

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Sevšek

Slovenski popularnoglasbeni prostor

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andrej Sevšek

Mentor: izr. prof. dr. Gregor Tomc

Slovenski popularnoglasbeni prostor

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Slovenski popularnoglasbeni prostor

Popularna glasba je vsakodnevno prisotna povsod okoli nas. Le redko pa pomislimo, kaj vse stoji za končnim izdelkom, ki ga poslušamo ali gledamo preko različnih medijev. Celotna veriga (popularnega) glasbenega prostora je skupek kompleksnih procesov, katerih cilj je njihovo konzumiranje širše javnosti. Popularna glasba ima poleg kulturne tudi močno ekonomsko vrednost, ki se je skozi zgodovino navezovala na različna področja – sprva od prodaje nosilcev zvoka, pozneje pa je svojo pozornost preusmerila na trgovanje z avtorskimi pravicami. Sprememba se ni zgodila le za založnike, temveč tudi za same glasbenike in medije. Prvi si morajo zaradi poplave informacij na medmrežju veliko bolj premišljeno izbrati prostor na trgu, drugi pa so izgubili nekdanjo funkcijo pokrivanja popularnoglasbenih vsebin zaradi uredniških politik. V pričujočem diplomskem delu bom skušal prikazati sedanje stanje popularne glasbe skozi najpomembnejše člene glasbene verige – glasbenike, medije ter založnike.

Ključne besede: popularna glasba, založništvo, mediji

Popular music in Slovenia

Popular music (hereinafter: pop music) is present all around us and has become a big part of our daily lives. But we rarely think about the process behind the final product we watch or listen to in different media. The pop music industry consists of a string of complex processes, designed specifically to sell its products to the human masses. In addition to a cultural, pop music also has a strong economic value, which expressed itself in different ways throughout history—initially in terms of record sales, and more recently in terms of copyright trade. The changes do not only affect the publishers, but also the media and the musicians themselves. Because of the flood of information online, the latter must use a lot more ingenuity to secure themselves a place on the market, while the media has lost its function of covering pop music because of editing policies. In this bachelor's thesis I am going to try to present the contemporary state of pop music through the most important pillars of the music industry—the musicians, the media and the publishers.

Keywords: pop music, publishing, media

Kazalo

Slovenski popularnoglasbeni prostor	5
1 Uvod	5
2 Opredelitev popularne kulture in glasbe	6
2.1 Kratek zgodovinski oris nastanka moderne kulture	6
2.2 Popularna kultura	7
2.3 Popularna glasba	7
2.3.1 Razvoj popularne glasbe	8
2.4 Struktura glasbene industrije	9
2.5 Popularna glasba in mediji	10
3 Kulturna politika	12
3.1 Analiza simpozija »Kulturna politika v Sloveniji« in iskanje rešitev	13
4 Raziskovalni del diplomskega dela	14
4.1 Predpostavke, omejitve in metodologija raziskovanja	14
4.2.1 Miha Guštin - Gušti	15
4.2.2 Primož Benko.....	20
4.3 Analiza stanja na področju glasbenih ustvarjalcev	21
5 Analiza medijev	24
5.1 Predstavitev sogovornikov in njihovih stališč o medijih	25
5.1.1 Maja Pavlin	26
5.1.2 Andrej Karoli	27
5.2 Analiza stanja na področju medijev	29
6 Založbe	30
6.2 Predstavitev sogovornikov in njihovih stališč	32
6.2.1 Darjo Rot.....	32
6.2.2 Nikola Sekulović.....	33
6.3 Analiza stanja na področju založništva	36
7 Sklep	38
8 Literatura	42
Priloga A: Vprašalnik.....	45

1 Uvod

Popularna glasba je izmed vseh panog popularne kulture najbolj izpostavljena v množičnih medijih in je hkrati tudi najbolj komercialna, torej najbolj dobičkonosna za ustvarjalce in vse ostale člene v glasbeni industriji.

V pričujočem diplomskem delu bom najprej opredelil popularno kulturo in glasbo skozi zgodovinski pregled nastanka moderne kulture, nato bom predstavil strukturo glasbene industrije, posebno pozornost pa bom namenil tudi medijem in kulturni politiki, ki imajo v tem kontekstu pomembno vlogo in velik pomen.

V nadaljevanju bom opravil raziskavo, pri kateri bo v ospredju stagnacija popularnih glasbenih žanrov v Sloveniji. Pri tem si bom pomagal z intervjuji, ki jih bom opravil z znanimi slovenskimi glasbeniki. Zanimal me bo predvsem vpliv množičnih medijev in spletna na slovensko popularno glasbo, pri čemer bo poseben poudarek na posledicah spleta, ki jih ima na slovenski popularnoglasbeni prostor.

Ukvarjal se bom zlasti z nekdanjo znano in zelo perspektivno glasbeno oddajo Videospotnice ter preveril, kako pomembna je dejansko bila in zakaj je šla kljub uspehu v zaton.

Osnovno vodilo diplomskega dela je iskanje odgovora na vprašanje, zakaj je prišlo do stagnacije popularnih glasbenih žanrov v Sloveniji.

2 Opredelitev popularne kulture in glasbe

2.1 Kratek zgodovinski oris nastanka moderne kulture

Aleš Debeljak se v knjigi *Na ruševinah modernosti* ukvarja s pojmom avtonomne umetnosti, tj. »umetnosti brez legitimih prisil«, ki se navezuje na delitev kulture na t. i. visoko in popularno. Prva je elitna, z višjim namenom, druga pa predstavlja kulturo množic, ki se uresničuje predvsem na temeljih potrošnje in zabave (Debeljak 1999).

Debeljak razlaga nastanek moderne kulture skozi genezo umetnosti od srednjega veka naprej, kjer so imeli največjo vlogo nosili vladarji in cerkev. Visoka kultura je bila v preteklosti v večini primerov vezana na heteronomne družbene legitimnosti. Velik vpliv vladajočih in cerkve je sčasoma uplahnil, na površje so se prikradli mecen, ki so naročali umetniška dela, umetnik pa je še vedno veljal za obrtnika. Naročniki, pa naj bo to dvor, cerkev ali mecen, so odločali o namembnosti umetnine ter o njeni ikonografiji, torej je imel umetnik proste roke le pri sami izvedbi. Umetniška dela so služila propagandnim namenom – nagovarjala so nepismeno javnost na način, kot so si to želeli naročniki (Debeljak 1999).

Največji prelom se je zgodil v obdobju renesanse, kjer je nova filozofija narekovala tako drugačno dožemanje umetnosti kot tudi celovitega pogleda na svet. Čeprav so imeli glavno besedo še vedno naročniki, je človeška kreativnost prvič v zgodovini postala del umetnine. V pričujočem diplomskem delu je v tem času za nas pomemben zlasti Atali, ki ločuje elitno in ljudsko glasbo (Atali 1983). Za elitno glasbo trdi, je prva postala prodajana, a s posebnim razlogom: izvajali so jo izkušeni glasbeniki ter jo priredili za nastop na dvoru. Očitno je, da sta se tako elitna kot ljudska glasba prepletali in dopolnjevali (Debeljak 1999).

Popolnoma drugačno sliko (glasbene) kulture pa lahko opazujemo v razraščanju kapitalistične narave, ki je posegla v vsako kulturno nišo.

2.2 Popularna kultura

Izraz kultura izhaja iz latinske besede *colere*, ki ima več pomenov, kar je očitno prisotno tudi v rabi besed, kot sta agrikultura in hortikulura. Opredelitev *colere* zajema naseljevanje, čaščenje in kultiviranje (Bulc 2004).

Beseda kultura, ki je danes v rabi, je tako raznovrstna in težko ujemljiva, da se z njeno opredelitvijo ukvarjamo že od Aristotela. Stanković (2002) trdi, da vedno večje število disciplin, ki ponujajo odprto pot racionalizaciji pojma kultura, išče svoj način za konceptualizacijo pojma ter za to, kako z ugotovitvami na določenem področju priti do novih spoznanj.

Prav tako izmuzljiv pojem predstavlja popularna kultura, ki (so)oblikuje družbeno resničnost. Realizira se v izvirnih, nenavadnih in neobičajnih praksah, kjer presega ustaljena družbena in umetnostna pravila. Zajema celo paleto ustvarjalnosti – od slikarstva, glasbe, filma, do mode in literature ter svoje mesto išče v različnih medijih, kot so radio, televizija in internet (Pahor 2011).

2.3 Popularna glasba

Popularno glasbo dojemamo kot del popularne kulture, ki jo posamezniki doživljajo zelo raznoliko. Čeprav je prisotna povsod, je njen vpliv pogosto spregledan (Stanković 2002). Popularno glasbo tvorijo različne tradicije, stili in vplivi, ki tvorijo opredelitev pojmov »posameznik in skupina«. Ne smemo prezreti komercialne oziroma ekonomske oznake tovrstne popularne kulture, ki je prepredena z različnimi ideologijami. Popularna glasba je torej nujno povezana tudi s potrošnjo.

Frans Birrer je opravil analizo pojma v štirih točkah in v okviru tega naštel:

- normative opredelitve: popularna glasba kot neka slabša vrsta, nekaj inferiornega;
- negativne opredelitve: popularna glasba je glasba, ki ni opredeljena kot nekaj drugega (na primer umetnost ali ljudska glasba);
- sociološke opredelitve: popularna glasba je povezana oziroma producirana skozi določeno socialno skupino;
- ekonomske opredelitve: popularna glasba je razširjena skozi množične medije in na masovnem trgu.

Birrerjeve opredelitve niso popolne ali izključujoče, temveč se lahko povezujejo ali prilagodijo različnim konceptom in idejam. V diplomskem delu se bom oprl predvsem na ekonomsko opredelitev, saj ravno ona narekuje trg popularne glasbe (Birrer 1985).

2.3.1 Razvoj popularne glasbe

Adorno povečuje klasično glasbo, ki je po njegovem mnenju – za razliko od popularne – estetsko dovršena. Kljub temu, da je ena od značilnosti popularne glasbe množičnost, so obsodbe Adorna o njenem manipuliranju množic pretežke (Adorno 1986).

V pričujočem diplomskem delu se bom osredotočil predvsem na rock glasbo, čeprav sam žanr ni pogojen s tem, ali je glasba popularnega ali kakršnega koli drugačnega značaja.

Adorno (1986) ima seveda prav, ko trdi, da se glasbeni vzorci, ki se kažejo kot uspešni, množično reciklirajo. A uporaba uspešnih vzorcev je logična posledica želje po uspehu na katerem koli področju, na kar ni imuna niti glasbena industrija. Za to je odgovorno mnogo faktorjev – od množičnih medijev do naglega razvoja tehnologije in spleta, kar je pripeljalo do neslutnih dimenzij hitrega razvoja glasbenega trga.

Kratek pregled zgodovine popularne glasbe nam kaže njene zametke v Ameriki iz 19. stoletja, medtem ko se je začela v Sloveniji intenzivno razvijati po razpadu Jugoslavije. V tistem času beležimo porast glasbenih založb, tiskanih medijev, televizijskih in radijskih oddaj, ki so omogočile vpogled v subkulturno dogajanje širši javnosti.

Popularna glasba je povezana z zabavo, ki je med mladimi pomembna vrednota. Frith raziskuje nujno povezavo med zabavo in užitkom, ki je pomemben faktor pri vzpostavitvi »fanovstva« oziroma oboževalske strukture (Frith 1992).

Po Grossbergu (1992) so tako pozitivna čustva temeljna lastnost popularne glasbe, ki zagotovi bazo rednih obiskovalcev koncertov, kupcev nosilcev zvoka in ostalih dobrin v povezavi z določeno glasbeno skupino/glasbenikom. Avtor trdi, da popularna glasba ni užitek sam po sebi, temveč je »posebna vrsta organizacije užitka, je namerna, kako oblikovati užitke v zabavo« (Grossberg 1992).

Popularna glasba za razliko od klasične dovoljuje aktivno participacijo ter se navadno kaže v svoji »poslušljivosti«. Tako Frith kot Grossberg ugotavljata, da se poslušalci udeležijo koncertov popularne glasbe zaradi samega doživetja, ki ga ta ponuja.

Za razvoj popularne glasbe so bile odgovorne tudi različne mladinske subkulture, ki so se začele pojavljati po 2. svetovni vojni. Vsaka od njih je ustvarila svojevrsten življenjski stil, ki se je v močnem uporniškem duhu razlikoval od vseh ostalih. Tako so v dobi stremjenja po individualizaciji postali tarča kapitalistične proizvodnje, ki je drugačnost spodbujala tako v samem videzu pripradnikov kot tudi v njihovih vrednotah (Tomc 1989).

Vzporedno so se z željo po lastnem izrazu, sporočilu, imidžu in življenjskem stilu razvijale mlade glasbene skupine, ki so (sprva) zavračale utečene smernice in »mainstream« produkcijo. Dominantne kulture niso ponotranjili po utečenih vzorcih, temveč so jo zavračali ali prilagodili lastnemu stilu. Grossberg (1992) ugotavlja, da je rock razvil različne stopnje v odnosu do dominantne kulture – v smislu zavračanja ali njene alternative.

Ob prelomu tisočletja se je v Sloveniji uveljavilo veliko glasbenikov, ki so storili prav drugo – dominantni kulturi se niso podredili, temveč so jo sprejeli in predrugačili na svoj način. Glasbena industrija se je začela v vseh vidikih naglo razvijati, kar je svoj pečat pustilo na množičnih medijih, ki so tovrstno glasbo vpeljali v svoje kanale. Za glasbenike je to pomenilo večjo prepoznavnost, hkrati pa so mediji s svojo pokritostjo scene nagovarjali organizatorje koncertov, založbe ter širšo javnost k aktivni participaciji in poslušanju.

Pomembno vlogo v popularni glasbi je zavzela predvsem vizualna podoba, ki je v svetu zaživela z vzpostavitvijo glasbene televizije MTV, v slovenskem prostoru pa s pojavom Videospotnic.

2.4 Struktura glasbene industrije

Vrh glasbene industrije na globalni ravni krojijo predvsem glasbene založbe in proizvajalci fonogramov (nosilcev zvoka). Vloga glasbenih založb je predvidoma ločena od proizvajalcev fonogramov na lastništvo, ovrednotenje in upravljanje z avtorskimi pravicami, medtem ko slednji upravljajo s samimi posnetki na različnih nosilcih zvoka. V osnovi to pomeni, da dve različni podjetji upravljata s pravicami pesmi, vendar pogosto meje med obema subjektoma

praktično ni, saj vlogo glasbenih založb v Sloveniji opravljajo kar sami proizvajalci fonogramov. Z upadom prodaje fonogramov so proizvajalci fonogramov začeli opravljati predvsem vlogo glasbenih založb, saj je postal boj za tantieme – trgovanje z avtorsko zaščitnimi deli – najbolj donosen del popularno glasbene industrije, kar je danes povsem jasno glede na prizadevanje slovenskih glasbenikov za uvedbo kvot, tj. odstotkovno udeležbo slovenske glasbe na radijskih postajah. Z avtorskimi pravicami upravlja kolektivna organizacija SAZAS, ki v Sloveniji skrbi za izvajanje Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (ZASP) na področju glasbenega avtorskega dela s tem, da izdaja dovoljenja glasbenim uporabnikom in za javno predvajanje glasbe zaračunava dogovorjeno tarifo. Zbrana sredstva nato razdeli med imetnike avtorskih pravic v skladu s Pravilnikom o zaščiti avtorskih pravic in delitvi avtorskih honorarjev (SAZAS 2005).

SAZAS v Sloveniji dopolnjuje še kolektivna organizacija IPF – Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije, ki kolektivno uveljavlja in ščiti pravice izvajalcev in proizvajalcev fonogramov (IPF 2007).

Poleg proizvajalcev fonogramov in glasbenih založb ter kolektivnih organizacij sestavljajo glasbeno industrijo še množični avdio in vizualni mediji, producenti, glasbeni studiji, koncertni organizatorji, koncertne agencije ter festivali, v preteklosti pa so pomembno vlogo opravljali tudi tiskani mediji, ki so s pojavom interneta skoraj popolnoma izgubili svojo vlogo.

V Sloveniji je razvita in razvejana tudi klubska scena, ki ponuja reden program in podpira precej plodno glasbeno produkcijo, ki pa je predvsem zaradi mizernih programskih sredstev večinoma rezervirana za alternativno glasbo in neuveljavljene glasbene izvajalce. V zadnjem desetletju razvoj festivalov v veliki meri omogoča preživetje slovenske popularne glasbene scene, a za razliko od tujih niso uspeli vzgojiti podmladka niti na odru niti pod njim, zaradi česar so vsaj tisti, ki so odvisni od trga, v veliki meri neslavno propadli.

2.5 Popularna glasba in mediji

S pojavom glasbene televizije v 80. letih prejšnjega stoletja je popularna glasba dobila nov medij, ki ji je omogočil razcvet. Music Television ali MTV ji je dodal vizualno podobo in zaokrožil glasbeno dožemanje z imidžem, ki je postal mestoma skoraj pomembnejši od glasbenega talenta. Glasba se je začela revolucionarno konzumirati v kombinaciji s sliko,

glasbena industrija pa je pospešeno vlagala v video produkcijo, ki je postala nepremostljiva za promocijo novih singlov. Televizija je s tem prevzela primat glavnega medija popularne glasbe, radio pa je začel zgolj povzemati dogajanje na televizijskih oddajah. Ker sam sodim v generacijo, ki je začela sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja glasbo spoznavati skozi videospot, me zanima fenomen, ki je vplival na naslednjih 15 let slovenske popularno glasbene scene – to je oddaja Videospotnice.

Za slovensko popularno glasbo je na prelomu tisočletja prevzela vlogo generatorja oddaja Videospotnice, ki je v slovenski prostor vnesla uspešen model lestvice po vzoru MTV-ja. Oddaja je zavzela t. i. »prime time« nacionalne televizije in vzpodbudila masovno in kakovostno domačo video produkcijo, kar v intervjuju za MMC poudari tudi nekdanji urednik oddaje Miroslav Akrapovič.

To je bilo zadnje obdobje množične vsesplošne priljubljenosti MTV-ja, še v času pred pojavom YouTube in sodobnih predvajalnikov videovsebin na spletu. Njihov namen je bil povzročiti neko iskro, da se začnejo snemati slovenski videospoti. V tistem času je bil velik razkol med alternativno in popularno glasbo in Videospotnice so bile verjetno takrat pionirska oddaja, ki je med temi žanri poskusila zarezati radikalni rez, saj smo si dovolili izbirati tisto, kar je bilo v takratni glasbi popularno (RTV SLO 2016).

Videospotnice so uspеле na vrh slovenske popularnoglasbene scene lansirati mnogo novih imen, ki so se obdržale na samem vrhu vse do danes.

3 Kulturna politika

Vesna Čopič in Gregor Tomc se v enem od poglavij v delu *Kulturna politika v Sloveniji* ukvarjata z vprašanjem glasbene in plesne dejavnosti. Opisujeta stanje pred razvojem sodobne kulturne politike vse od migracij slovanskih plemen na območje sedanje Slovenije, ki so že takrat imela razvito svojo glasbeno kulturo. V srednjem veku so glasbeniki iz Slovenije veliko delovali v tujini, najbolj prepoznavno ime tega obdobja pa je zagotovo J. Gallus. Klasični glasbeni tradiciji lahko sledimo vse od 18. stoletja naprej, ko je bila ustanovljena Academia Philharmonicorum, zaznamujeta pa jo slovenski izvoz in tuji uvoz.

Povojna Slovenija ni doživela drastičnih sprememb. Število glasbenih inštitucij je ostalo enako: dve operni in baletni hiši ter Slovenska filharmonija v Ljubljani, Komorni zbor RTV, Simfonični orkester RTV in Slovenski komorni zbor. Čeprav klasična glasba zaradi resnosti in profesionalne izvedbe ni bila posebej zaželeno, jo je takrat kulturna politika vseeno vključevala.

Do spremembe je prišlo zlasti v 50. in 60. letih prejšnjega stoletja, ko se je neposreden nadzor partijskih odločevalcev umaknil bolj neposrednemu nadzoru. 70. leta istega stoletja so bila v znamenju samoupravnega financiranja, ki je nadomestilo financiranje iz skladov in republiških ter občinskih proračunov. V tem času se je glasbena dejavnost financirala iz prihodkov republiške in temeljih občinskih kulturnih skupnosti, kjer je bila osnova za pridobivanje bruto plača. Zaradi tega je nastalo nemalo težav, saj so bila sredstva določena fiksno in ne na podlagi dejanskih potreb ter ekonomske moči občine, posledici pa sta bila neredno financiranje in nezmožnost prevzemanja odgovornosti kulturnih skupnosti za obstoj nacionalno pomembnih kulturnih dejavnosti.

Projektno in programsko financiranje iz 80. let prejšnjega stoletja poznamo še danes, a je prav tako problematično tudi ostalo. Zasebni sektor je naredil opazen premik šele v 90. letih istega stoletja, ko so v različnih društvih delovali zbori in godbe, na področju klasične glasbe pa je bil en sam samostojni kulturni delavec. V sektorju množične glasbe jih je sicer delovalo več, a število ni presegalo 15 delavcev. Da bi država pomagala pri spodbujanju glasbene ustvarjalnosti, je vzpostavila stimulacijo del skladateljev, financiranje prvih izvedb, arhiviranje njihove glasbe na nosilcih zvoka itd. Kljub temu ni bilo mogoče zaznati posledic.

Založništvo je bilo pred 90. leti prejšnjega stoletja v popolni lasti države. Nosilce zvoka (kasete, plošče in zgoščenke) so izdajale štiri založbe, nove izdaje pa je država podpirala s subvencijami. Hitre in drastične spremembe lahko spremljamo od začetka 90. let, ko je država prenehala z neposrednim financiranjem izvajalcev in je začela subvencionirati organizatorje prireditvenih dejavnosti. Zaradi manjšega obsega založniške dejavnosti so na trg vstopili zasebni založniki.

Višina sredstev, ki jih je država namenila glasbi in plesu v kulturi, je začela drastično upadati, razloge za to pa lahko iščemo v zmanjšanem deležu Ministrstva za kulturo po enoti financiranja. Pričelo je veljati načelo dofinanciranja, kjer mora večinska sredstva najprej zagotoviti lokalna skupnost, zato je delež ministrstva pri financiranju upadel na povprečno 22 %.

Kot sledi v analizi kulturne politike, je nastala velika težava tudi s tem, ko ministrstvo ni izoblikovalo instituta nadzora nad realizacijo sofinanciranja projektov, zaradi česar so raziskave in analize učinkov subvencioniranja slabe in neefektivne (Čopič in Tomc 1997).

3.1 Analiza simpozija »Kulturna politika v Sloveniji« in iskanje rešitev

Menim, da kulturni politiki nimajo prave vizije, ker je v oblikovanju kulturne politike ta vezana na javne zavode in nacionalne institucije. Javni zavodi so servis države in ne obratno. Država bi morala izvajati nadzor nad porabo denarja – če javni zavod slabo izpelje projekte, bi morali zanje odgovarjati, toda temu še danes ni tako, saj ne rabijo odgovarjati. Država bi morala vzpostaviti nadzorne vzvode za vse kulturne institucije, ki bi stremele k 50-odstotnem deležu samostojne finančne pokritosti, ki bi jo ustvarile na trgu. S tem bi nosile odgovornost za svoje projekte in programe, ki bi jih na tak način boljše dodelali in izpeljali.

Dobrodošla bi bila tudi analiza razpisov, saj so trenutno glasbeni festivali generatorji globalne glasbene scene, a glede na rezultate razpisov niso konkurenčni. Festivali danes omogočajo in spodbujajo večjo prepoznavnost nastopajočih. Rezultati, do katerih bi prišla strokovna komisija, bi morali biti realno ovrednoteni, strokovna komisija pa bi se morala podaljšati od same birokratizacije ter preverjati učinkovitost državnega financiranja in izvedbe programov/projektov na terenu. Zagotovo bi morali del sredstev rezervirati za nove vsebine, ki zaradi novo vzpostavljenih idej na razpisnem področju navadno odpadejo. Nov fond bi moral biti dostopen celo leto, saj na način, kot ga poznamo danes, projekta ni mogoče izpeljati

npr. v marcu. Nove vsebine bi bile podprte kratkoročno, z vnaprej določenim ciljem, zaradi katerega bi v primeru ustreznega delovanja po nekaj letih lahko delovale samostojno, brez potrebe državnega ali občinskega financiranja. Če projekt ne more po nekaj letih sam zaživeti, ni smisla, da se ga umetno ohranja pri življenju.

4 Raziskovalni del diplomskega dela

Namen diplomskega dela je fenomenološka raziskava, kjer se bom ukvarjal s stagnacijo popularnih glasbenih žanrov v Sloveniji.

Na podlagi raziskovalnega vprašanja bom pripravil intervjuje za udeležence v verigi glasbene scene ter tako obravnaval pogled založnikov, avtorjev, organizatorjev in medijev. Ugotoviti želim, kakšen vpliv na slovensko popularno glasbo nosi razvoj množičnih medijev in interneta ter njihove posledice za slovenski popularni glasbeni prostor.

4.1 Predpostavke, omejitve in metodologija raziskovanja

Čeprav se v svojem delovnem okolju gibljem predvsem v alternativnem glasbenem prostoru, ki kot tak išče ravno alternativo popularni glasbeni industriji, saj se njenim trendom ne podreja, kaj šele sledi, pa se ta v mnogočem prežema s popularnoglasbenim področjem. Odraščal sem kot del MTV-generacije, ki se je v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja izoblikovala z vstopom in prežemanjem alternativnih glasbenih žanrov v popularno glasbeni prostor. Z Nirvano kot najboljšim zgledom za vstop popolnega podtalja v »mainstream« se je takrat pričela revolucija na področju kitarske glasbe, ki je na vseh ravneh popularne kulture zasenčila poprej obstoječe smernice popularno glasbene industrije. To je bilo obdobje vzpona obrobnihih založb in proizvajalcev fonogramov, katerih akterji so se čez noč izstrelili na vrhove glasbenih lestvic. Multinacionalke so pričele vso pozornost namenjati kitarski glasbi in najbolj uspešne so vabile pod svoje okrilje. MTV kot vodilni glasbeni množični medij so obarvale surove kitare brez pretiranih producentskih olupšav, dostopnost te takrat izjemno popularne in referenčne televizije pa je Slovenijo dosegla v drugi polovici 90. let 20. stoletja in trend popularizacije alternativne glasbe prenesla v naš prostor. Temu je sledila tudi vodilna slovenska medijska hiša RTV in leta 2002 uvedla do danes najbolj vplivno TV-oddajo Videospotnice, ki je v »prime time« ob bok pop glasbi ponudila alternativne kitare, alternativni način vodenja in alternativne voditelje. Z Videospotnicami so se v prvo ligo slovenske »mainstream« glasbe praktično čez noč prebile zasedbe, kot so Siddharta, Mi2,

Zmelkoow, Zaklonišče prepeva, Zablujena generacija, Klemen Klemen, Tabu ter mnoge druge, ki še danes krojijo vrh slovenskega popularnoglasbenega prostora.

V raziskovalnem delu se bom ukvarjal predvsem s fenomenom Videospotnic, kako pomembne so bile kot oddaja, zakaj je bila tako pomembna oddaja ukinjena ter predpostavko, da je ravno njena ukinitvev botrovala stagnaciji popularnoglasbenih žanrov v Sloveniji. Glavno gonilo pričujočega diplomskega dela je vprašanje: čemu stagnacija popularnih glasbenih žanrov v Sloveniji?

Omejitve raziskave predstavljajo zlasti razvoj novih tehnologij in hitre spremembe na področju slovenske popularne glasbe ter tudi obseg obravnavanega primera, saj bom samostojno izbiral glasbenike, medije, organizatorje ter založnike, ki jih bom intervjuval.

Glavnina diplomskega dela temelji na zbiranju podatkov preko polstrukturiranih individualnih intervjujev s skrbno izbranimi sogovorniki s področja glasbene industrije: predstavnikov vidnejših založb oziroma proizvajalcev fonogramov, predstavnikov uspešnih glasbenih skupin, ki so višek popularnosti dosegle takoj po prelomu tisočletja, ter vidnejšimi uredniki glasbenih medijev.

Z vsemi udeleženci bom opravil polstrukturiran intervju z identičnimi vprašanji, ki mi bodo omogočila kvalitativno obdelavo podatkov, vendar bodo s podvprašanji dovolj odprta, da bom njihove rezultate prikazal z obsežno interpretacijo.

4.2 Predstavitev sogovornikov (glasbenikov) in njihovih pogledov

4.2.1 Miha Guštin - Gušti

Sogovornika za polstrukturiran intervju sem iskal med glasbeniki, najvidnejšimi predstavniki koncertno aktivne slovenske popularnoglasbene scene, ki so s svojim avtorskim delom zakoličili novo sceno ob koncu 90. let prejšnjega stoletja in v začetku novega tisočletja, ko so popularno glasbo po vzoru tujih medijev zasedle kitare. Big Foot Mama in Siddharta veljata za protagonista slovenske popularne rock scene zadnjih dveh desetletij.

Miho Guština - Guštija sem izbral iz več razlogov. Prvič kot avtorja največjih uspešnic njegove matične zasedbe Big Foot Mama, ki je bila aktivna in prepoznavna že v zgodnjih 90. letih prejšnjega stoletja. Orisal je dogajanje na trgu v desetletju pred najbolj produktivnim obdobjem za slovenski kitarški »mainstream«, kot ga poznamo še danes. Gušti je svojo kariero kot kitarist Big Foot Mame začel že leta 1990. Skupina se je uveljavila predvsem kot koncertna predskupina Sokolov, skupine takrat enega najvidnejših rokerjev Petra Lovšina, ki se je v 80. letih prejšnjega stoletja uveljavil kot frontman skupine Pankrti. Big Foot Mama so na koncertih Sokolov prva tri leta igrali znane priredbe predvsem ameriške rock produkcije, leta 1995 pa so izdali avtorski prvenec *Nova pravila*. Gušti se je kot avtor glasbe podpisal še na naslednje tri plošče Big Foot Mama – *Kaj se dogaja?*, *Tretja dimenzija* in *Doba norih*, po slednji pa se je skupina odločila za premor, ki ga je Gušti izkoristil za snemanje bolj pop obarvanega avtorskega materiala ter leta 2002 izdal kolaž ploščo *Dolce Vita*, na kateri se je kot vokalistka za skladbo *Mine leto* predstavila Polona Kasal, s katero je nadaljeval uspešen projekt »Gušti in Polona«. Projekt je na koncertno prizorišče vnesel kakovosten pop rock, ki je bil pomemben predvsem z vidika kakovostnega živega izvajanja pop glasbe. Ta se je poprej posluževala predvsem »playback« izvedbe. Pod imenom Gušti in Polona je izšel še album *GP*, dvojec pa se je pozneje razšel. Gušti je naslednji album *Naša stvar* izdal s hrvaško pevko Emo Gagro.

Drugi razlog za izbiro Guštija je njegovo prizadevanje kot predstavnika slovenskih avtorjev pri nedavnem »lobiranju« za uvedbo novele Zakona o medijih in uvedbo kvot v programih radijskih postaj, čemur v diplomskem delu ne bom posvečal preveč pozornosti, a je vsaj omemba praktično neizbežna.

Izbira člana Siddharte kot drugega sogovornika je bila najbolj logična. Siddharta je od vseh slovenskih skupin v samem začetku najbolje izkoristila takratni medijski prostor in praktično sinhronizirala promocijo novih singlov z vrhunsko videoprodukcijo ter profesionalnim pristopom na vseh področjih glasbene industrije – od studia, dizajna ovitkov, koncertne produkcije, smiselnega pojavljanja v medijih in dodelanih videospotov do takih, ki so pospremljeni z imidžem, ki je pariral največjim imenom predvsem ameriške glasbene scene. Siddharta je z bogato videoprodukcijo rušila rekorde lestvic, tudi Videospotnic, kjer so ostajali na vrhu od prvega do zadnjega tedna, posledično pa sta rasla prodaja plošč in število koncertov ter njihov obisk, ki je leta 2003 dosegel vrhunec z razprodanim Stadionom Bežigrad, kar dotlej ali po tem ni uspelo nobeni slovenski glasbeni skupini. Videoprodukcija

je dosegla globalno potrditev z rednimi uvrstitvami na lestvico World Chart Express, ki jo je producirala takrat še vplivna glasbena televizija MTV.

Intervju sem na priporočilo menedžmenta skupine opravil s kitaristom Primožem Benkom.

Z obema intervjuvancema sem v vodenem polstrukturiranem intervjuju zaobjel širok pogled na slovenski popularno glasbeni prostor in pridobil njuno mnenje glede teze mojega diplomskega dela, ki se je s širokim spektrom razmišljanja v veliki meri potrdila.

Gušti (2016) je v intervjuju dobro orisal stanje na slovenski glasbeni sceni, ki so jo krojila predvsem bogata in razvejana koncertna prizorišča. »Kar se tiče Big Foot Mame, je koncertiranje daleč najmočnejši razlog za uspeh. Na terenu smo bili ves čas. Takrat ni bilo klubov, ampak so koncerti po večini potekali v obstoječih kulturnih domovih – starih komunističnih dvoranah, kot je v Trbovljah Dom svobode, ter športnih dvoranah, organizatorji pa so bili po večini krčmarji (gostinci).« Glasbena scena je bila v zgodnjih 90. letih 20. stoletja razen redkih prireditev, ki so jih ob praznikih organizirale občine, v veliki meri odvisna od preživetja na trgu. »Na vseh koncertih je bila vstopnina, sam potek koncertov pa je narekoval krčmar, ki je od nastopajočih zahteval tri runde.« Glasbena skupina je morala igrati trikrat po eno uro, da je lahko organizator med premori prodal več pijače. Skupine, kot so bili takrat Sokoli, ki so jih organizatorji najemali za nastope, so bili posledično zaradi pomanjkanja repertoarja in naporenega urnika nastopov primorani na svoje nastope vabiti predskupine, kar je posledično pomenilo, da so mlade skupine dobile priložnost uveljavitve.

»Če je bend igral kot predskupina izvajalcem s pravo publiko, si jo je priboril tudi zase. Če si jo sploh mel. In zato je bilo dobro, če si bil predskupina. Danes predskupin za mlade bende sploh ni. Siddharta nima predskupine, Big Foot Mama nima predskupine, nihče nima predskupine, ker so se razmere na terenu spremenile. V mislih imam predskupino, kot smo bili mi in to celih pet let.«

Kot glavni medij, ki je v začetku 90. let 20. stoletja in tudi prej vplival na izoblikovanje glasbenega okusa, Gušti med drugimi izpostavlja MTV. »Če si bend videl na MTV-ju, je bilo to top, ampak takrat so vrteli še The Cult in podobno. Če si se pojavljal večkrat na dan, te je v bistvu nekdo porival tja in ne samo zato, ker si tako dober ... Takrat se tega nisem zavedal.

To so bile založbe oziroma proizvajalci fonogramov, ki so se dobro zavedali pomembnosti medija in izdatno vlagali v promocijo, ki je prinašala vidne rezultate v smislu zaslužkov.«

Gušti se strinja, da so Videospotnice v slovenskem prostoru prevzele vlogo vodilnega glasbenega medija, ki jo je na globalnem trgu opravljal MTV. Videospotnice niso predstavljale uveljavljenih ameriških glasbenih idolov, temveč mlade domače skupine in izvajalce. Tako pravi:

Prijatelja iz sosedne ulice, ki je imel bend, si lahko videl na Videospotnicah, kar je ljudi pritegnilo k ogledu. Videospotnice niso imele dobrih kritičnih ocen, a jih je gledala točno določena publika. Ta publika je bila nekakšen "ustvarjalec mnenj" za vse ostale stvari, to so vsi komentirali – ali so pljuvali ali pa so hvalili. Vsi so vedeli, kaj se na slovenski sceni dogaja in bilo je tistih 20–30 bendov oziroma izvajalcev ki so nekako generirali sceno. Zdi se mi tudi, da je glasba takrat dajala smisel, saj so glasbeniki kljub identifikaciji s tujimi bendi želeli najti svoj lasten izraz. Gledali smo MTV in se identificirali s tujimi bendi, a si hkrati želeli vložiti osebni input v glasbo, najti nek svoj izraz. Jan Plestenjak, Big Foot Mama, Siddharta, vsi. Zdi se mi, da glasba dandanes ni več toliko pomembna, temveč je bolj pomembno, koliko je klikov na spletu. Nihče se ne vpraša, ali je kitarski solo dober. Včasih smo se še vedno pogovarjali o tem, ali je komad dober ali ne (Gušti 2016).

Gušti izpostavlja kot pomemben medij pri uveljavljanju novih skupin tudi radio. Radijskih postaj je bilo takrat bistveno manj, a so bile toliko bolj poslušane in predvsem dovezne za nove vsebine. V tem kontekstu pravi:

Dejansko so bili vsi pripravljene vrteti, če jim je bilo všeč. Kamor koli si lahko prinesel nov komad, ki so ga nato vrteli. Kamor koli. To je bila ta zgodba, ki jo jaz poznam skozi Big Foot Mamo. Radio Hit in Radio Gama sta bili prvi komercialni radijski postaji, s katerimi smo se zmeraj zmenili, da jim pošljemo prve posnetke. Zatem so 3 tedne aktivno predvajali pesmi, zraven pa so svoje doprinesle še Videospotnice. Radii so bili res poslušani – če so tvojo skladbo predvajali tri- do štirikrat na dan, kar je bila neka inkubacijska doba komada, so jo poslušalci ponotranili in si jo ponovno zaželeli (Gušti 2016).

Dodatno so rotacije določenih komadov na radiu vzpodbudili videospoti. »Videospotu je sledilo toliko pozitivnih posledic, da je bil logičen korak naprej snemanje novih. Lahko bi rekel, da je postal videospot takrat nujen oziroma merilo uspešnosti nekega benda. Če si imel videospot, ki se je uveljavil na televiziji, se vrtel in postal popularen, je bila to odskočna deska, da se je komad prijel tudi na radiu. Vse je šlo z roko v roki.«

Videospotnice so v slovenski prostor prinesle novost, ki je sprožila masovno videoprodukcijo, saj so na televizijo vnesle konstanto – inkubacijsko dobo, ki je omogočila večje število predvajanj neke skladbe, če jo je publika sprejela. »Pomembni so bili tudi konstanten termin (vsak dan ob pol osmih zvečer v t. i. "prime timu") in ustrezni voditelji. Voditelja (Dagi in Šalehar) sta imela bend, zato sta dobro poznala sceno – kdo igra kje in s kom, kdo je predskupina ... Voditelj je pomemben, kar se mi včasih ni zdelo, danes pa je očitno, da je srce oddaje in tisti, ki pritegne ljudi, da jo gledajo.«

Poleg Videospotnic Gušti izpostavi še pomembnost predstavitve benda v živo. Televizijska oddaja NLP (Nekega lepega popoldneva) je pomenila medijski prostor, kjer so imeli glasbeniki pozneje možnost, da so nove komade predstavili v živo. »Po Videospotnicah smo enkrat ali dvakrat na leto v živo nastopali na NLP. V nedeljskih popoldanskih oddajah si zaigral nekaj komadov, če si imel novo plato. Ampak lahko si igral v živo, kar je bil cilj vseh glasbenikov. Danes praktično ne obstaja gledana oddaja, v kateri bi lahko predstavil novo skladbo.«

Gušti izpostavlja, da so se poleg medijskega prostora tudi razmere na trgu povsem spremenile. Če so pred desetletjem glavnino prihodka bendom predstavljali koncerti, so danes to avtorske pravice. Poslovni modeli v glasbi so se preusmerili s koncertov in prodaje fonogramov na avtorske pravice. Tuji kapitalistični modeli glasbenih založb so posledično pričeli izkoriščati domače javne radiofuzijske frekvence, ki so se v preteklih letih brez izdelanega načrta podeljevale za zaščito nacionalnega interesa. Tuja produkcija je tako pričela izpodrivati domačo, ki se je primorana boriti za preživetje proti svojim idolom iz otroštva, kar pa je za glasbenike nesprejemljivo. »Mi smo se učili od tuje glasbe, zdaj pa moramo biti proti tuji glasbi, kar se mi zdi nesprejemljivo.«

Glasbene založbe so se namreč preobrazile – včasih so izdajale nosilce zvoka in kovale dobičke na uveljavljenih izvajalcih, ki so prodajali velike količine izvodov, ter presežke vlagale tudi v bende, četudi niso prinašali denarja; in tak sistem je deloval. Danes se usmerjajo predvsem v avtorske pravice – ker so vse slovenske založbe v veliki meri tudi zastopnice tuje glasbe, jim ni več pomembno vlaganje denarja v slovensko produkcijo. »Od tujih izvajalcev namreč poberejo enako količino denarja, ob čemer jim v samo produkcijo ni treba ničesar vlagati.«

Ker glasbene založbe več ne vlagajo denarja v novejšo produkcijo in njeno promocijo, posledično tudi radijske hiše novejši produkciji ne namenjajo velike pozornosti in ji predvsem ne nudijo prej omenjene pomembne inkubacijske dobe, da bi se nove skladbe prijela. Velikost

trga namreč tujim velikim založbam omogoča, da na svetovnem tržišču še vedno ustvarjajo velike dobičke, ki jih vlagajo predvsem v matične, večinoma ameriške bende, posledično pa ameriška glasba tudi z novejšo produkcijo prevladuje na slovenskih radijskih postajah, kar je avtorje slovenske glasbe spodbudilo k boju za kvote, ki pa so se jih po mojem mnenju lotile premalo premišljeno.

Videospotnice in lestvice, ki so bile v osnovi namenjene predvajanju nove produkcije, so nosile izjemno pomembnost, s čimer se strinja tudi Gušti. Kvote v praksi ne funkcionirajo, medtem ko bi se z uvedbo lestvic slovenske glasbe na vsakem radiu dosegel veliko večji učinek. Lestvice bi lahko spodbudile ustvarjalnost in produkcijo nove glasbe, s čimer bi lahko ob prizadevanju, da spodbudijo svoje privrženca h glasovanju, spet generirale konstantno kroženje novih komadov, torej prej omenjeno inkubacijsko dobo, da bi poslušalci uspeli ponotranjiti tudi novejšo glasbo. Gušti se sprašuje: »Če imaš lestvice, lahko pokriješ nove bende, novo glasbo. Lestvica ne prodaja starih komadov, mar ni tako?«

Videospotnice je začela dokaj uspešno nadomeščati oddaja Videozid. Čeprav so bili rezultati vidni, je bila oddaja hitro ukinjena, saj »je Radovič videl samo rating – ogleda. V tem tiči problem, saj mediji več ne vidijo širše slike in doprinosa k sceni takšne oddaje«. Če jo spremlja le pešica pravih gledalcev, je to dovolj za njen obstanek. Ogled oziroma rating ne bi smel biti merilo za obstanek oddaje.

4.2.2 Primož Benko

Siddharta je glasbena skupina, ki je pet let mlajša kot Big Foot Mama. Posledično je preskočila obdobje medijskega mrtvila in nastala ravno v obdobju, ko je bila slovenska videoprodukcija v popolnem razcvetu. Na člane Siddharte so poleg MTV-ja že vplivale tudi ostale glasbene televizije, ki so se v Sloveniji pojavile ob razširjeni ponudbi kableske televizije.

»MTV, VH1 in Viva so bile zelo močne glasbene televizije. Zagotovo je bila produkcija videospotov odlična promocija glasbenika, saj se je predstavil tudi z vizualno podobo.« Od slovenskega medijskega prostora Benko (2016) navaja še Televizijo Pika in Čarli TV, kjer so se redno predvajali (tudi slovenski) spoti. Omenjeni televizijski programi niso imele

zahtevnega programa, Siddhartin Pot v X je bil predvajan vsaj enkrat na uro. Po pojavu Videospotnic se je zgodil absolutni preskok, saj so se takrat iz relativno lokalnega banda prerodili v skupino, ki so jo poznale vse slovenske regije.« Benko nadaljuje, da »je televizija naredila večjo promocijo za bend kot radio, čeprav radijski vpliv ni bil zanemarljiv. Če je bila skupina uspešna na televiziji, je dosegala tudi radijske valove. RTV je imela pomemben vpliv v vseh pogledih, saj je bila zelo naklonjena pomoči mladim bandom. V tem času so bile še vedno zelo aktivne tudi koprodukcije, saj je bila potrebna investicija za snemanje videospotov. Za njihovo udejanjenje je bilo potrebno profesionalno snemanje na film s kamero, ki ga je nato RTV tudi razvila. Z njihovo pomočjo so se močno znižali stroški snemanja. S tem, ko smo bili stalnica tudi na Videospotnicah, se je povečalo tudi število naših koncertov ter njihov obisk. Oddaja je imela odličen čas predvajanja, pomembni pa so bili tudi voditelji in intervjuji. Z veseljem sem spremljal oddajo, a z drugačnega zornega kota kot preostala publika«.

Benko meni, da je Siddharta nastala v času, ko so bili mediji naklonjeni novi glasbeni produkciji, ter uspeh Siddharte, njenih albumov in odlično obiskanih koncertov ter v končni fazi razprodanemu bežigraskemu štadionu v veliki meri pripisuje ravno Videospotnicam. Njihovo ukinitev pripisuje sedaj že malo stereotipni narodnozabavni usmeritvi nacionalne televizije, ki je iz programa popolnoma izrinila kitare in vzgojila rock zvezdnike, ki igrajo harmoniko, Točka kot oddaja, ki ni moderirana, pa se mu zdi povsem nezanimiva in nikakor ne nadomešča Videospotnic. Nadalje vidi nacionalno televizijo kot javni zavod, ki bi moral vse žanre enakovredno zastopati, in akterja, ki mora ponovno odpreti prostor za pop rock vsebine, kar bi pomembno vplivalo na samo sceno.

Podobno kot Gušti je tudi Benko kritičen do komercialnih radijskih postaj, ki v nedogled vrtijo zgolj preverjene vsebine, tem pa ljudi navajajo na apatičen odnos do glasbe, s čimer je ta postala samo kulisa in mašilo ter doživela popolno razvrednotenje. Strinja se s pomembnostjo repetitive pri predvajanju novih skladb, saj potrebuje kakovostna glasba – po njegovem mnenju – več predvajanj.

4.3 Analiza stanja na področju glasbenih ustvarjalcev

V intervjuju z Guštijem sem prišel do pomembnih podatkov o postopku uveljavitve novincev na glasbeni sceni v začetku 90. let 20. stoletja, ko so se glasbene skupine izoblikovale in

uveljavljale izključno na koncertnih prizoriščih, ter koncem 90. let istega stoletja, ko je Slovenija doživela razcvet na področju medijske vsebine, ki je v ospredje postavila vizualno podobo glasbenih skupin ter posledično tudi pogoje za večjo medijsko izpostavljenost prej povsem neznanih skupin.

MTV je bil za oba sogovornika najmočnejši vir informacij na glasbenem področju za spoznavanje nove glasbe in predvsem izoblikovanje glasbenega okusa, s čimer je posledično vplival tudi na glasbeni izraz njunih skupin.

Oba se tudi strinjata, da je vlogo MTV-ja na slovenskem prostoru prevzela oddaja Videospotnice, ki je uspela iz mladih slovenskih skupin po vzoru MTV-ja na domačem prostoru producirati nove idole slovenskega občinstva. Pri tem je pomembno ravno to, da so na televizijo prišli obrazi iz sosednje ulice. Lahko bi rekli, da je »biti medijska zvezda« postalo dosegljivo širši javnosti. Gušti kljub velikemu vplivu MTV-ja kot globalnega medija izpostavlja slovenske skupine, ki so navkljub identifikaciji s tujimi glasbeniki uspele najti svoj glasbeni izraz, s katerim se je ob uporabi slovenskega jezika občinstvo še bolj poistovetilo.

Videospot je postal z uspehom Videospotnic in ostalih bolj lokalnih glasbenih televizij nuja za uspeh določene pesmi. Televizija pa je postala glavno merilo uspešnosti ustvarjalca, ki se je posledično širila tudi na ostale medije, in sicer tako na radijske postaje kot tudi v tiskane medije.

Pri tem se obema sogovornikoma za uspeh Videospotnic zdi najbolj pomembna konstanta, saj so redno potekale vsak dan v letu in ob istem termínu, z rednimi ponovitvami pa so skrbele za pojavljanje določene pesmi, kar je zagotavljalo pomembno inkubacijsko dobo, ko se je določena pesem uspela vsidrati v zavest gledalca ali poslušalca. Oba se strinjata, da je vloga voditeljev izjemno pomembna, zato postane oddaja toliko bolj zanimiva.

Videospotnice so po mnenju obeh nedvomno vplivale na porast novih imen na slovenski sceni in imele vpliv na vsa polja glasbene industrije. Uspešnost določenega izvajalca v oddaji je vplivala na število rotacij izvajalca na radijskih postajah, zagotavljanje izdaje nosilcev zvoka pri pomembnejših založnikih ter njihovo boljšo prodajo, porast števila koncertov ter njihovo

obiskanost, kar je vodilo v nova vlaganja v videospote in s tem popoln razcvet videoprodukcije.

Benko pri tem izpostavlja RTV kot najpomembnejši faktor za porast mladih skupin, saj je poleg odskočne deske v obliki izjemno referenčne oddaje nudila tudi pogoje za video produkcijo v obliki koprodukcij. RTV je takrat zavestno podpirala sceno, ki se je gradila v Videospotnicah. Po ukinitvi oddaje pa je RTV pozornost popolnoma preusmerila k narodnozabavnemu žanru.

Oba sogovornika sta opazila spremembo poslovnih modelov v glasbi, ki so se usmerili s koncertov ter prodaje nosilcev zvoka na avtorske pravice. Ob pomanjkanju glasbenih medijev in oddaj, ki bi generirale ali novo glasbo postavljale v ospredje, ter ob upadu prodaje nosilcev zvoka so proizvajalci fonogramov prenehali vlagati v novejšo produkcijo in njeno promocijo. Privatizacija radijskih postaj je privedla do tega, da so predvajane le preverjene in popularne vsebine, ob pomanjkanju promocijskih kanalov nove produkcije pa je priljubljeno samo tisto, kar ljudje poznajo, tu pa ni prostora za novosti. Glasbene založbe povsem enakovredno zastopajo tujo in domačo produkcijo na področju obiranja tantiem, ob čemer se tuja financira na precej večjem trgu, posledično pa so prisotne novosti s tujih trgov, saj vlagajo založbe v tovrstno promocijo neprimerljivo večja sredstva.

Gušti kot eden vidnejših zagovornikov kvot na radijskih postajah se strinja, da bi bila takšna oddaja, kot so bile Videospotnice (ali njena variacija z lestvicami), boljša alternativa kvotam, saj lestvica že v osnovi ponuja novo produkcijo in posledično omogoča rotacijo, ki bi novi produkciji omogočila potrebno inkubacijsko dobo.

5 Analiza medijev

Popularna glasba se mora za svoj obstoj nenehno uveljavljati tudi v različnih medijih, da doseže določeno stopnjo prepoznavnosti. Če želi ustvarjati dobiček, se mora na tak ali drugačen način tržiti preko radia, televizije, spleta in tiskanih medijev.

Čeprav je radio v preteklosti držal dominantno držo, se je s pojavom MTV-ja ta zamajala. MTV je kot glasbena televizija do neke mere nadomestil koncerte v živo, ki so do 80. let prejšnjega stoletja v veliki meri uveljavljali izvajalce ter zvoku podali tudi vizualno podobo. Shuker trdi, da je (medijsko) pisanje o glasbi še danes eden pomembnejših delov v procesu prodaje glasbe kot ekonomskega proizvoda (Shuker 1995).

Kot sem že omenil, je bil radio v preteklosti tisti, ki je širši javnosti postregel z glasbenimi novitetami ter izvajalcem prinesel določeno prepoznavnost. Danes je ta vpliv seveda krepko okrnjen, hkrati pa se veliko glasbenih uredništev odloča za tuje, varne, komercialne vsebine. Popularna glasba na radijskih postajah se tesno oklepa glasbenih lestvic in seznama najbolj prodajanih izdelkov. Država je začela problematiko reševati z uvedbo kvot, ki so še bolj zatrle uredniško svobodo.

Aktivna participacija je lastnost popularne glasbe, ki se na radijskih postajah kaže tako, da lahko širša javnost posega v predvajane vsebine – s klici ali sporočili glasujejo za določene izvajalce, izbirajo glasbene želje itd.

Tako kot drugi tipi medijev se morajo tudi radijske postaje truditi za svojo publiko, saj se je s pojavom interneta konkurenca z lokalne ravni povečala na svetovno. Tudi tiskani mediji so doživeli naglo preobrazbo. Roy Shuker utemeljuje obstoj glasbenega tiska predvsem v samostojni selektivni izbiri bralca: glasbeni tisk veliko lažje zadovolji različne interese občinstva kot njegovi elektronski »kolegi«. Čeprav je v 90. letih 20. stoletja ta teza obveljala, se glasbeni tisk v novem tisočletju sooča z bistvenim upadom tiskanih izdaj in večjim delovanjem na medmrežju (Shuker 1995).

Televizija je prinesla glasbi tudi vizualno podobo. Zаметke tega lahko prepoznamo že pred pojavom MTV-ja. Preko videospotov so lahko glasbeniki predstavili tudi svoj imidž, kar je bilo v času oblikovanja subkultur zelo pomembno. Slovenska televizija se je s posebnim

programom videospotov srečala v realizaciji Videospotnic, ki so narekovale takratne glasbene trende širši publiki, organizatorjem podale vpogled v najbolj popularne glasbene izvajalce, glasbenikom pa nudile prostor za promocijo glasbe.

Internet je radikalno prekinil tradicijo radijskih, televizijskih in tiskanih medijev ter jih prevzel na lastno grbo. Virtualno jih je združil, tako da je velika večina njihove vsebine dostopna tudi na medmrežju. Za glasbeno industrijo je to pomenilo ogromen premik tako v negativnem kot pozitivnem smislu. Založbe iščejo nove vire financiranja, saj je brezplačna glasba (Napster, Youtube) nadomestila prodajo nosilcev zvoka, veliko bolj dostopni pa so tudi posnetki koncertov v živo. Tako iščejo založbe in glasbeniki nove načine promocije, ki je velikokrat izgubljena v poplavi vsebin s celega sveta, po drugi strani pa je slovenska glasba potencialno bolj dostopna poslušalcem iz drugih držav.

5.1 Predstavitev sogovornikov in njihovih stališč o medijih

Pri medijih sem se pri iskanju sogovornikov omejil prav na nacionalni medij, ki je bil in je še najbolj zaslužen za predstavitve nove ustvarjalnosti na področju kakovostne slovenske popularne glasbe. Kot predstavnika radia sem na pogovor povabil Andreja Karolija, dolgoletnega glasbenega urednika ter voditelja na Valu 202. Kot voditelj je bil večkrat tudi prejemnik nagrade Viktor za medijsko osebnost leta, mojemu izboru sogovornikov pa se je pridružil zaradi svojega izdelanega mnenja, s katerim se redno pojavlja v javnosti predvsem takrat, ko je treba zagovarjati avtonomijo uredniške politike. Njegova avtorska oddaja Popevka tedna je referenčna oddaja pri predstavljanju nove glasbene produkcije.

Izbor za domačo in tujo popevko tedna na Valu 202 poteka ob petkih. Poslušalci izbirajo med tremi domačimi in tremi tujimi predlogi, za katere se glasuje v spletni anketi in po telefonu, pri čemer ima večjo težo telefonsko glasovanje. Zmagovalni popevki tedna se v prihodnjem tednu zavrtita dvakrat dnevno (ob 9.35 in 16.35). Predloge večinoma izbira prav Andrej Karoli.

5.1.1 Maja Pavlin

Majo Pavlin sem prav tako izbral zaradi njenega dolgoletnega delovanja na javni televiziji, kjer je delala najprej kot sodelavka glasbene oddaje Sobotna noč, pozneje pa kot urednica oddaje Aritmija.

»Aritmija je urban mozaik aktualnih glasbenih dogodkov na domačih in tujih glasbenih tleh. Podpira in vzpodbuja samosvoje, izvorno, avtorsko glasbeno ustvarjanje, in sicer ne glede na žanr! Oddaja širi glasbena obzorja in pripomore k prepoznavanju, razumevanju in sprejemanju kakovostne glasbe, brez žanrsko, trendovsko in subkulturno podprtih predsodkov! Sprejemanje različne glasbe širi tudi kulturna obzorja, kar prispeva k večji strpnosti in sprejemanju drugačnosti v naši družbi! Informativno izdaten prvi del oddaje bogatijo koncertnim posnetki izbranih domačih skupin, ki nastajajo v produkciji RTV« (RTV SLO 2016).

Maja Pavlin (2016) pritrjuje, da so Videospotnice v obdobju med letoma 2000 in 2004 vsekakor pripomogle k popularnosti domačih izvajalcev različnih glasbenih zvrsti. S pojavom YouTube in ostalih predvajalnikov video vsebin pa je svoboda lastne izbire med neskončno ponudbo glasbenih videovsebin pozornost tako odjemalcev kot proizvajalcev glasbe preselila na splet. Poskus vrnitve tovrstnega formata oddaje je bil čez leta Videozid, ki je s kratkoročnostjo obstoja zgolj potrdil, da so Videospotnice upravičevale svoj namen le v času pred informacijsko zasičenostjo, čeprav je tudi Videozid na sceni povzročil pozitivne premike in bil dobro sprejet s strani glasbenih izvajalcev. Videospotnice so predvsem zaslužne za takratni razcvet domače videoprodukcije in posledično za popularizacijo tistih glasbenikov, ki so si v času, ko video tehnologija še ni bila tako dostopna, lahko privoščili videospot. V prvi vrsti so bili to izvajalci z zaledjem domačih založb. Velik del glasbene kreative je ob Videospotnicah še vedno ostajal v t. i. undergroundu. Z dostopnostjo videoprodukcije in informacij preko spleta se ločnice med undergroundom in mainstreamom brišejo, vzporedno pa koncentracija različnih video vsebin povzroča medlost v konzumiranju glasbe. V dobi »vsega preveč in ničesar dovolj« je nemogoče upati na pojav »nove Siddharte«. Maja se strinja, da je voditelj obraz oddaje, saj značajske zanimiv, pronicljiv ali kakor koli drugače zapomnljiv voditelj pritegne gledalca k oddaji, četudi ga vsebina prvotno ne zanima. Dober voditelj je ključ, da vsebina doseže širši krog gledalcev, zaradi česar je trenutna video lestvica Točka popolnoma nereferenčna.

Nadalje meni, da sta razpršenost in skreganost domačega glasbenega prostora neproduktivni, angažiranost glasbenikov v smeri sprejemanja in zavzemanja za skupno dobro bi bila dobrodošla. To, da skupina posameznikov znotraj glasbenega prostora vpliva na spremembe zakona in izsiljuje javni medij, je nesprejemljivo. Posledica nepovezanosti sta nepreglednost in kaos – npr. spomladi si je peščica »pozabljenih« glasbenikov z Giannijem Rijavcem na čelu izmislila peticijo, češ da se melodičnega popa na javnem mediju ne vrtil dovolj. Z nekaj podpisi simpatizerjev so se v javnosti predstavljali kot »večina« ustvarjalcev slovenske popularne pop in rock glasbe ter izsilili programski prostor na nacionalnem mediju zase. Po tem principu lahko kmalu pričakujemo peticije nojzerjev, elektrončkarjev, eksperimentalcev itd., namreč subjektivnim željam ni nikoli konca. Zato je uredniška avtonomnost javnega medija nujna! RTV SLO je edini medij na domačih tleh, ki mu zakon nalaga nepristransko informiranje, izobraževanje in skrb za razgledano, kulturno družbo. Kot tak ne sme postati servis za potrebe masovnega okusa. Internet ponuja širjenje obzorja po principu »vzemi, kar želiš«. Oblikovanje ali vzdrževanje zelenega nivoja kulturnega prostora pa vendarle potrebuje premišljeno uredniško politiko pri podajanju oz. konzumiranju vsebin.

Glasbeno-informativna Aritmija ni namenjena širokemu krogu gledalcev, a je s ponudbo in kriteriji pri izbiri vsebin edina TV-oddaja s področja popularne glasbe (tj. ne narodnozabavne), ki informira, reflektira, napoveduje in v javnost širi informacije o pestrem terenskem dogajanju na domačih glasbenih tleh. Obskurno pozni in nestanovitni termini predvajanj seveda vplivajo na prepoznavnost oddaje in domet vsebin.

Premišljena, kritična in nepristranska programska uredniška politika je ob poplavi informacij na spletu ključnega pomena.

5.1.2 Andrej Karoli

Podobno stališče glede Videospotnic zavzema tudi Karoli (2016), čeprav izpostavlja tudi Sobotno noč, saj se mu zdi izredno pomembno predstavljanje koncertov v živo. Videospotnice so imele to prednost, da so bile rotacijsko precej bolj pogoste kakor Sobotna noč, a je imela Sobotna noč to možnost, da je bend oziroma izvajalca predstavila v živo, saj lahko na ta način vidimo celotno sliko. Strinja se, da so ob takratni razvitosti medijev in tehnologije Videospotnice ter Sobotna noč ob podpori lokalnih kabelskih televizij, kot je bil Čarli TV, tlakovale pot mnogim bendum, ki so aktivni tudi danes. Nekateri od njih ustvarjajo nov material, drugi pa živijo na stari slavi, s čimer ni nič narobe.

Na ta način se je povečala glasbena produkcija, saj je bilo opaziti količinsko neverjetno veliko vznikanje novih ustvarjalcev, ki so izkoristili nov medijski prostor in videospote kot formo za promocijo glasbe. Slednji se je v Sloveniji sicer pojavil z desetletnim časovnim zamikom za zahodno Evropo.

Množični medij je preko uredniške politike vplival na širšo javnost, zaradi česar je bila prisotnost v taki oddaji velika prednost in obenem možnost, da veliko ljudi na hiter način spozna glasbenike, pri čemer je bil zelo pomemben poudarek na prezentaciji. Vloga voditeljev Videospotnic in Sobotne noči je bila bolj pomembna kot sam obstoj teh oddaj. Voditelji so imeli velik vpliv na okus gledalca, hkrati pa so lasten subjektivni okus glede določenega izvajalca prenesli na gledalce. Tudi uredniško so bile te oddaje referenčne, kar je pomenilo, da je že samo pojavljanje v oddaji opozarjalo, da gre za nekaj dobrega, da si ti izvajalci zaslužijo pozornost.

S pojavom interneta so množični mediji povsem izgubili možnost uredniškega vpliva na javnost. Sedaj so tradicionalni mediji, časopis, radio in televizija samo še mediji, ki opozarjajo na dogajanje, končni produkt pa je največkrat zaužit preko interneta in na koncertih. Diskrepanca med razmeroma novo tehnologijo, kot je Youtube, in dejanskim izplenom na terenu kaže na to, kako je lahko številčnost ogledov na internetu v resnici nerealna. Resnično življenje s koncerti in koncertnimi turnejami je največkrat popolnoma nekompatibilno z vsečki in ostalimi kazatelji popularnosti na socialnih omrežjih. V zadnjih 15 letih oziroma odkar je postala glasba brezplačna, se kažejo najbolj temne plati spletne tehnologije od Napsterja naprej. To je botrovalo tudi k predružačenju založb, ki so se od proizvajalcev fonogramov povsem preusmerile v *publishing*.

Založbe so imele v vlogi proizvajalcev na svojem seznamu veliko izvajalcev, med katerimi si hitro ugotovil, kdo je vlečni konj. Prav zaradi njih so imele interes po ustvarjanju novih, tako da so podpisovale (še) neuveljavljene glasbenike, ko pa je glasba postala dosegljiva po spletu, založbe niso več podpisovale novih izvajalcev in založniško *publisherski* denar so začele zbirati na drugačen način. Posledično se na trgu pojavlja malo založb z zmeraj manjšim številom izvajalcev. Kljub temu, da mora glasbeni izdelek čez mnogo sit – od oblikovalskega do tiska – še zmeraj manjka ključni del, to je nakup izdelka širše javnosti.

5.2 Analiza stanja na področju medijev

Oba sogovornika sta potrdila tezo o pomembnosti Videospotnic kot gibala nove scene, ki je zaznamovala desetletje in pol v slovenskem popularnoglasbenem prostoru. Zagovarjata trditev, da je za uspešnost oddaje v največji meri zaslužen voditelj, s katerim se odjemalec vsebin poistoveti, mu zaupa ter s tem sprejme vsebino informacij kot verodostojno. Prav tako je pri oblikovanju programa ključnega pomena popolna avtonomija uredniške politike javnega medija, ki mora kot tak zagotavljati strokoven in povsem objektivni pogled na dogajanje na določenem področju glasbene industrije. V dobi interneta, ko je medijski prostor razpršen, nepovezan in je konzumacija vsebine vse preveč površinska, je nov fenomen Videospotnic ali nove Siddharte, benda, ki bi se čez noč uspel katapultirati na vrh slovenske scene, praktično neponovljiv. To naj bi dokazala oba poizkusa uvedbe novih oddaj – Videozid in Točka¹, a se mi vsaj pri ukinitvi prve poraja dvom, medtem ko je Točka brez voditelja popolnoma nereferenčna. Z mojega stališča je tudi povsem neverodostojna in pravzaprav nazaduje glasbo v kulisno sfero. Videozid je bil dober poizkus, ki je dejansko vzpodbudil glasbene izvajalce k aktivnemu sodelovanju. Kot organizator koncertnih dogodkov sem tudi sam opazil ponovne pozitivne učinke oddaje na terenu, a je bila oddaja ukinjena še preden so ti učinki prišli do kakršne koli bistvene veljave. Po besedah Miroslava Akrapovića v intervjuju za MMC niso niti Videospotnice nikoli presegle 1,5-odstotne telemetrijske gledanosti, a je bilo pomembno, da so jih gledali pravi ljudje. Videozid bi najbrž potreboval le več vztrajnosti – tako kot vse stvari v vsakem členu glasbene industrije. Noben izvajalec ne uspe že takoj na začetku kariere, noben koncertni prostor ni takoj odlično obiskan, nobena založba ne zaslovi s prvim podpisanim izvajalcem in noben festival ni razprodan že v prvi ediciji, tako niti nobena oddaja na majhem trgu ne more svojega poslanstva dosegati že v prvih mesecih obstoja. Trdim, da bi se morala javna televizija kot tradicionalni in vodilni medij v dobi interneta bolj zavedati svoje vloge uredniškega izpostavljanja dobrih vsebin ne glede na gledanost (ratin). Slednji bi moral ostati domena komercialnih medijev.

¹ Točka je tedenska video-glasbena lestvica urbanega slovenskega »mainstreama«, ki sega od rocka, rapa, r'n'b-ja ter elektronike do metala, alternative in popa. Na oddaji se eden za drugim predvajajo videospoti, poteka pa brez voditelja, intervjujev, predstavitve glasbenikov itd.

6 Založbe

V 60. letih prejšnjega stoletja so na svetovni trg začele pronicati manjše neodvisne založbe, ki so se do sredine 80. let razvile v založbe svetovnega formata ali pa so zaradi manjšega povpraševanja poniknile. A njihov vpliv ni zaradi tega nič manjši, saj so omogočile vzpon marsikaterega ustvarjalca. Velike »major« založbe so v tem času začele z decentralizacijo na več tržišč, saj so uspešno ugotavljale, da se glasbeni okusi v različnih regijah dodobra razlikujejo (Fabčič 2002).

V Sloveniji beležimo začetke glasbeno-založniške dejavnosti nekje proti koncu 60. let 20. stoletja z družbo Helidon, ki je nastala v okviru založbe Obzorje. Helidon je začel s proizvodnjo in izdajo vinilnih plošč, ob pojavu kaset pa je z izdajanjem glasbenih medijev pričela tudi Založba kaset in plošč RTV Slovenija. Zaradi dobre pozicije na tržišču se je ta uveljavila kot najuspešnejši ponudnik nosilcev zvoka v Sloveniji (Založba obzorja 2003).

Za razliko od Helidona, ki so trgu postregli z narodnozabavno glasbo, je Založba kaset in plošč RTV Slovenija večinsko ponujala pop in rock izvajalce. Neodvisni ali »indie« založniki so se v Sloveniji pojavili relativno pozno. Zaradi neustreznega nadzora nad njimi je prihajalo do spornih praks, ki so zamajale stebre slovenskega založništva. Kmalu pa so se pojavile tudi založbe, ki jih poznamo še danes – Menart, Nika, Dallas, obdržala pa se je ZKP RTV Slovenija (Dernovšek 1999).

Naštete založbe se ne ukvarjajo zgolj s svojo lastno produkcijo, temveč so si pridobile licence za zastopstvo večjih svetovnih založb.

Čeprav so se nekatere slovenske založbe obdržale nad vodo, jih je sodobna tehnologija prisilila, da svoj zaslužek iščejo preko drugačnih kanalov kot včasih. Kljub temu si oglejmo korake, ki vodijo k izdaji albuma, kot jih je leta 2003 ugotavljal Sešek:

1. Avtor ali izvajalec samoiniciativno ali na željo založbe pošlje svoje delovne (demo) posnetke, fotografije, življenjepis ipd.
2. Na uredniški seji založbe pregledajo in poslušajo poslane materiale. Uredniški odbor sprejme oceno, ali je projekt uredniško-tržno zanimiv in pod kakšnimi pogoji bi ga lahko realizirali.

3. Če je predlog sprejet, povabijo avtorja/izvajalca na razgovor.
4. Če najdejo skupno točko, začnejo z realizacijo projekta. Slednja zajema:

- podpis pogodbe;
- aktivnosti za nastanek nosilca zvoka in razmnoževanje;
- promocijo in prodajo;
- poprodajne analize.

Če se zgledujemo po svetovnih založbah, je njihovo delo navadno razdeljeno na proizvodnjo, distribucijo, promocijo in prodajo nosilcev zvoka. Bolj podrobno si oglejmo tudi promocijsko shemo (Sešek v Oblak 2003: 9):

1. snemanje video spota;
2. izdelava tiskanih oglasnih plakatov in kartic;
3. izdelava radijskih in TV-oglasov;
4. plačana predvajanja na radijskih postajah;
5. plačane TV-oddaje;
6. časopisni intervjuji in časopisni oglasi;
7. koncertna promocija.

Zgodba se je v dobrih desetih letih močno spremenila. Izgubili smo relevantno oddajo z videospoti, kjer bi se lahko glasbeniki prikazali v vizualni podobi. Izdelava tiskanih oglasnih plakatov je zaradi visokih cen omejena na plakatiranje »na črno«, tarča pa so mesta, na katerih tovrstnega plakatiranja oblast še ne preganja. Radijski in TV-oglasni so prav tako izgubili bitko proti trgovskim verigam in ostalim kapitalističnim produktom. Plačane TV-oddaje in predvajanja na radijskih postajah več niso stalna praksa, temveč se glasbeniki zanašajo na prispevke s koncertov ter na urednike oddaj. Za časopisne intervjuje se je veliko težje dogovoriti, koncertna promocija pa je za manjše, neodvisne organizatorje omejena na že omenjeno plakatiranje in internet.

Slovenske založbe se borijo za svoj obstanek, a je ta pogojen s številnimi dejavniki. Prilagajanje na povsem novi trg hitro razvijajočih se tehnologij se zdi v dobi množičnih medijev in z internetom na čelu nekakšno sizifovo delo. Prodaja nosilcev zvoka je prav zaradi dostopa do brezplačne glasbe in koncertov na internetu (Napster, MySpace, YouTube,

Soundcloud) močno upadla, zato je prisoten velik primanjkljaj v nekdanjem glavnem viru zaslužka.

6.2 Predstavitev sogovornikov in njihovih stališč

6.2.1 Darjo Rot

Darjo Rot (2016), predstavnik založbe Nika Records, se prav tako strinja s tem, da je imela videoprodukcija ob podpori MTV-ja kot najbolj referenčnega medija izjemno pomembno vlogo pri porastu popularnosti večine izvajalcev. Tudi on meni, da je v obdobju Videospotnic slovenski glasbenopopularni prostor prosperiral:

V času Videospotnic je en videospot uspel katapultirati prej popolnoma neznanega izvajalca na sam vrh slovenske glasbene scene. Klemen Klemen brez uspešnega spota za *Keš pičke* najbrž nikoli ne bi uspel prodreti v praktično vsako uho potencialnih poslušalcev. Videospot je bil nuja. In je še vedno nuja, le da je možnost predvajanja omejena izključno na internet, ki pa je vse preveč razpršen medij, da bi videospot prišel do dovolj široke množice in bi upravičil visoke stroške produkcije. Videospotnice so vplivale na to, da si določene izvajalce tam odkril, videl, slišal. Zaradi tega se je bistveno več denarja vlagalo v same videospote (Rot 2016).

Pritrjuje, da so založbe takrat v popolnosti izkoriščale oddajo, ki je v veliki meri presegala vse prej obstoječe lestvice, vključno s prodajnimi. Tako pravi:

»Lestvica je bila merilo popularnosti nekega izvajalca. Videospotnice, razne radijske lestvice in prodajne lestvice so bile velika opora glasbeni industriji. Tudi koncertni organizatorji so se po lestvicah in prodaji nosilcev zvoka lahko orientirali, koliko kart bo določen izvajalec prodal za koncert, danes pa nam nobeno merilo uspešnosti ni v pomoč, saj število ogledov na internetu nikakor ne predstavlja dejanskega stanja.« (Rot 2016)

Založništvo je s pojavom interneta in predvsem ilegalnim prenosom mp3-datotek doživelo popoln zlom. Po podatkih Darja naj bi se v Sloveniji leta 2015 z interneta pretočilo kar 35 milijonov skladb, kar je ogromna številka, Nika Records pa je od digitalne prodaje zaslužila vse skupaj 10.000 evrov, kar je ogromna razlika, če upoštevamo dejstvo, da je posamezen legalno pretočen mp3 ovrednoten z enim evrom. Darjo za takšen razkorak krivi predvsem državo, ki naj bi povsem narobe implementirala direktivo. »Če bi z zamejitvijo ilegalnega

pretoka vsebin na internetu država pobirala davek, bi samo od filmov in glasbe potencialno pobrala kar 20 milijonov davka letno, kar nikakor ni zanemarljiv znesek, ampak se s tem nihče ne ukvarja!«

Podobno je s *streamingom*², ki je v Slovenijo prišel z zamikom, ko je populacija že ponotranjila brezplačno konzumiranje glasbe in ostalih zabavnih vsebin: »Sicer imamo v Sloveniji vse portale (Deezer, Apple Music, Google Play ...), ki ponujajo plačljiv streaming servis, a je v Sloveniji vse skupaj le 2000 naročnikov, kar je spet zanemarljiva številka za kakršen koli prihodek. Razmerje med pretokom slovenske glasbe proti tuji je približno 40 : 60 %.«

Darjo pri tem oriše primerjavo s *streamingom* na Švedskem, kjer je država pravočasno stopila na stran glasbenih ustvarjalcev: »Na Švedskem je 90 % prihodka iz *streaminga* za proizvajalca fonogramov. Ostalih 10 % tvori prihodek iz kolektivnih organizacij ter prodaje CD-jev. Pri nas je povsem obratno – 85 % prihodkov iz prodaje zgoščenk, samo 6 % pa iz digitalne prodaje in 9 % od kolektivnih organizacij.«

Da je *streaming* prihodnost za glasbeno industrijo, po besedah Darja pričajo tudi ugotovitve na seminarju evropskih proizvajalcev fonogramov, ki je nedavno potekal v Cannesu. *Streaming* je na evropskem tržišču danes glasbeni industriji prinesel približno 15 milijard prihodka, ta pa naj bi ob skokovitem porastu naročnikov v nekaj letih presegel številko 100 milijard, kar je daleč največ prihodka v zgodovini glasbene industrije. Darjo tako upa, da za glasbeno industrijo po 15-letni krizi vseeno prihajajo časi, ko bo mogoče ponovno vlaganje v promocijo novih izvajalcev (Wipo 1999).

6.2.2 Nikola Sekulović

Nikola Sekulović je basist, ki je leta 1983 začel kariero pri skupini Gasr'r'bajtr's, se pozneje pridružil skupinam Demolition Group, Borghesija in Laibach, danes pa je basist skupine Dan D. V svoji bogati karieri je odigral preko 2000 koncertov, sodeloval na več kot 50 nosilcih zvoka in sodeloval v ducatih gledaliških ter filmskih produkcijah. Je tudi predavatelj na SAE inštitutu (največja izobraževalna ustanova na področju kreativnih medijev, ki se osredotoča na

² *Streaming* je ameriški izraz za internetno poslušanje glasbe brez prenosa datotek na računalnik.

glasbeno industrijo) v Ljubljani, svetovalec na različnih področjih glasbene industrije in festivalov ter dolgoletni sodelavec založbe Dallas Records in Mars Music (zastopnik za Sony ATV). Čeprav je v prvi vrsti glasbenik, sem ga kot sogovornika uvrstil na seznam založnikov, pri čemer se mi zdita pomembna njegova vloga in s tem tudi jasen pogled z vseh zornih kotov glasbene industrije. Sekulović (2016) med drugim izpostavi:

Tehnologija je – poleg nesluteno učinkovite globalne izmenjave informacij – v prvi dekadi 21. stoletja prinesla izjemno olajšane procese proizvodnje, distribucije in potrošnje glasbe. Kot del globalne zgodbe so se tudi pri nas vzpostavili produkcijski standardi (zvočni, slikovni, izvedbeni ipd.), ki niso bistveno zaostajali za tujimi, s čimer so prispevali h konkurenčnosti domače glasbe v bitki proti aktualni tuji produkciji. Globalizacija je posredno prispevala tudi k dostopnosti proizvodnih sredstev (ne samo digitalnih, temveč tudi analognih, npr. poceni kitare, ojačevalci, odrska garderoba ipd.) (Sekulović 2016).

Prodaja fizičnih nosilcev zvokov je bila po mnenju Sekulovića na prehodu v novo tisočletje na zavirljivo visokem nivoju. Kot primer navaja uspešnice, ki so bile prodane v 20.000–30.000 izvodih in so že tisti čas omogočale resne prihodke (bruto približno 4–5 milijonov slovenskih tolarjev), vendar tudi za nekatere po žanru obrobne izvajalce prodaja nad 1.000 fonogrami ni bila nič posebnega.

Porast prihodkov iz naslova živih nastopov je bil delno posledica povečane kupne moči publike, delno pa posledica presežka sredstev s strani tržnih subjektov (primeri so korporacijsko in/ali oglaševalsko podprti nastopi) ter raznih političnih tvorb (primeri so nastopi brez vstopnine v neposredni ali posredni organizaciji države, občin, političnih strank ali študentskih klubov in/ali servisov). Proces se je z uvedbo evra še pospešil, sproti prinesel polarizacijo v smislu povečanja priložnosti (in prihodkov) za komercialno uspešne, nižanja letih za večino ostalih oziroma manj uspešnih, trend pa je prekinil učinek ekonomske krize na prehodu v novo dekada.

Kot sem že omenil, se je založništvo od prodaje glasbenih izdelkov preusmerilo na dohodke avtorskih in ostalih pravic. Sekulović nadaljuje: »Porast zavesti o presežku denarja na trgu ter o vrednotenju glasbe je pripeljal do vzpostavitve učinkovitega individualnega trgovanja v primeru uporabe glasbe v drugih delih, predvsem v avdio-vizualni produkciji (TV, film, gledališče, oglaševanje). Na drugi strani je kolektivno uveljavljanje doživelo razcvet: na

področju avtorskih pravic se je pobralo in delilo vse več sredstev (SAZAS), vzpostavil pa se je tudi nov vir pravic oz. prihodkov v obliki kolektivne organizacije IPF.«

Prav tako se je spremenil modul medijev – njihova privatizacija je postala v tem obdobju realnost, prav tako t. i. formatiranje (radijskih oz. TV-programov), ki je dalo mnogim proizvajalcem glasbenih vsebin (avtorjem, izvajalcem, glasbenim producentom ter založbam) jasna navodila glede uporabne vrednosti njihovih stvaritev v programih elektronskih medijev, posledično pa so se v naprej vsaj približno lahko prognozirali promocijski in finančni učinki. Temu primerno so se vzpostavili tudi določeni vsebinski (torej ne samo oblikovni) standardi.

Kombinacija teh dejavnikov je imela predvsem kvantitativne učinke: vse več ljudi je začelo glasbi tudi z ekonomskega vidika posvečati vedno več časa, pozornosti, energije in tudi denarja (v smislu investicije oz. bolj poslovnega pristopa). Na koncu verige smo bili priča radovednemu in plačilno sposobnemu občinstvu, ki v odsotnosti YouTubea tedaj še ni bilo toliko izpostavljeno globalni video produkciji in je potrebovalo lokalne akterje z zanimivimi zgodbami, s katerimi so – v primerjavi z dosegljivimi tujimi vsebinami – lahko vzpostavili bolj poglobljen odnos. Iz velikega nabora ustvarjalcev se je izluščil ne samo širok krog zanimivih glasbenikov, temveč tudi drugih akterjev glasbenega posla. Govorimo o skupnosti, ki jo sestavljajo tako ustvarjalci (npr. avtorji, izvajalci, studijski glasbeniki, fotografi, režiserji, snemalci ipd.) kot tudi takšni in drugačni podporniki in posredniki, npr. agenti, menedžerji, organizatorji, založniki, piarovci, kolektivke, lastniki opreme (ozvočenj, luči, avdio in/ali video studijev), trgovci z glasbilo in opremo, varnostniki, lastniki oz. upravljalci prostorov (od klubov do veselic), pravniki, prevozniki ipd. (Sekulović 2016).

Videospotnice sem dodobra predstavil sam ter preko ostalih sogovornikov. Sekulović jih zaradi močne vpletenosti v vse člene glasbene verige doživlja celostno: »Videospotnice vidim kot del te širše zgodbe, ki je delno užival ugodnosti zatečenega stanja, z uredniško politiko pa nedvomno prispeval k še dodatni popularizaciji določenega segmenta (urbane pop) glasbe znotraj uredniško določenega formata. Ta je bil nedvomno pogumen, saj je predstavljal tudi vsebine, ki v drugih medijih (npr. t. i. komercialnih) ne bi našle svojega prostora. Z močjo tedaj najbolj vplivnega medija, torej televizije, ki je bila takrat še kako živa, je dal marsikateri takšni pogumni vsebini veter v jadra in ji preprečil tržno smrt, nekaterim pa celo omogočil uspeh čez noč. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da je dajal prednost formatu določene vsebine, druge pa izključeval.

Sekulović meni, da bi bile z nadgradnjo in redefinicijo formata Videospotnice mogoče tudi danes. » S selitvijo glavnine aktivnosti na spletni portal in s televizijsko ter spletno oddajo kot izložbenim oknom bi prednost novodobnih Videospotnic – v primerjavi s konkurenco – videl prav v izpostavitvi dveh konservativnih elementov:

a) V današnjem intenzivnem »all you can eat« okolju bi določen del utrujenih brskalcev vsebin uredniško usmerjanje oz. ožanje ponudbe gotovo toplo sprejel kot olajšanje v primerjavi z univerzalno neizmerljivo izbiro drugih medijev. Pogoj bi bila seveda jasna, kredibilna in javno objavljena uredniška politika.

b) Še večji poudarek na govornem delu bi lahko bil podoben antipod konkurenci, ki se takšnemu pristopu redno izmika. V tem smislu bi bili ključnega pomena tako vsebinska politika kot izbira ustreznih voditeljev. Kljub določenim pomislekom bi si želel, da bi oboje slonelo na vsaj minimalni raziskavi trga (ne glede na to, katerega bi si določili za »tarčo«). V primeru televizije 21. stoletja namreč dvomim v smiselnost proizvodnje vsebin »po občutku«, saj bi tudi tako »kakovostne« vsebine zaradi slabe gledanosti (oz. večje učinkovitosti drugih TV-programov) izgubile svoj smisel.«

Kvota kot ukrep Sekulović z osebnega interesnega vidika podpira, saj omogočajo »širitev moje glasbe, neposredno pa mi kot glasbeniku omogočajo dodatne prihodke preko organizacij za kolektivno uveljavljanje pravic – avtorskih (SAZAS) in izvajalskih (IPF)«. Kljub temu pa so očitne tudi mnoge negativne posledice, a jih na tem mestu ne bom obravnaval.

6.3 Analiza stanja na področju založništva

Oba predstavnika založb prav tako potrjujeta tezo, da so Videospotnice s svojo drzno uredniško politiko zakrivile preporod in v mnogih primerih tudi »nastanek čez noč« številnih urbanih pop izvajalcev, ki so se uspeli prebiti skozi uredniško sito. Oba sogovornika sta z vidika založništva podala mnenje iz samega ozadja glasbene industrije ter operirala z nekaterimi zanimivimi podatki, predvsem iz naslova prodaje nosilcev zvoka, ki je v 90. letih prejšnjega stoletja skokovito porasla. Sekulović predstavi tudi pogoje za sam nastanek Videospotnic, ki so bili vzpostavljeni že mnogo prej, a so zaradi klasičnega zamika v slovenskem prostoru prišle do veljave ravno z uvedbo Videospotnic na takrat najvplivnejšem mediju – televiziji. Sekulović pri tem izpostavlja predvsem odlično kupno moč, ki je prinesla glasbeni industriji dovolj denarja, da je ta razpela jadra, ter dejstvo, da je slednja začela s

pridom izkoriščati pojavnost novih tehnologij. Nadalje oriše prehod v »zastojkarske« koncerte, ki sva jih izpostavila že z Guštinom, a skozi pogovor nekako nisva našla pravih razlogov za ukinjanje vstopnin na koncertih, ki je po Sekulovičevem mnenju posledica presežka sredstev s strani tržnih subjektov skozi porast korporacijsko in oglaševalsko podprtih nastopov ter koncertov v organizaciji države, občin in predvsem študentskih organizacij. S porastom dobro plačanih koncertov in prodaje fonogramov so se posledično povečala tudi vlaganja v videoprodukcijo, ki je z Videospotnicami še podkrepila medijsko pozornost komercialno že uspešnih in novih imen, ki jim je uredniška politika ponudila priložnost.

Vzporedno je pričela glasbena industrija vzpostavljati tudi učinkovite sisteme za črpanje presežkov denarja skozi kolektivno uveljavljanje avtorskih pravic, ki je v tem času prav tako doživelo razcvet. SAZAS je pričel pobirati vse več sredstev, poleg njega pa se je ustanovila še kolektivna organizacija IPF. Avtorske in sorodne pravice postajajo po vpadu prodaje fizičnih nosilcev zvoka in ob pomanjkanju denarja na koncertnim prizorišču skozi nove tehnologije, in sicer predvsem »streaming«, glavni vir prihodka glasbene industrije.

7 Sklep

Že pri prijavi diplomskega dela sem pod hipotezo zapisal, da na podlagi izkušenj na glasbenem področju opažam, da je od preloma drugega tisočletja slovenska popularna glasba stagnirala oziroma se ni prilagodila spremembam v glasbeni industriji. S padcem prodaje nosilcev zvoka je glasbena industrija prenehala z vlaganjem predvsem v nova, sveža imena, ki jim je ob pomanjkanju medijskega prostora, namenjenega glasbi, popolnoma onemogočen produktiven razvoj. Nova glasba je omejena na klubske izvajanje, medtem ko uveljavljeni izvajalci zavzemajo mesta na festivalih in se borijo za radijske kvote. V zadnjih 20 letih je v kulturni politiki prisoten predvsem trend vlaganja v zidove, medtem ko se na programskih in projektnih razpisih na lokalnem in državnem nivoju sredstva nižajo. V pričujočem diplomskem delu sem skozi analizo intervjujev, kulturne politike in glasbene scene poskušal najti rešitev, kako z ukrepi kulturne politike revitalizirati slovenski popularno glasbeni prostor.

V uvodu sem zapisal, da je popularna glasba izmed vseh panog popularne kulture najbolj izpostavljena v množičnih medijih in kot taka tudi najbolj komercialna, dobičkonosna za vse člene v glasbeni industriji po Birrerjevi ekonomski definiciji, ki narekuje trg popularne glasbe. Pri tem sem prišel do spoznanja, da revitalizacija slovenskega popularnoglasbenega prostora ne more biti domena kulturne, temveč v prvi vrsti uredniške politike množičnih medijev.

Sam sem se kot najstnik s popularno glasbo bolj poglobljeno srečal preko glasbene televizije MTV, slovensko popularno glasbo pa so mi gotovo najbolj približale Videospotnice, ki sem jih v nadaljnjem razmišljanju ocenil kot najbolj referenčno oddajo. Oddaja Videospotnice je ospredje postavila večino izvajalcev, ki še danes krojijo vrh slovenske popularnoglasbene scene. Pri tem moram pojasniti, da sem kot organizator alternativnih klubskih prireditev in festivalov ter ustanovitelj alternativne glasbene založbe oziroma proizvajalke fonogramov popularnoglasbeno sceno vedno spremljal le mimobežno in pri tem naletel na zanimiva dejstva, ki so me prisilila k razmisleku o njej. V nasprotju z alternativno glasbo, ki je po večini prisotna v manjših klubih, sem v svojem delovanju le redko opazil, da bi popularni glasbeniki prirejali samostojne nastope. Velika večina se je koncertni publiki predstavljala preko množičnih prireditev, ki so jih v mnogih primerih prirejali študentski klubi. Ker zadnjih 15 let na tovrstnih prireditvah nisem zasledil nobenih novih imen, ki bi se pojavila na spisku

nastopajočih, sem pričel iskati razloge za to. Zanimivo se mi je zdelo dejstvo, da sem kot najstnik poslušal glasbo, ki so jo ustvarjali sovrstniki in ne ljudje, ki po starosti spadajo v generacijo mojih staršev. Pogled na seznam imen mi je tako ustvaril sliko, da danes na prireditvah, ki so namenjene 20-letnikom, nastopajo 40-letniki, ti pa izvajajo glasbo, ki so jo ustvarili pri svojih dvajsetih letih. Pri hitrem pregledu vsebin radijskih postaj sem prišel do povsem enake ugotovitve. Očitno je, da se noben člen glasbene verige ni prilagajal mlajšim generacijam, s katerimi bi lahko tvorili nove glasbene nosilce scene, temveč se je oklenil le že uspešnih in preverjenih vsebin. Mladi zaradi tega glasbeno sceno spremljajo z apatijo, saj jim ta ne nudi glasbe sovrstnikov. Tako mediji kot založbe in še zlasti koncertni prireditelji v svoj program ne vključujejo vsebin mlajših generacij, kar je na slovenskem glasbenem trgu zelo očitno. Mladi so si posledično primorani iskati vsebine sami, mimo potencialno kakovostnih uredniško usmerjenih programov.

V diplomskem delu sem na intervjuje povabil znana imena z različnih področij glasbene industrije. V začetku sem poleg medijev, izvajalcev in založnikov predvidel tudi intervju z organizatorji slovenskih glasbenih festivalov, a sem v intervjujih prišel do zaključka, da ti kot taki zares ne obstajajo, temveč gre za družabne prireditve, kjer dogajanje na odru ni v ospredju. Tako sem koncertne organizatorje črtal s seznama intervjuvancev, saj mi ne bi koristili pri analizi problema.

Intervjuje sem najprej opravil z izvajalci, nato mediji in na koncu še z založniki oziroma proizvajalci fonogramov ter ob tem prišel do ugotovitev, ki sem jih predstavil pri vsakem segmentu posebej.

Naj na tem mestu na hitro povzamem izsledke intervjujev: Videospotnice so zavzele v slovenskem prostoru vlogo glasbene televizije MTV, ki je takrat veljala za najmočnejši medij za promocijo popularne glasbe v globalnem prostoru. Ugotovil sem, da je bila za uspeh Videospotnic pomembna konstanta. Oddaja je bila na sporedu vsak dan ter ob istem terminu, ki se je sicer kosal z večerno informativno oddajo na prvem programu, a je kljub temu dosegel pozornost zainteresirane javnosti. Konstanta je bila pomembna za zagotavljanje inkubacijske dobe določene pesmi, da se je lahko usidrala v ušesa poslušalcev in s tem postala »hit« oziroma uspešnica. Oddaja je imela dobro razdelano strukturo in tudi uredniško politiko, ki je

spretno krmarila med poplavo videospotov in skrbno izbirala, kdo je za lestvico primeren in kdo ne.

Oddaja je postala referenčna in dejansko je uspela generirati povsem nove ustvarjalce, ki so se čez noč prebili na sam vrh scene. Videospotnice so vplivale na radijska uredništva in tiskane medije, koncertna prizorišča, založbe in proizvajalce fonogramov ...

Videospotnice je oblikovala skupina mladih ljudi. Mladi uredniki in voditelji so z mladimi izvajalci nagovarjali mladino pred zasloni. Ta vidik je glasbena industrija povsem zanemarila, čeprav je ravno tovrstni pristop dobro deloval. Po mojem mnenju za slabo stanje v glasbeni industriji ni toliko kriva recesija, ki je ob pojavu interneta in z Napsterjem ter podobnimi platformami razvrednotila glasbo oziroma založbam skrajšala zaslužek. Kriv ni niti internet, ki je generiral mnogo več razpršenih informacij, kot smo jih bili tedaj vajeni. Problem je nastal, ko se vodilni množični mediji in založniki niso pravočasno prilagodili spremembam na tržišču ter vsebine prilagodili novi generaciji odjemalcev, s čimer so izgubili 3 generacije potencialnih uporabnikov.

Čeprav je bila večina sogovornikov v dvomih glede ponovnega poizkusa uvedbe Videospotnic, osebno menim, da je ponovna uvedba nadgrajene in sodobne oddaje nujna. Pri tem se bom navezal na Sekulovića, ki je v intervjuju najbolj natančno razdelal možnosti za uvedbo novodobnih Videospotnic. Sekulovič meni, da bi bilo to z nadgradnjo in redefinicijo formata Videospotnice mogoče tudi danes. »S selitvijo glavnine aktivnosti na spletni portal in s televizijsko ter spletno oddajo kot izložbenim oknom bi prednost novodobnih Videospotnic – v primerjavi s konkurenco – videl prav v izpostavitvi dveh konservativnih elementih. Prvi bi predstavljal uredniško ožanje pregoste ponudbe glasbenih izdelkov, ki bi jih gledalec lahko sprejel kot olajšanje, saj bi izbira potekala po principu kvalitete in ne kvantitete. Drugi element je še večji poudarek na govornem delu, čemur se konkurenca redno izmika. Na tem mestu je pomembna tako vsebinska politika kot izbira ustreznih voditeljev, zagotovo pa je ključnega pomena tudi raziskava trga.

Oddaja mora biti vodena in dinamična, pri čemer je najbolj pomembno, da se novodobnost upošteva tako v vodenju oddaje kot tudi uredniškem izboru ter nenazadnje zastopanosti

izvajalcev. Ravno drzna mladostniška svoboda je naredila Videospotnice zanimive in kredibilne za nove mlajšo generacijo, ki danes šteje 40 let, za mlajše pa – z izjemo okrnjene klubske scene – ni prostora v glasbeni industriji.

Pomembnost vloška v novo produkcijo mlajših ustvarjalcev se morajo zavedati tako RTV kot javni zavod kakor tudi založbe in predvsem kolektivne organizacije, ki bi se morale aktivno vključiti v proces pomlajevanja slovenskega popularno glasbenega prostora. Glede na dejstvo, da avtorske in sorodne pravice po vpadu prodaje fizičnih nosilcev zvoka ter ob pomanjkanju denarja na koncertnih prizoriščih skozi nove tehnologije, kot je streaming, postajajo glavni vir prihodka glasbene industrije, bi se morali presežki pobranih avtorskih pravic, ki se stekajo v promocijski sklad, po načelu kolektivne zavesti namenjati v promocijo novih zasedb. S tem bi se ob podpori javnega medija, izdelani uredniški politiki ter financiranju s strani kolektivk morala udejaniti revitalizacija slovenskega popularnoglasbenega prostora.

8 Literatura

1. Adorno, Theodor W. 1986. *Uvod v sociologijo glasbe*. Ljubljana: DZS.
2. Atali, Žak. 1983. *Slušanje*. V: Buka. Ogled o ekonomiji muzike. Beograd: Zodijak.
3. Benko, Primož. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 20. julij
4. Beznec, Peter. 2002. *Glasbena industrija v svetu in pri nas*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Birrer, Frans A. J. 1985. »Definitions and research orientation: do we need a definition of popular music?«. V *Popular Music Perspectives*, ur. D. Horn, str 99 – 105, Gothenburg: World Heritage Encyclopedia.
6. Briggs, Asa in Peter Burke. 2002. *Socialna zgodovina medijev*. Ljubljana: Zbirka Razgledi.
7. Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture / proizvodnja kulture. Kulturni posredniki v popularni glasbi*. Maribor: Frontier.
8. Čopič, Vesna in Gregor Tomc. 1997. *Kulturna politika v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Debeljak, Aleš. 1999. *Na ruševinah modernosti. Institucija umetnosti in njene zgodovinske oblike*. Ljubljana: Sophia.
10. Dernovšek, Igor. 1999. *Glasbene založbe: Globalni džuboks bo glasbo pocenil*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. Fabčič, Melanija. 2002. Med pop divjino in trgom. *Časopis za kritiko znanosti*, ur. Mitja Velikonja, str. 209-221. Ljubljana: Študentska založba.
12. Frith, Simon. 1986. *Zvočni učinki: mladina, brezdolje in politika*. Ljubljana: Zbirka Krt.
13. --- 1987. *Sociologija roka*. Beograd: Istraživačko-izdavački centar SSO.
14. Golič, Janez. 2002. *Kratka zgodovina popularnoglasbenega založništva*. Časopis za kritiko znanosti.
15. Guštin, Miha. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 19. julij.
16. Karoli, Andrej. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 20. julij.
17. KUD LOGOS. Dostopno prek: <http://kud-logos.si/> (16. julij 2016).
18. MMC RTV Slovenija. 2016. *Aritmija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/aritmija/o-oddaji.php> (15. julij 2016).

19. Oblak, Damijan. 2003. *Analiza ponudbe in povpraševanja na slovenskem trgu nosilcev zvoka*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Pavlin, Maja. 2016. [Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. julij.](#)
21. [Rot, Darjo. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 22. julij.](#)
22. Sekulović, Nikola. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 27. julij.
23. Shuker, Roy. 1995. *Understanding Popular Music*. London: Routledge.
24. Stankovič, Peter. 2002. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Gregor Tomc, Peter Stankovič, Mitja Velikonja, str. 11-70. Ljubljana: Študentska založba.
25. Strehovec, Janez. 1993. *Umetnost interneta: Umetniško delo in besedilo v času medmrežja*. Ljubljana: Študentska založba.
26. Štok, Katja. 2016. *Videospotnice, kulturna glasbena oddaja, ki je ni mogoče ponoviti*. Dostopko prek: <http://www.rtv slo.si/zabava/glasba/videospotnice-kulturna-glasbena-oddaja-ki-je-ni-mogoce-ponoviti/384967> (16. julij 2016).
27. Tomc, Gregor. 1989. *Druga Slovenija. Zgodovina mladinskih gibanj na Slovenskem v 20. stoletju*. Ljubljana: Zbirka Krt.
28. --- 1994. *Profano: kultura v modernem svetu*. Ljubljana: Zbirka Krt.
29. --- 2002. Moderna kultura. V: *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Gregor Tomc, Peter Stankovič, Mitja Velikonja, str. 121-165. Ljubljana: Študentska založba.
30. Wipo – World intellectual property organization. 2016. *Phonograms*. Dostopno prek: <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/phonograms/> (15. julij 2016).
31. Wohner, Karl. 1992. *Zgodovina glasbe*. Ljubljana: DZS.
32. Založba obzorja. 2016. *Glasba*. Dostopno prek: <http://www.zalozba-obzorja.si/glasba.php?id=1> (27. junij 2016)
33. Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalec fonogramov Slovenije. 2016. *Poslanstvo, vizija, vrednote*. Dostopno prek: <https://www.ipf.si/ipf/o-ipf/poslanstvo-vizija-vrednote/> (12. julij 2016)
34. Združenje SAZAS. 2016. *Glasbeni avtorji, pravice in dolžnosti*. Dostopno prek: <http://www.sazas.org/glasbeni-avtorji/pravice-in-dolznosti.aspx> (18. julij 2016)

Priloga A: Vprašalnik

Kakšen je bil vpliv Videospotnic na uspeh popularne glasbe in ali bi uvedba Videospotnic danes uspela prevzeti isto vlogo kot v preteklosti?

Kakšne posledice imajo internetni mediji za slovensko popularnoglasbeno sceno?

Ali se ti zdi, da bi morala civilna družba bolj vplivati na uredniško politiko RTV kot javni medij?

Kaj je glavni prihodek glasbenikov popularne glasbene scene in kako se je spreminjal skozi leta?

Zakaj v Sloveniji nimamo relevantnega festivala popularne glasbe in kje vidiš razloge za propad nekaterih, ki so ga poskušali ustvariti?

Ali so založbe danes sploh še pomembne za razvoj slovenske popularne glasbene scene?

Kako gledaš na boj za glasbene kvote?