2010/03/articles/music-rights/using-music-in-advertising-or-in-a-video-production-secure-the-necessary-rights-ascap-bmi-and-sesac-licenses-are-not-enough/> (17. maj 2012).
26. Pasqua, Thomas M., James K. Buckalew, Robert E. Rayfield in James W. Tankard Jr. 1990. *Mass Media in the Information Age*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
27. Repanšek, Jaka. 2007. *Avtorska pravica v oglaševanju*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
28. Rountree, Ann. 2010. *Why Advertisers and Marketers Utilize Music in Video Advertising and Commercials*. Dostopno prek: <http://annroutree.hubpages.com/hub/Why-Advertisers-and-Marketers-Utilize-Music-in-Video-Advertising-and-Commercials> (6. avgust 2012).

29. Shuker, Roy. 1994. *Understanding Popular Music*. London; New York: Routledge.
30. Simmons, Ruth. 2003. *Music Equity. The Power of Music in Branding*. Dostopno prek: http://www.allaboutbranding.com/downloads/a311/the_power_of_music.pdf (23. julij 2012).
31. --- 2007. *Music Branding - What's The Real Score?* Dostopno prek: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=388> (17. maj 2012).
32. Sutter-Maddel, Dawn. 2009. *Only You Can Prevent Music-Licensing Disasters*. Dostopno prek: <http://adage.com/article/songs-for-soap/prevent-music-licensing-disasters/136686/> (17. maj 2012).
33. *The Seattle Times*. 1995. Rolling Stones Sell Microsoft Right To Use Song In Ads, 18. avgust. Dostopno prek: <http://community.seattletimes.nwsourc.com/archive/?date=19950818&slug=2137069> (24. julij 2012).
34. *TV Ad Music*. Dostopno prek: <http://www.tvadmusic.co.uk> (23. Julij 2012).
35. Valdivia, Angharad N. 2006. *A Companion to Media Studies*. Malden; Oxford; Carlton: Blackwell.
36. *What is that song?* Dostopno prek: <http://www.whatisthatsong.net> (23. julij 2012).
37. Wikipedia. 2012a. *Music in Advertising*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Music_in_advertising (17. maj 2012).
38. --- 2012b. *Play (Moby album)*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Play_%28Moby_album%29#Licensing_of_songs (24. julij 2012).
39. Williamson, Judith. 2005. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London; New York: Marion Boyars.
40. Willson, Stan Le Roy. 1993. *Mass Media / Mass Culture: An Introduction*. New York (etc): Mc.Graw- Hill.
41. *Zakon o Avtorski in Sorodnih pravicah (ZASP)*. Ur.l. RS 16/2007. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r03/predpis_ZAKO403.html (16. maj 2012).

42. *Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije.*

Dostopno prek: <https://www.zavod-ipf.si/> (7. avgust 2012).