

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Javor

Promocija slovenskih glasbenih skupin v tujini – primeri dobrih praks

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Javor

Mentor: izr. prof. dr. Peter Stankovič

Promocija slovenskih glasbenih skupin v tujini – primeri dobrih praks

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Promocija slovenskih glasbenih skupin v tujini – primeri dobrih praks

Diplomsko delo se ukvarja s promocijo slovenskih glasbenih skupin v tujini. Na podlagi analize dosedanjega poseganja pojavljanja zasedb na tujih trgih, ki je razviden iz polstrukturiranih intervjujev s petimi različnimi slovenskimi glasbenimi izvajalci (Mihom Guštinom – Guštijem, Markom Soršakom iz skupine Elvis Jackson, Kevinom Koradinom iz skupine Tide, Ivanom Novakom iz skupine Laibach in Andražem Kajzerjem, ki sodeluje pri promociji skupine Siddharta v tujini), želi prikazati, kaj je bilo na področju promocije že storjenega, kakšen način promocije se je izkazal za uspešnega in katere so tiste dobre prakse, ki jih je smiselno nadaljevati. Ob dobrih praksah opozarja tudi na nekatere slabe. Poznavanje slednjih bi slovenskim skupinam omogočilo, da se jim v prihodnje izognejo ali jih spremenijo. Delo prikazuje pomen države in podjetij pri promociji slovenskih glasbenikov v tujini in jim pomaga prepoznavati tržni potencial glasbenikov. Poleg vsega naštetega glasbenikom delo ponuja nekaj konkretnih usmeritev za nadaljnjo promocijo (v smislu usmeritve na posamezne trge itd.).

Ključne besede: glasbena promocija, glasbena industrija, mednarodni trgi, glasbene skupine.

Promotion of slovenian bands in foreign countries – case study of good practices

This thesis deals with promotion of Slovenian bands in foreign countries. On the basis of past engagements of bands on international markets, which are revealed in five half-structured interviews with slovenian musicians (Miha Guštin – Gušti, Marko Soršak from Elvis Jackson, Kevin Kordin from the music group Tide, Ivan Novak from the band Laibach and Andrža Kajzer, who cooperates with band Siddharta), it tries to present what has been already done in the field of promotion, what kind of promotions proved to be successful and what are so-called good practices that should be continued. In addition to the good practices the thesis also illustrates the poor ones. Knowledge about them enables bands to avoid them or substitute them with better ones in the future. The thesis also presents the meaning of the help given by state and various companies at the process of promotion of Slovenian bands in foreign countries and enables them to become aware of their market potential. Furthermore, it gives musicians some very concrete hints as to their further promotion (e. g. is being focused on single market any worth).

Key words: music promotion, music industry, international markets, bands.

KAZALO

KAZALO	4
1 UVOD	5
2 KOMPLEKSNOŠT PREUČEVANJA POPULARNE GLASBE	6
3 OPREDELITEV POPULARNE GLASBE, DELITEV NA MAINSTREAM IN ALTERNATIVO	6
4 KULTURNI POSREDNIKI V POPULARNI GLASBI	7
5 POPULARNA GLASBA KOT KULTURNA INDUSTRIJA	10
5.1 SKUPNE TOČKE POPULARNE GLASBE IN TRŽENJA	11
5.2 PROMOCIJA KOT DEL TRŽENJA	13
6 POPULARNA GLASBA V FAZI TRANZICIJE	13
6.1 GLOBALIZACIJA	14
6.2 NAČINI POTOVANJA GLASBE MED DRŽAVAMI	15
7 PROMOCIJA SLOVENSКИH GLASBENIH SKUPIV V TUJINI	15
7.1 METODOLOGIJA IN POTEK RAZISKAVE	15
7.2 PREDSTAVITEV V RAZISKAVO VKLJUČENIH GLASBENIH SKUPIN	16
7.3 POMEN IN VLOGA ZALOŽB PRI PROMOCIJI V TUJINI	18
7.3.1 NAČINI SAMOPROMOCIJE	20
7.4 POMEN IN VLOGA DRŽAVE TER DRUGIH SPONZORJEV	20
7.5 POMEN SVETOVNEGA SPLETA	21
7.6 PROMOCIJA ALTERNATIVNIH VS. MAINSTREAM GLASBENIH ZVRSTI	22
7.7 STANDARDIZACIJA GLASBENIH PRODUKTOV	22
7.8 TUJI TRGI IN PRILOŽNOSTI	23
7.9 ZAZNANE DOBRE PRAKSE	24
8 SKLEP	25
9 LITERATURA	26
PRILOGA	28
PRILOGA A: VPRAŠALNIK ZA POMOČ PRI POGOVORU Z INTERVJUVANCI	28

1 UVOD

Popularna glasba nas danes spremlja na vsakem koraku (v ozadju televizijskih oddaj in oglasov, kot melodija zvonjenja na mobilnih telefonih itd.) in na različne načine služi številnim kulturnim in tržnim namenom (Powers 2013, 315). Glasba je v 20. stoletju med drugim velik posel znotraj množičnih komunikacij, ki prečkajo globalne meje (Colista in Leshner 1998). Uspeh skladbe tako na domačem kot mednarodnih trgih je danes odvisen, ne samo od njene kakovosti, ampak tudi od drugih dejavnikov – predvsem pa od uspešne promocije (Brophy 2007, 28). Po svetu vsako leto izide v svetovnem merilu okoli 7000 skladb in samo od uspešnega trženja je odvisno, katera se bo pojavljala v medijih, se uvrščala na različne glasbene lestvice in tako postala svetovni hit (Burnett 1996, 81). Cilj mojega pisanja je z interdisciplinarnim pristopom ugotoviti, na kakšen način je doslej potekala promocija slovenskih glasbenih skupin v tujini in katere prakse so se – glede na njihove dosedanje izkušnje – izkazale za dobre. Popularno glasbo nameravam obravnavati kot globalno kulturno industrijo. Zanimali me bodo predvsem tržni imperativi, ki jo poganjajo. Seveda pa ne bomo mogli govoriti o ekonomskem vidiku popularne glasbe, ne da bi jo hkrati obravnavali tudi kot neke vrste umetniški izraz in govorili o njenem kulturnem vidiku (Throsby 2002).

Namen mojega diplomskega dela je spodbuditi nadaljnje raziskave na področju popularne glasbe in zagotoviti nekaj koristnih podatkov ter napotkov zanje. Prihodnost nadaljnjih študij vidim predvsem v združevanju znanj s področij posameznih disciplin, ki se ukvarjajo z obravnavanim predmetom raziskovanja. Medsebojno povezovanje disciplin in do sedaj zbranih podatkov bi namreč zagotovilo bolj celosten pogled na popularno glasbo.

2 KOMPLEKSNOST PREUČEVANJA POPULARNE GLASBE

Preučevanje popularne glasbe je kompleksno in težavno iz več razlogov. Zahtevnost raziskovanja tega področja gre v prvi vrsti pripisati interdisciplinarnosti preučevanja popularne glasbe, ki prehaja v preučevanje komunikacij, muzikologije, etnomuzikologije, kulturnih študij, etničnih in kulturnih študij itd. (Meier 2006). Popularna glasba je torej del širšega, nenehno spreminjajočega se družbenega okolja, kar pomeni, da je treba pri njenem preučevanju vedno upoštevati številne dejavnike. Podobno trdi tudi Ian Maxwell, ki pravi, da predmet raziskav na področju popularne glasbe nikoli ni le glasba sama, tj. glasba ločena od svoje uporabe (Maxwell 2002). Kot bomo se bomo lahko prepričali v sami raziskavi, je pogosto težko določiti, kaj je vzrok in kaj posledica. Govorili bomo denimo o tem, kako medijska promocija izvajalcu pomaga priti do podpisa pogodbe z založbo. Po drugi strani pa tudi o tem, da so založbe tiste, ki izvajalcu po podpisu lahko zagotovijo izdatno medijsko promocijo. Težko je jasno določiti, katera medijska pojavljanja so posledica vpliva založb in katera samopromocije. Druga težava pri preučevanju glasbene promocije je v tem, da je njeno pojavljanje vezano na številne in raznolike medije. Ne pojavlja se več zgolj na radiu, v filmih, na televiziji in v oglaševanju, ampak se je razširila tudi na druga področja – npr. v mobilno telefonijo, videoigre itd. (Meier 2006, 1). Glasbena industrija se je močno integrirala v druge panoge pristočasne in kulturne industrije. Tretja težava, s katero se soočamo pri raziskovanju popularne glasbe, je pomanjkanje literature. Na to opozarja tudi Robert Burnett. Pravi, da je bila popularna glasba redko stvar akademskega zanimanja, zato se v obstoječem znanju o tem področju pojavljajo precejšnje vrzeli. Po drugi strani pa je bilo to področje ves čas zelo priljubljeno pri »neakademikih« (Burnett 1996).

3 OPREDELITEV POPULARNE GLASBE, DELITEV NA MAINSTREAM IN ALTERNATIVO

Popularna glasba ni samo enostaven seštevnik vseh glasbenih stilov. Ne vključuje vseh oblik glasbe in ni namenjena celotni javnosti, ampak »samoizbranim« občinstvom. Občinstvo je torej tisto, ki s svojim sprejemanjem in denarjem določa, kaj je popularno. Dick Hebdige je v svojem delu *Subkultura* prikazal, da v Veliki Britaniji ne obstaja zgolj ena sama kultura, ampak množica kultur, na katere vplivajo različni dejavniki: spol, narodnost, razred itd. Razkol med prevladujočo kulturno večino in kulturno

manjšino je definiral kot delitev na subkulturo (underground/alternativo) in mainstream (Hebdige 1997). Leslie M. Meier v svojem članku opozarja na vse večjo popularnost alternativnih žanrov in upor večjega števila mladih posameznikov proti mainstream glasbi (Meier 2006). Za moje raziskovanje je delitev na mainstream in alternativne žanre pomembna. Na podlagi zbranih empiričnih podatkov bom namreč skušala ugotoviti tudi, ali se je v tujini bolj obnesla promocija alternativnih slovenskih glasbenih skupin ali tistih, ki se uvrščajo v mainstream. Poleg tega pa bom raziskala, ali se morda promocija enih razlikuje od promocije drugih.

4 KULTURNI POSREDNIKI V POPULARNI GLASBI

Glasbena industrija je izredno kompleksna. Vključuje namreč številne akterje – posameznike in organizacije, ki so vpleteni v procese ustvarjanja, izvajanja, predelave in razširjanja glasbe za množično občinstvo (Malm in Wallis 2003, 5). Da bi razumeli, kako poteka promocija popularne glasbe, moramo nujno na kratko opisati vse akterje, ki so poleg samih izvajalcev in občinstva vključeni v ta proces. Osebe, zaposlene v glasbeni industriji in spremljajočih medijih, Gregor Bulc označuje s pojmom »kulturni posredniki«. Ti posamezniki oz. skupine namreč s svojo vlogo v procesih proizvodnje, distribucije in potrošnje aktivno prispevajo k nastajanju glasbenih zvokov, podob in pomenov. Seveda se je treba zavedati, da vsak glasbeni žanr pri promociji zahteva drugačne mehanizme in strategije (Bulc 2004, 121–131).

Glavno vlogo v glasbeni industriji igrajo založbe. Te lahko v osnovi razdelimo na dva tipa: na velike mednarodne konglomerate, ki vodijo večji del posla, in na manjše neodvisne založbe, ki se s prvimi povezujejo. Oba tipa založb vztrajno razvijata povezave s proizvajalci sorodnih tehnologij in z različnimi množičnimi mediji. Na eni strani imamo torej opraviti z združevanjem različnih korporacij znotraj ene gospodarske panoge (glasbene industrije), na drugi pa z medsebojnim spajanjem različnih medijskih panog (glasbena, filmska industrija ...) (Bulc 2004, 121–126).

- **A&R ODDELEK**

A&R oddelek je zadolžen za odkrivanje novih izvajalcev, ki izpričujejo ustrezno žanrsko kvaliteto in zadosten potencial, da bi sčasoma lahko uspeli na trgu. Pri večjih založbah ta oddelek sestavljajo direktor, menedžer in iskalci talentov. V manjših lahko vse to delo opravlja ena sama oseba. Zaposleni v tem oddelku nenehno iščejo nove

talente. O kvaliteti ustvarjalca se odločajo predvsem na podlagi dobrega nastopa v živo, unikatnega glasu, izdelanosti opusa pesmi, izvirnosti, telesne estetike in imidža ter seveda dotedanjih dosežkov (Bulc 2004, 135). Ko govorimo o promociji izvajalca, je ena izmed njegovih želja tudi, da ga odkrije takšen oddelek.

- **MARKETINŠKI ODDELEK**

Marketinški oddelek je v sodobni glasbeni industriji osrednjega pomena. Njegova naloga je posredovanje informacij o novem izdelku potencialnim potrošnikom in občinstvom. Poleg tega je njegova naloga tudi aktivno konstruiranje potrošnikov kot prepoznavnih ciljnih skupin. »Kulturni posredniki v marketingu namreč vztrajno poskušajo povezati kulturne identitete ustvarjalcev z izkušnjami, vrednotami in prepričanji določenega segmenta javnosti« (Bulc 2004, 135). Marketinški oddelek je tako tisti, ki narekuje na koga in kako usmeriti promocijo.

- **PRODUCENTI ZVOKA IN SLIKE**

Glasbeni ustvarjalci in kulturni posredniki, ki sodelujejo pri produkciji glasbe, so med vsemi sodelujočimi v proizvodnji glasbe še najbolj avtonomni. Za produkcijo zvoka skrbijo producenti – ti sprejemajo ključne odločitve o tem, kako bo glasbeni material posnet v studiu in nadzorujejo celotno snemanje. Pri tem delu so jim v pomoč tonski tehniki. Na drugi strani velja omeniti producente slike, ki se ukvarjajo predvsem s snemanjem in montažo videospotov, ki so seveda eden ključnih načinov promocije (Bulc 2004, 121–145). Tudi Meierjeva trdi, da je vizualna podoba temelj današnjih glasbenih produktov (Meier 2006).

- **PROMOCIJSKI ODDELEK**

Promocijsko osebje znotraj glasbene industrije skrbi za to, da se pesmi in videospoti – pa tudi sami izvajalci – pojavljajo v različnih medijih. V tem oddelku so navadno zaposleni ljudje, ki imajo že vzpostavljene stike z medijskim osebjem in imajo oblikovano adremo (seznam kontaktnih podatkov medijskega osebja). S pošiljanjem demo posnetkov, fotografij in biografskih zapisov izvajalcev skušajo medijske ustvarjalce prepričati, da si določen izvajalec zasluži prostor in čas v njihovem mediju. Seveda je v državi, kot je Slovenija, pomembnih radijskih osebnosti mnogo manj kot denimo v Veliki Britaniji. Tudi odnosi promocijskega osebja in zaposlenih v medijih so na manjših trgih, kot je slovenski, veliko bolj osebni, neformalni in prijateljski, »kar

zamegljuje ustaljeno, konvencionalno mejo med (radijskimi) mediji in glasbenimi založbami, s čimer se vpliv slednjih na programsko politiko lahko močno poveča« (Bulc 2004, 139). Promocijsko osebje prepričuje medijsko osebje tudi z zagotovili, da bo nek novi še neznani izvajalec v prihodnosti postal velika zvezda in bo lahko užival prestiž enega izmed tistih, ki so ga odkrili. Medijsko osebje se prepričuje tudi z brezplačnimi vstopnicami za denimo razprodane koncerte itd. (Bulc 2004).

O tem, da je konkurenca v boju za medijski čas in prostor izjemno huda, piše Burnett. Navaja, da najbolj popularne radijske postaje na svoj seznam predvajanja tedensko dodajo le tri do štiri nove skladbe. Medtem letno po svetu izide več kot 7000 skladb in 5000 albumov (Burnett 1996, 81). Ravno promocija je tista, ki lahko zagotovi, da bo skladba določene skupine verjetneje uvrščena na sezname za predvajanje.

- OSEBJE ZA ODNOSE Z JAVNOSTMI

Delo piarovcev obsega uravnoteževanje nasprotij med posamezniki, zaposlenimi v različnih poklicih znotraj glasbene založbe in sodelovanje z marketinškim oddelkom pri vzpostavljanju imidža ustvarjalcev. Osebje za odnose z javnostmi skrbi za verbalno in vizualno predstavitev izvajalca v medijih. Pogosto ustvarjalce promovira tudi v tistih medijskih rubrikah, ki niso nujno povezane s predstavitvijo ustvarjalčeve glasbe. Obenem rešuje morebitne krizne situacije; sodeluje pri pripravah na različne nastope pri rezervaciji vozovnic in hotelskih sob itd. Osebje za odnose z javnostmi torej skrbi za dobre odnose z novinarji in zna pristopiti k medijskim ustvarjalcem različnega profila (Bulc 2004, 140–141).

- NOVINARJI IN KRITIKI

Najpomembnejšo vlogo pri promociji glasbenih izvajalcev imajo zelo verjetno novinarji in kritiki. Slednji so namreč pomembni mnenjski voditelji in oblikovalci okusov (Bulc 2004, 121–145). Danes lahko denimo v to skupino štejemo tudi vse pomembnejše blogerje, ki s svojim pisanjem močno vplivajo na mnenja svojih bralcev. Ne samo, da vplivajo na mnenja, še pomembneje je, da so neke vrste vratarji, ki določajo kaj v javnost sploh pride in kaj ne. Med najpomembnejše vratarje, tako trdi Burnett, lahko še vedno štejemo radijske postaje (Burnett 1996, 81).

Novinarji se pri predstavljanju glasbenikov javnosti poslužujejo najrazličnejših žanrov – intervjujev, recenzij, člankov ... Pisanje o izvajalcu je lahko bodisi resnejše in

analitično bodisi bolj splošno navajanje biografskih, kadrovskih in drugih podatkov. Pisanje novinarjev narekujejo: njihov lastni slog, uredniške zahteve in aktualni dogodki (Bulc 2004, 141–142).

- **ORGANIZATORJI KONCERTOV**

Organizatorji koncertov (navadno t. i. booking agencije), kot pove že ime samo, organizirajo posamezne koncerte ali koncertne turneje. Njihova naloga je najeti koncertne prostore, priskrbeti ozvočenje, biljeterje in varnostnike, urediti oder in razsvetljavo, oglaševati dogodek ali sklop dogodkov ter nadzorovati prodajo vstopnic. Zaradi izdatkov, povezanih z vsem naštetim, koncerti navadno niti organizatorju niti glasbenemu izvajalcu ne prinašajo večjega dobička. Kot izpostavlja Bulc, je namen koncertiranja (predvsem pri rock izvajalcih) po eni strani povečevanje kredibilnosti izvajalcev, po drugi strani pa predvsem promocija plošč. Za neuveljavljene rock bande so turneje osnovno promocijsko orodje, s pomočjo katerega si ustvarjajo 'ime' in ciljno poslušalstvo, ki bo z dobrim odzivom in nakupom plošč na koncertu lahko spodbudilo pozitivne kritike v tisku ter pohvalne recenzije in komentarje v televizijskih in radijskih oddajah (Bulc 2004, 143). Dober nastop koncertnega izvajalca seveda prispeva tudi k ugledu samega organizatorja.

5 POPULARNA GLASBA KOT KULTURNA INDUSTRIJA

Popularna glasba, kot jo poznamo, se je pojavila v začetku prejšnjega stoletja in se oblikovala v skladu s tedanjimi novimi mediji (Bennett in drugi 2006, 1). Že od samega začetka je bila povezana z množično potrošnjo. Obstajala je kot blago, ki se je proizvajalo, distribuiralo in trošilo pod tržnimi pogoji, ki so neizogibno vplivali na tipe ustvarjanih izdelkov, določali njihove ustvarjalce in način distribucije. Tržni imperativi so bili torej med drugim tisti, ki so skozi pretekla desetletja določali tako ustvarjanje kot tudi potrošnjo popularne glasbe. Cilj posla je bil (in je še) med drugim ustvariti produkt, ki maksimizira dobiček (Burnett 1996, 3). Seveda ne moremo govoriti o tržnem vidiku popularne glasbe, ne da bi jo obravnavali tudi kot neke vrste umetniški izraz in govorili o njenem kulturnem vidiku (Throsby 2002). Popularna glasba je namreč (zlasti za mnoge izvajalce) lahko tudi stvar »altruizma«. Glasbeniki namreč pogosto trdijo, da ustvarjajo za skupnost oz. v skupno dobro. Popularno glasbo je tako najbolj prikladno razumeti kot neke vrste kulturno industrijo (Burnett 1996, 1–5). Tudi Gregor Bulc opozarja, da nakup kulturnega produkta ni samo stvar potrošnje. Trg popularne glasbe

ne deluje samo po tržnih principih, ampak vključuje tudi kompleksen proces dekodiranja kulturnih pomenov (Bulc v Podnar in drugi 2001, 164–174).

5.1 SKUPNE TOČKE POPULARNE GLASBE IN TRŽENJA

Daragh O'Reilly trdi, da četudi imata trženje in popularna glasba na prvi pogled težko primerljive cilje, lahko ob interdisciplinarnih primerjavah veliko pridobita. Oba namreč zanimajo zagotavljanje čim večjega užika ob poslušanju glasbe in oblikovanje identitete občinstva (O'Reilly V Meier 2006, 15). Roger Blackwell in Tina Stephan v svoji knjigi *Brands that rock* omenjata še celo vrsto drugih ciljev, ki si jih delijo trženje in glasbene skupine. Oboji se želijo predstavljati kot drugačni od konkurence, med potencialnimi potrošniki ustvarjati zavest o svojem obstoju, da bi postali oz. ostali dolgoročno vodilni v svojem poslu. Prav zato počnejo vse, da bi obdržali zvestobo in predanost svojih kupcev. Ustvarjati želijo trdne blagovne znamke in privabljati talentirane ljudi, ki so jih sposobni ohranjati. Poleg vsega naštetega si seveda oboji želijo ustvarjati dobiček (Blackwell in Stephan 2003, 14). Uspešen izvajalec ali avtor skladb črpa prihodke iz več virov. Zasluži s prodajo svojih izdelkov in koncertnih vstopnic. Nekaj denarja prejme iz naslova avtorskih pravic od organizacij, kot je denimo SAZAS, ki imajo državno licenco za zbiranje nadomestil za javno predvajanje glasbe. Avtorji in izvajalci s strani tovrstnih organizacij prejemajo denar glede na število predvajanj na radijskih, televizijskih postajah in najrazličnejših prireditvah. Dodaten zaslužek lahko zvezdnikom omogočijo še pogodbe z različnimi sponzorji (Burnett 1996, 85).

Res je, da dobiček pri promociji glasbenih skupin ni nujno vedno glavni cilj. Lahko gre tudi za željo po slavi, zvezdništvu. Pa vendar je tudi zvezdništvo prav toliko kulturni kot tržni fenomen. Najlažje bi ga opisali, če bi rekli, da gre za neke vrste tržno strategijo, ki se je pojavila v začetku 20. stoletja (Luthar 2008, 9–11). »Zvezdništvo kot kulturni fenomen je torej fenomen moderne družbe, kapitalizma v njegovi 'visoki' fazi ter potrošne kulture in izhaja iz individualizacije, ideologije individualizma ter iz razširitve potrošne logike in potrošnega etosa na človeka« (Luthar 2008, 20).

Menim, da si lahko pri raziskovanju promocije glasbenih izvajalcev v tujini precej pomagamo z znanjem o mednarodnem marketingu. Ta se namreč pri izdelavi svojih strategij v veliki meri osredotoča na kulture in razlike med njimi, ki so bistvenega pomena tudi pri preučevanju popularne glasbe (Usunier in Lee 2009). Glavni cilj

mednarodnega marketinga je dokaj podoben tistemu pri glasbenih ustvarjalcih – identificirati, uvrstiti, oceniti in izbrati tržni segment (Usunier in Lee 2009, 25). Poleg tega se ob vstopu na mednarodne trge oboji na določen način soočajo z odločitvijo o standardizaciji in adaptaciji. Pri glasbeni skupini se prej ali slej pojavijo sledeča vprašanja: Ali tudi v tujini prepevati slovenščini? Ali v angleščini oz. jeziku države, kjer nastopajo (tu imajo glasbeniki seveda bolj proste roke kot podjetja)? Ali svoj imidž prilagajati lokalnim modnim trendom ali ne? Poleg tega se pojavlja pomembno vprašanje, ali se bodo za promocijo na posameznem trgu povezali z lokalnimi organizacijami in če, s katerimi. To so dileme, s katerimi se izvajalci srečujejo že vrsto let. Krister Malm in Roger Wallis navajata denimo primer skupine ABBA, ki se je odločila, da za večje trge (ruskega, švedskega in španskega) prevede svoja besedila in jih tako približa poslušalcem (Malm in Wallis 2003, 7).

Kulturni produkti, kot so glasba, literatura in film, so globoko vtkane v lokalni kontekst (Usunier in Lee 2009, 231). Ravno zaradi tega so majhne projektne skupine, ki se na lokalno situacijo (jezik, zakone, trge) odzivajo hitro, pri tem velikokrat uspešnejše od velikih konglomeratov (Bulc 2004, 122). Seveda obstaja meja, do katere je posamezni produkt mogoče standardizirati. Jean-Claude Usuniere in Julie Anne Lee omenjata tri ravni produkta, ki jih je mogoče standardizirati/adaptirati bolj ali manj. Prvi so fizični atributi, ki se ustvarjajo že na ravni produkcije. Njihova standardizacija navadno prinaša stroškovne koristi. Standardizirani produkt lahko namreč ponudimo v več državah kot adaptirani. V našem primeru bi bilo to poenotenje zvoka, vizualne podobe itd. Kot druge omenjata storitvene attribute. Tu je pri glasbi najboljši primer spletna stran izvajalca, ki mora biti v primeru vstopa na tuje trge dostopna tudi potencialnim obiskovalcem s teh trgov. Drugi primer bi lahko bila trgovina s promocijskim blagom, ki mora zagotavljati, da blago po pošti pride do oboževalcev v različnih državah. Storitvene attribute je precej težje standardizirati, saj so razmere za zagotavljanje storitev posameznim potrošnikom v različnih državah precej neenake. Tretjo plast produkta predstavljajo simbolni atributi. Glasba je kulturni produkt, ki temelji na dokaj univerzalnih čustvih in jo je kot tako mogoče odlično standardizirati. Po drugi strani pa tudi adaptacija lahko prinaša potencialne koristi. Recimo, da gre za skladbe, ki obravnavajo problematiko specifičnega okolja oz. države (Usunier in Lee 2009, 249–231).

5.2 PROMOCIJA KOT DEL TRŽENJA

Sam pojem promocija prihaja iz trženja. V njegovem okviru se pojavlja kot ena izmed štirih sestavin marketinškega spleta. Tega poleg promocije tvorijo še izdelek ali storitev, njuna cena in kanali distribucije (Silk 2006). Seveda so vsi ti elementi med seboj tako povezani, da jih praktično ne moremo obravnavati ločeno, ampak nujno v medsebojni odvisnosti. Tudi Davon Powers definira glasbeno promocijo kot del marketinškega spleta. Opisuje jo kot kumulativni učinek prizadevanj za povečano zavest o vrednosti glasbe, prizadevanj za njeno prisotnost, trajnost in prodajo med občinstvom. Ta definicija se mu zdi primerna, ker poudarja diskretnost promocije in kaže na to, da ta prihaja iz različnih virov. Ob tem velja opozoriti, da prodaja ni vedno glavni cilj promocije. Včasih je slednja cilj sama po sebi (Powers 2013, 315).

Pretirana promocija ima lahko ravno nasprotni učinek od zelenega. Če se bo denimo neka skladba, ki je bila poslušalcem sicer sprva všeč, preveč vrtela na radiju in pojavljala v različnih medijih, se je bodo naveličali ali jo celo zasovražili. Na tovrstno dogajanje ima posamezni izvajalec le majhen vpliv. Skladba, ki postane hit, se lahko namreč skoraj nenadzorovano prične pojavljati praktično povsod. Glasbena promocija je, kot smo lahko opazili doslej, še najbolj odvisna od okoliščin, pa tudi naključij (Powers 2013, 323).

6 POPULARNA GLASBA V FAZI TRANZICIJE

Sodobna popularna glasba je trenutno v fazi tranzicije. Andy Bennett, Barry Shank in Jason Toynbee v delu *The Popular Music Studies Reader* omenjajo predvsem tri širša polja sprememb. Kot prvo izpostavljajo fragmentacijo trgov in žanrov. Opozarjajo ne samo na pojav tržnih niš, ampak tudi na spremenjen način sprejemanja glasbenih vsebin s strani poslušalcev. Drugi dejavnik, ki prispeva k spreminjanju popularne glasbe, je samo trženje. Napredek digitalnih tehnologij tako pri produkciji kot pri distribuciji glasbe grozi, da bo destabiliziral glasbeni posel. Svetovni splet danes ljudem z vseh koncev sveta omogoča nalaganje in promocijo lastne glasbe. Glasbena industrija pa v tem vidi grožnjo različnim dobičkonosnim tržnim strategijam. Kot tretji pomemben dejavnik pa omenjeni avtorji navajajo globalizacijo, ki se je bom kot najpomembnejše za naše raziskovanje lotila v nadaljevanju (Bennett in drugi 2006, 2–6).

6.1 GLOBALIZACIJA

Glasba je v 20. stoletju med drugim velik posel znotraj množičnih komunikacij, ki prečkajo globalne meje (Colista in Leshner 1998, 1). Burnett celo trdi, da je popularna glasba najbolj globalen vidik naše »globalne vasi«. Ta pojem je že mnogo let pred pojavom svetovnega spleta skoval Marshall McLuhan (McLuhan V Burnett 1996, 1–8). Trdil je, da naš svet zaradi homogenizacijskega učinka ob univerzalni dostopnosti novih elektronskih tehnologij postaja vse manjši – neke vrste globalna vas (Burnett 1996, 1–8). Tudi avtorji dela *The Popular Music Studes Readers* opozirajo na to, da je globalizacija na področju popularne glasbe prisotna že dlje časa (Bennett in drugi 2006, 3) – že vsaj od časa rokenrola. Krister Malm in Roger Wallis trdita, da se je pričela že petdeset let prej in daje bila popularna glasba že v svojih začetkih globalna (Malm in Wallis 2003, 8). Nova tehnologija nam daje vse več možnosti za hitrejšo komunikacijo po celem svetu. Svetovni splet tako omogoča: delitev datotek med uporabniki, nove plačljive glasbene formate (mp3) in spletno prodajo (Meier 2006, 9). Tudi delo *How to Promote Your Music Successfully on the Internet* govori o vse večjem pomenu promocije na spletu. Kot za promocijo glasbe pomembno spletno omrežje velja omeniti MySpace, ki ima že 185 milijonov uporabnikov. Glasbeniki kot so Arctic Monkeys in Black Eyed Peas se imajo za svoj uspeh skoraj v celoti zahvaliti svoji prisotnosti na omenjenem omrežju. Pomemben del promocije na spletu predstavlja tudi lastna spletna stran in njeno čim boljše pozicioniranje v spletnih brskalnikih, morebitno pisanje bloga, prisotnost na Twitterju itd. Kar se tiče drugih načinov promocije, so seveda pomembni tudi drugi mediji, predvsem radio in vse bolj tudi televizija. Dober način za doseganje vseh ostalih medijev so še sporočila za javnost (Brophy 2007, 47).

Številni avtorji se seveda ob razpravi o globalizaciji sprašujejo tudi o z njo tesno povezanih kulturnih posledicah: homogenizaciji, polarizaciji in hibridizaciji. Homogenizacijska teza trdi, da se je globalna kultura standardizirala okoli zahodnega vzorca (Bulc v Podnar in drugi 2001, 164–174). Zelo podoben je pojem kulturnega imperializma, ki ga Petras definira kot sistematično prodiranje kulturnega življenja vladajočega razreda zahodnjakov v življenja vseh ostalih oz. nadvlado takšnega življenja v življenju drugih. Cilj kulturnega imperializma je predrugačiti vrednote, vedénja, identiteto vplivanih ljudi in jih tako podrediti interesom vladajočega razreda (Petras v Cholsita 1998). Hibridizacijska teza je nekoliko drugačna. Trdi namreč, da si kulture izposojajo elemente druga od druge in jih inkorporirajo oz. vključujejo vase, pri

tem pa se ustvarjajo hibridi. Kulturni učinki globalizacije so torej raznoliki in kompleksni (Bulc v Podnar in drugi 2001, 164–174). Na eni strani imamo opraviti z globalizacijo kulture, na drugi pa s poskusi ohranjanja kulturne identitete in varovanjem nacionalnih interesov (Malm in Wallis 2003, 8).

6.2 NAČINI POTOVANJA GLASBE MED DRŽAVAMI

Krister Malm in Roger Wallis v svoji knjigi *Media Policy and Music Activity* opisujeta štiri načine na katere glasba potuje med državami. Najpreprostejši in najstarejši mehanizem je kulturna izmenjava. Gre preprosto za srečanje dveh ljudi iz različnih krajev, ki si izmenjata skladbi. To se denimo dogaja ob koncertiranju glasbenih skupin v tujini, s turizmom ali imigracijami. Ta izmenjava je predvsem neformalna (navadno ustna). Drugi način izmenjave je kulturna dominacija. Pri tej dominantna kultura določa glasbo in glasbene norme podrejeni skupini. Tretji način je »transkulturacija« (ang. *transculturation*), ki je definirana kot mešanica slogovnih, zvrstnih prvin iz več vrst lokalne glasbe, predvsem v industrijskih okoljih. Transnacionalna glasba pa je produkt brez korenin v kateri izmed etičnih skupin (Malm in Wallis 2003). Timothy D. Taylor denimo prikazuje nekaj novih glasbenih žanrov, ki izvirajo iz »transkulturnega procesa«. Tako glasbo poimenuje »world music«, »world beat« itd. (Taylor 1997, 1–3). Pojav teh žanrov je povezan tudi z dejstvom, da distributorji, producenti in investitorji že na začetku ciljajo na mednarodne trge (Burnett 1996, 10). Takšni sta, kot bomo videli, tudi v moji raziskavo vključeni skupini Tide in Elvis Jackson. Četrty mehanizem, prek katerega potuje glasba, je kulturni imperializem. Za slednjega Malm in Wallis ne dajeta ustreznega primera (Malm in Wallis 2003).

7 PROMOCIJA SLOVENSКИH GLASBENIH SKUPIV V TUJINI

7.1 METODOLOGIJA IN POTEK RAZISKAVE

V nadaljevanju svojega pisanja bom z analizo polstrukturiranih intervjujev s predstavniki slovenskih glasbenih skupin, ki so v preteklih letih svojo glasbo predstavljale večjemu številu glasbenih poslušalcev izven meja Slovenije, skušala ugotoviti, na kakšen način so pristopale k promociji. Na podlagi njihovih izkušenj in pričevanj bom skušala izluščiti nekaj t. i. »dobrih praks«. Poudariti velja, da se je za resnejšo promocijo v tujini doslej odločilo le manjše število slovenskih glasbenih zasedb, ki se glede na sam žanr močno razlikujejo. To po eni strani pomeni, da je

primerjava med njimi nekoliko težavnejša. Po drugi strani nam ravno ta raznolikost omogoča, da opazimo tudi morebitne razlike v promociji posameznih žanrov.

Raziskovalni proces se je pričel s pripravo ključnih vprašanj (glej prilogo), ki so služila kot smernice za opravljanje pogovorov. Pogosto nisem zastavila vseh vprašanj, ker sem potrebne informacije pridobila že pri odgovoru na prejšnja vprašanja. S sogovorniki sem se večkrat dotaknila tudi področij, ki na promocijo sicer niso vezana neposredno, so pa ključna za razumevanje njenega izvajanja. Moji sogovorniki so bili: Matej Guštin – Gušti, Marko Soršak – Soki iz zasedbe Elvis Jackson, Kevin Koradin iz zasedbe Tide, Ivan Novak iz zasedbe Laibach in Andraž Kajzer, ki med drugim skrbi za promocijo skupin Siddharta in Red Five Point Star v tujini. Transkripcije pogovorov na željo sogovornikov niso vključene v priloge. Njihova neobjava je bila namreč pri nekaterih intervjuvancih pogoj za privolitev v intervju.

7.2 PREDSTAVITEV V RAZISKAVO VKLJUČENIH GLASBENIH SKUPIN

Najprej na kratko predstavljam dosedanje promocijo v raziskavo vključenih skupin v tujini. Pred tem velja omeniti še tri izvajalce, s katerimi intervjujev sicer nisem opravljala, a so vseeno naredili pomemben korak pri promociji v tujini in bi jih bilo zato morebiti smiselno zajeti v prihodnje raziskave. Prvi omembe vreden izvajalec je Magnifico, ki se je promoviral predvsem v Italiji. Druga je zasedba Red Five Point Star, ki se je pred kratkim podala na obsežno koncertno turnejo v Južno Afriko. Tretja skupina, ki se v tujini tudi mudila kar veliko, pa se imenuje Orlek.

- **GUŠTI & EMA Z ZASEDBO**

Miha Guštin, ki je Slovencem poznan predvsem kot avtor številnih uspešnic skupine Big Foot Mama, se je po sodelovanju s Polono Kasal odločil za sodelovanje s hrvaško izvajalko Emo Gagro in posledično za promocijo na Hrvaškem. Na njenih nastopih ju že dlje časa spremlja ustaljena (spremljevalna) zasedba. Kot pravi, se je za promocijo v tujini odločil, ker želi pokazati, »da tudi v Sloveniji delamo dobro glasbo. Hrvati niti ne vedo, kaj se dogaja pri nas in ne vrtijo slovenske glasbe (Guštin 2013)«. Do sedaj sta tako na slovenskem kot tudi hrvaškem trgu z Emo predstavila album *Naša stvar*, ki je v celoti v hrvaškem jeziku. Z njim sta, tako Gušti, naredila pomemben prvi korak na hrvaški glasbeni sceni. Kot pravi: »Jaz bi si sicer želel več, ampak že to, da so

bili vsi trije izdani singli vrteni na radijskih postajah in so posegli po vrhovih lestvic, je uspeh. To seveda še ni dovolj, da bi bila za Hrvate dovolj pomembna, da bi naju povabili na kakšen festival, da bi imela veliko koncertov ... Je pa pomemben prvi korak (Guštin 2013).«

- ELVIS JACKSON

Zasedba Elvis Jackson je že v samem začetku načrtovala promocijo na tujih glasbenih trgih. Prav zato so vse njihove skladbe v angleškem jeziku. Do sedaj so izpeljali že številne koncertne turneje, v okviru katerih so nastopali v Veliki Britaniji, Nemčiji, Avstriji, Švici, na Češkem ter v vseh državah bivše Jugoslavije (Soršak 2013). Pomembno pri tej zasedbi je, da je bila na nekatere izmed teh turnej (denimo na angleško) povabljena s strani organizatorjev. Kar je velik uspeh (Guštin 2013). Na povabilo skupina nastopa tudi na različnih mednarodnih glasbenih festivalih, ki so s strani medijev odlično podprti (Soršak 2013).

- TIDE

Skupino Tide je v Amsterdamu ustanovil Kevin Koradin. Sprva je imela le dva slovenska člana. Ustanovitev te zasedbe je bila logično nadaljevanje njegove osemletne glasbene kariere v eni izmed tamkajšnjih produkcijskih hiš. Prvotni skupini se je ob predvideni pomoči ene izmed tamkajšnjih založb odpirala možnost za promocijo v tujini (Ameriki), vendar ni bila nikoli izkoriščena, saj neslovenski del ekipe ni imel zadostne potrebe za tovrsten podvig. Skupina se je nekaj let kasneje preoblikovala (prihod ostalih sedanjih članov) in se trenutno ukvarja z možnostjo vstopa na azijske glasbene trge, ki (po njihovem mnenju) predstavljajo neizkoriščen tržni potencial (Koradin 2013).

- LAIBACH

Skupina Laibach je svojo glasbeno pot pričela v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko so bile razmere na glasbenem trgu bistveno drugačne kot danes. To obdobje je zaznamoval porast neodvisnih glasbenih založb (med njimi sta bili vodilni Cherry Red Records in Mute), ki so oblikovale paralelni glasbeni trg. Eden izmed pomembnih vplivov na delovanje skupin je bila tudi tedaj še zelo močna blokovska delitev. Ravno slednja je delala zasedbo Laibach za zahodne glasbene trge še zanimivejšo. Ta »eksotičnost«, nenehno razvijanje lastnega avtentičnega stila in nenavaden izraz so bili za uspeh skupine bistveni. Zasedba je bila leta 1983 pri nas prepovedana in na ta način

prisiljena k ustvarjanju in predstavljanju svojih produktov v tujini. Kot pravi Ivan Novak, so se ravno zaradi omenjene prepovedi člani skupine odločili za prvo turnejo po Evropi. Izpeljali so jo skupaj z eno izmed sorodnih angleških skupin tistega časa. Ravno ta nenavadna naveza med skupinama in izjemne predstave po vsej Evropi so izdatno pritegnile pozornost medijev. Dodatno pojavljanje v pomembnejših evropskih medijih pa jim je kasneje (po podpisu pogodbe) zagotavljala predvsem založba Cherry Red Records. Medijski učinek je bil celo tolikšen, da so jih ljudje v različnih državah prepoznavali na ulici. Še naprej so ohranjali univerzalen videz (oblačenje v vojaške uniforme itd.) in skrbeli za unikatne nastope (luči so namesto vase usmerjali v občinstvo, v ozadju vrteli filme itd.). Kasneje so prešli pod okrilje še ene velike založbe tedanjega časa – Mute, ki je bila z mediji povezana še bolj. Zanimivo je, da je skupina šele kasneje (po podpisu pogodbe z dvema velikima založbama) dobila ustrezno booking agencijo (Novak 2013). Če namreč pogledamo, kako stvari delujejo danes, ugotovimo, da se podpisa z založbo in booking agencijo večinoma zgodita skorajda istočasno.

- SIDDHARTA

Skupina Siddharta se je po uspehu v Sloveniji (razprodana stadiona Bežigrad in Stožice) odločila za promocijo tudi v tujini. K temu jih je vodila predvsem želja po večjem številu koncertov. Zadnja obsežnejša koncertna turneja jih je vodila po Nemčiji in Poljski. Poleg tega so že igrali tudi na pomembnejših glasbenih festivalih na Balkanu, v Budimpešti ... Za razliko od nekaterih drugih mlajših slovenskih glasbenih skupin so se v preteklosti v tujih medijih pojavljali kar veliko. Videospot za skladbo *My Dice* so denimo pospešeno (tj. pogosto) prikazovali na nemškem programu VIVA, skupina pa se je pojavljala tudi v poljskih, madžarskih idr. medijih. V tem trenutku se člani skupine pripravljajo na obsežnejšo promocijo v tujini, predvsem na Poljskem (Kajzer 2013).

7.3 POMEN IN VLOGA ZALOŽB PRI PROMOCIJI V TUJINI

Na podlagi zbranih informacij lahko trdimo, da je ključni oz. temeljni del promocije slovenskih glasbenih skupin v tujini podpis pogodbe z ustrezno založbo (ni nujno, da gre za večjo založbo, pomembno je, da ta ustreza potrebam izvajalca in njegovi glasbeni zvrsti). Uspeh skupine Laibach, ki je po mnenju nekaterih drugih intervjuvancev največji uspeh slovenske zasedbe v tujini (Guštin 2013), bi si težko

predstavljali brez podpisa pogodbe z dvema pomembnima neodvisnima angleškima založbama tistega časa – Cherry Red Records in kasneje Mute. Kot zatrjuje tudi sam Ivan Novak, je bil že na začetku njihov primarni cilj podpisati pogodbo z eno izmed močnejših neodvisnih založb tistega časa (Novak 2013). Tudi zasedbi Elvis Jackson in Tide si, kljub že precejšnji prepoznavnosti med koncertnim občinstvom v tujini, v bližnji prihodnosti želita podpisa pogodbe s tujimi založbami. Poleg same založbe si morajo izvajalci nujno poiskati tudi dobro booking agencijo. Za uspeh v tujini je treba namreč, kot pravi Kevin Koradin, imeti tako založbo kot booking agencijo. »Booking agencije želijo, da imaš založbo. Če najdeš založbo, ta želi, da imaš urejen booking. Eno brez drugega enostavno ne gre. Mi imamo trenutno zelo velik interes s strani bookinga v Beneluxu. Vendar moramo zato, da začnejo sodelovati z nami, podpisati pogodbo še z založbo (Koradin 2013).« Tudi Andraž Kajzer zatrjuje, da interesa s strani booking agencij ni, dokler v tujini nimaš založbe. Za mlajše oz. novopečene glasbene skupine so zanimivejše manjše neodvisne založbe, ki so bolj prisotne na terenu in so v izvajalca pripravljene vložiti več svojega časa in truda (Kajzer 2013).

Guštijev primer kaže, da podpis pogodbe s tujimi založbami (v njegovem primeru je to založba Dancing Bear iz Zagreba), ki izvajalca do določene mere promovirajo, za uspeh v tujini še ni dovolj. Kot zatrjuje sam, še vedno primanjkuje odrov, na katerih bi se lahko predstavil s svojo skupino. Pri njem se dobro kaže tudi pomen tretjega ključnega akterja v procesu promocije – medijev. Kot pravi: » ... ko bo moja medijska prepoznavnost na Hrvaškem in v Srbiji večja, bo tudi koncertov več (Guštin 2013).« Po drugi strani pa moramo biti pri tovrstnem sklepanju zelo previdni. Kot ugotavlja Andraž Kajzer, se radijski mediji ne ozirajo kaj dosti na koncertno sceno in nimajo velikega vpliva na koncertno poslušalstvo. Ker poslušalci radia niso nujno koncertni obiskovalci (Kajzer 2013).

Kot kaže primer zasedbe Laibach, so založbe ključnega pomena tudi pri pojavljanju v samih medijih. Ko so podpisali pogodbi najprej s Cherry Red Records in kasneje Mute, so prišli do izredno širokih distribucijskih kanalov teh založb. Poleg tega so bili za medije toliko bolj zanimivi že zato, ker so spadali pod najbolj vplivni neodvisni založbi tistega časa (Novak 2013). Če torej na podlagi dosedanjih prizadevanj slovenskih glasbenikov na tujih trgih skušamo naštetih dobre prakse, bi te obsegale predvsem pridobitev založbe in hkrati booking agencije ter posledično medijske prepoznavnosti. Kadar skupini uspe vse troje, je na dobri poti do uspeha.

7.3.1 NAČINI SAMOPROMOCIJE

Da bi skupine postale zanimive za založbe, morajo sprva ogromno časa in truda vložiti v samopromocijo. Da bi bila ta uspešna, bi morale skupine vsako leto na približno tri večje evropske koncertne turneje. Kot dodaja Kevin Koradin iz zasedbe Tide, si večina slovenskih skupin lahko privoščijo začetno investicijo v le eno takšno turnejo. Brez pomoči države in brez ponavljajočih se koncertnih turnej je promocija v tujini le stežka uspešna (Koradin 2013). Eden izmed pomembnih začetnih načinov samopromocije so zagotovo nastopi na večjih glasbenih festivalih. Kljub obširnim klubskim koncertnim turnejam jih še vedno prakticirata tako Siddharta kot skupina Elvis Jackson. Slednja si je ravno na ta način ustvarila široko bazo oboževalcev in si olajšala dostop do nekaterih tujih medijev. Tovrstni festivali so namreč ponavadi medijsko dobro pokriti (Soršak 2013). Podobno mnenje ima tudi Andraž Kajzer, ki pravi, da so dobri organizatorji koncertov ključnega pomena, saj ti že oni sami zagotovijo precejšnjo promocijo prek različnih medijev (Kajzer 2013). Ob vsem tem velja poudariti, da nastopanje slovenskih glasbenih skupin v tujini med drugim prispeva tudi k hitrejšemu prepoznavanju porajajočih se trendov, pridobivanju novih informacij o glasbenih trgih in akterjih na njih ter potencialno k vzpostavljanju koristnih poznanstev. Tudi pri zasedbi Laibach so bila poznanstva na (samem) terenu ključna za nadaljnji potek njihove kariere. Spoznali so še nekaj sorodnih londonskih zasedb in z eno izmed pripravili obsežno koncertno turnejo, ki jih je vodila praktično po vsej Evropi – na zahod (Danska, Nizozemska) in vzhod (Slovenija, Hrvaška, Madžarska, Poljska). To Turnejo po okupirani Evropi, kot so jo poimenovali, so izpeljali leta 1983. Ravno na njej so dobili možnost podpisa pogodbe z nekaj neodvisnimi založbami (Novak 2013). To dejstvo ne preseneča, saj smo že uvodoma omenjali delovanje A&R oddelka založb, ki je zadolžen za odkrivanje novih talentov na terenu. Poleg njih so na večjih koncertih praktično vedno prisotni tudi predstavniki sedme sile. Pri skupini Laibach je bila denimo za enega ključnih preobratov v karieri odgovorna novinarka, ki se je udeležila njihovega predbožičnega koncerta v Londonu in je svojemu fantu, ki je bil zaposlen pri založbi Cherry Red Records, skupino priporočila (Novak 2013).

7.4 POMEN IN VLOGA DRŽAVE TER DRUGIH SPONZORJEV

Na podlagi vseh opravljenih intervjujev predpostavljam, da tako sama država kot tudi podjetja in slovenske založbe pri poskusih skupin, da bi vstopile na tuje trge, niso

storile zadosti. Četudi so člani nekaterih zasedb, denimo Marko Soršak iz skupine Elvis Jackson, zatrдили, da so bili že deležni finančne pomoči s strani države (Soršak 2013), se zdi, da je bil njen vložek v glasbene skupine do sedaj enostavno premajhen. Kevin Koradin trdi, da bi morala država oz. slovenske založbe v času, ko je bilo to še mogoče, vsaj v eno skupino investirati okoli 90 tisoč evrov letno. In po nekaj letih bi bil, tako Kevin Koradin, rezultat viden (Koradin 2013). Zanimivo je, da tudi sama podjetja, ki sicer poslujejo na mednarodnih trgih, še niso odkrila potenciala v sponzoriranju slovenskih glasbenikov. Z izjemo Palome, ki jo je omenil Marko Soršak (Soršak 2013). Precej nespodbudno se zdi, da podjetja niso pripravljena vlagati niti v uveljavljene zasedbe, kakršna je denimo Laibach (Novak 2013).

Vsi intervjuvanci izpostavljajo še nekaj pomembnega – Slovenija za večje glasbene industrije ni tržno zanimiva. Gre enostavno za premajhen glasbeni trg, da bi zanimal velike akterje glasbenega posla (Koradin 2013, Soršak 2013). Poleg tega v Sloveniji verjetno ravno zaradi majhnosti glasbeni profesionalizem ni dobro razvit (Kajzer 2013). Kevin Koradin zatrjuje, da je dobil s strani založb in medijev veliko boljši odziv, ko je v sporočilu za medije zapisal, da ima skupina bazo v Amsterdamu, kot tedaj ko je bilo rečeno, da jo ima v Sloveniji. Glasbeniki kot denimo Laibach so svoje ustvarjanje po podpisu z angleškima založbama predstavili v tujino (Novak 2013). Tudi Kevin Koradin večino skladb za skupino ustvari in posname v Amsterdamu (Koradin 2013). Gušti sicer snema in ustvarja v Sloveniji, vendar kljub temu poudarja, da je sodelovanje z Emo dobro tudi zato, ker poslušalstvo (zato ker je njen materni jezik hrvaščina) ne začuti takoj, da gre izvirno za slovensko skladbo (Guštin 2013). Za konec naj omenimo še eno zanimivo ugotovitev, ki bi lahko izpostavljala še eno potencialno dobro prakso. Siddharti je pri promociji v tujini zelo pomagalo tudi dejstvo, da je najprej uspela v Sloveniji (Kajzer 2013). Člani skupine Elvis Jackson pa denimo trdijo ravno obratno, da so si slovensko občinstvo pridobili na podlagi promocije v tujini (Soršak 2013).

7.5 POMEN SVETOVNEGA SPLETA

Kot ugotavljajo intervjuvanci (predvsem iz tistih zasedb, ki so na sceni že dlje časa) in kot sem že sama izpostavila v uvodnem delu, je internet glasbeno industrijo dodobra predrugačil. Čeprav je gre za izjemno »osvobajajoč« medij, je imel izrazito negativen vpliv predvsem na neodvisno glasbeno sceno. Tu imam v mislih predvsem piratstvo in posledično upad v kupovanju plošč. Ob tej spremembi so se sploh

neodvisne založbe znašle v zelo neprijetnem položaju (Novak 2013). Pojav svetovnega spleta je prinesel tudi drugačen stik z občinstvom. Pred pojavom sodobnih tehnologij je bil stik skupin z občinstvom predvsem fizičen. To pomeni, da so se vezi med izvajalcem in občinstvom tkale predvsem na koncertih (Soršak 2013). Splet je sicer, kot ugotavljam na podlagi intervjuja z Andražem Kajzerjem in Guštijem, tudi odličen komunikacijski kanal za povezavo izvajalcev in občinstva, a kot ugotavlja Gušti – samo promocija prek interneta ni dovolj (Kajzer 2013, Guštin 2013).

7.6 PROMOCIJA ALTERNATIVNIH VS. MAINSTREAM GLASBENIH ZVRSTI

»Za tujino sem se odločil predvsem iz finančnega razloga. Ker sem si želel, da bi od glasbe živel. Ne rečem, da se v Sloveniji od glasbe ne da živet. Si pa zelo omejen, kakšno glasbo moraš delati. Primoran si delati glasbo, ki ti ni všeč, da živiš od glasbe. V tujini, ker je trg veliko večji, imaš možnost, da ustvarjaš kakršno koli glasbo. In če si v tem uspešen, lahko od tega živiš (Koradin 2013).«

Zgornji citat zelo zgovorno priča, da je Slovenija premajhen glasbeni trg, da bi na njem lahko uspeli z ustvarjanjem znotraj alternativnih glasbenih zvrsti. Izmed obravnavanih skupin so največji uspeh v tujini dosegli člani zasedbe Laibach, ki veljajo za alternativno glasbeno skupino. Prav tovrstnim skupinam ustrezajo manjše neodvisne založbe, do katerih je priti bistveno lažje kot do velikih mainstream založb, ki izbirajo iz nepregledne množice glasbenih skupin z dokaj enakimi kvaliteta. Vsekakor pa velja opozoriti, da je medijska promocija alternativnih glasbenih zvrsti danes močno omejena. Mediji se trudijo predvsem ugajati. Kot pravi Gušti: »Včasih si na radio samo prinesel dobro skladbo pa so jo sprejeli in vrteli. Zdaj pa temu ni več tako. Medij vrtil skladbo samo, če ima od tebe korist. Zaradi tega so prišli na površje izvajalci, ki trajajo vsega pet minut in delajo po naročilih medijev (Guštin 2013).« Proces komercializacije je močno predrugačil tako slovenski kot tudi hrvaški medijski trg. Kdor želi dobro promocijo in pojavljanje v medijih, mora biti pripravljen vložiti precej denarja za pospešena predvajanja itd. V nekaterih državah se sicer mediji dogajanju na glasbeni sceni vseeno posvečajo veliko bolj. Še vedno je prisotna tudi glasbena kritika.

7.7 STANDARDIZACIJA GLASBENIH PRODUKTOV

Kot smo omenili že v teoretičnem delu naše razprave, se glasba od drugih proizvodov oz. produktov razlikuje predvsem po tem, da ostaja predvsem umetniški izraz. Kot taka ne sledi klasičnim tržnim imperativom. Kot že rečeno – trg popularne

glasbe ne deluje samo po tržnih načelih, ampak vključuje kompleksen proces dekodiranja kulturnih pomenov (Bulc v Podnar in drugi 2001, 164–174). Na podlagi v raziskavi zbranih informacij lahko trdim, da pri predstavljanju glasbenih produktov na tujih trgih redko (govorimo seveda o promociji slovenskih glasbenih skupin) naletimo na proces adaptacije. Denimo pri Siddharti gre za prilagajanje samega koncertnega repertoarja občinstvu. Kar pomeni, da v Sloveniji in na Poljskem (na željo občinstva) prepevajo predvsem v slovenskem, drugod pa v angleškem jeziku (Kajzer 2013). Pri ostalih zasedbah ni niti te adaptacije. Kot trdi Marko Soršak iz zasedbe Elvis Jackson: »isti smo v Sloveniji in tujini (Soršak 2013)«. Poleg tega pa dodaja, da tudi samega občinstva v različnih državah ne dojemajo bistveno drugače. »Se pa sicer nekoliko čuti karakter in kultura posameznega naroda. Nekje so za tvoj koncert pripravljene odšteti bistveno več, piti drago pivo, kupiti majice (Soršak 2013) ... « Prav vsi intervjuvanci so zatrdili, da ustvarjajo glasbo, ki je všeč njim, in se ne ozirajo na aktualne glasbene trende. Kot je poudaril Gušti: »Jaz osebno delam po občutku. Če je meni všeč, upam, da bo tudi ljudem. Mislim, da pri promociji v tujini ni problem neuspešen material. Mislim, da so le mediji prenehali spremljati tisto, kar je dejansko dobro in gredo za tem, da ugajajo (Guštin 2013).«

7.8 TUJI TRGI IN PRILOŽNOSTI

Omenili smo, da so tuji trgi veliko bolj prijazni do alternativnih glasbenih zasedb predvsem zato, ker te zagotavljajo večje in bolj raznoliko občinstvo. Vsekakor pa velja omeniti, v katerih državah je promocija lažja in kje se izvajalci soočajo z manjšim številom omejitev. Iz tega je seveda mogoče sklepati, vstop na katere trge je bil in bi morda še bil dobra praksa. Četudi bi glede na skupno zgodovino z državami nekdanje Jugoslavije pričakovali, da bo promocija v tem delu Evrope lažja, ugotovimo, da ni tako, če pogledamo le Guštijev primer. Ugotavlja namreč, da je hrvaška glasbena scena izjemno zaprta. Hrvati na radijskih postajah slovenske glasbe praktično ne vrtijo. Niti ne vedo, kakšna glasba se v Sloveniji ustvarja. O zaprtosti hrvaškega glasbenega trga nenazadnje priča tudi ena izmed neprijetnosti, na katero je Gušti naletel pri svojem ustvarjanju na Hrvaškem. Založba ga je predlagala za Porina (hrvaško nagrado diskografov). Četudi ima hrvaško založbo, je pevka Ema Hrvatica in so skladbe v hrvaščini, za nagrado ni mogel biti predlagan, ker on kot pisec glasbe ni hrvaški državljan. Pred njim so na podoben problem naleteli tudi nekateri drugi izvajalci: Edo Majka, Zoran Predin idr. (Guštin 2013). Druga težava, s katero so se doslej soočale

skupine, ki so želele nastopiti na Balkanu, je bila zunanja schengenska meja, ki je od skupin zahtevala ogromno dokumentacije in dovoljenja za opremo.

Po besedah Andraža Kajzerja velik potencial kažejo trgi vzhodne Evrope, predvsem Poljska (Kajzer 2013). Kevin Koradin vidi priložnosti še bolj na vzhodu. Trdi, da je Zahod (Amerika in Evropa) že prepoln najrazličnejše glasbe in naveličan vsega. Na Kitajskem, Japonskem, v Indiji in Indoneziji pa je glasbeni trg še v povojih. Tam so ljudje, kot pravi, »lačni glasbe«. Promocija slovenskih glasbenih skupin bi bila tam lažja tudi zato, ker »vzhodnjaki« nimajo vzvišenega pogleda na Slovenijo. Zanje je to država, ki je pač del Evrope (Koradin 2013). Ali omenjena teza res drži, je težko dokazati, saj se za tovrstno promocijo ni odločila še nobena slovenska glasbena skupina. Je pa morda res, da je na seznamu koncertov velikih glasbenih zvezd vedno več nastopov ravno v teh vzhodnih državah. So pa bolj oddaljene države po drugi strani povezane tudi z večjimi potnimi stroški (Kajzer 2013). Tako kot že na začetku naj vseeno še enkrat poudarimo pomen globalizacije. Slovenske glasbene skupine morajo pričeti razmišljati globalno in se prenehati omejevati zgolj na Evropo in Ameriko. Kot trdijo intervjuvanci, so Nemčija, Amerika in Velika Britanija v preteklosti izkazovale že kar nekaj interesa za slovensko glasbo, a so obenem enostavno preplavljene z množico izvajalcev, iz katere je težko izstopati (Koradin 2013, Kajzer 2013).

7.9 ZAZNANE DOBRE PRAKSE

Naj na kratko povzamemo, katere so tiste dobre prakse, ki jih je bilo na podlagi vsega povedanega mogoče zaznati. V prvi vrsti je pomembno, da je sama skupina oz. glasba zanimiva. Kot je razvidno iz imen intervjuvanih skupin, so se do sedaj v tujini uspešno promovirale predvsem skupine, ki pripadajo alternativnim glasbenim zvrstem. Kljub temu je treba biti pri tej trditvi vsaj nekoliko zadržan, saj je bilo jasno povedano tudi, da je predvsem majhen slovenski trg tisti, ki jih veliko bolj sili k promociji tudi v tujini. Naslednja pomembna točka (za glasbene zasedbe) je, podobno kot pri samem trženju, določiti glasbene trge, kjer je mogoča najboljša promocija in je tudi več možnosti za uspeh. Po tej odločitvi se je za dobro prakso izkazala tudi samopromocija na različnih nastopih po tujini. Z nastopanjem namreč izvajalci bolje spoznavajo trge, sklepajo pomembna poznanstva in imajo več možnosti, da jih opazijo mediji in založbe. Naj poudarimo, da se morajo slovenske skupine usmerjati predvsem na manjše založbe. Te so namreč v posamezne izvajalce pripravljene vložiti bistveno več časa, truda in dela. Glavni cilj celotne promocije je torej ravno pridobitev založbe, saj ta izvajalcu

med drugim omogoča tudi pogostejše pojavljanje v medijih. Hkrati pa je ravno podpis pogodbe z založbo ključnega pomena za pridobitev booking agencij.

8 SKLEP

Tako kot pri samem trženju je tudi pri promociji glasbe ključen dober in zanimiv produkt. Kot smo ugotovili, so zanimivi predvsem produkti, ki predstavljajo določeno tržno nišo. Za promocijo svoje glasbe v tujini se odločajo predvsem izvajalci alternativnih glasbenih zvrsti. Razlog je v tem, da je zanje Slovenija bistveno premajhen trg in da od tovrstne glasbe v Sloveniji ne morejo živeti. Glavni cilj začetne promocije prek posameznih nastopov, tudi glasbenih festivalov, je priti do ustrezne glasbene založbe. Poleg ustrezne glasbene založbe mora imeti izvajalec v tujini tudi dobro booking agencijo. Ti dve izvajalcu pomagata tudi s promocijo prek medijev in z ustvarjanjem prepoznavnosti. Po drugi strani je sama promocija prek medijev in koncertov ključna, da izvajalec postane zanimiv za založbe in booking agencije. Tu stopi v ospredje pomen države in ostalih sponzorjev, ki morajo v izvajalca vlagati finančna sredstva, da doseže dovolj veliko prepoznavnost in postane zanimiv za založbe in booking agencije.

Moja diplomaska naloga je le korak na poti do prikaza stanja na slovenski in svetovni glasbeni sceni. Poleg podajanja nekaterih za nadaljnje raziskave (upam) koristnih podatkov odpira nova raziskovalna področja. V prihodnosti bi se tako veljalo dotakniti vprašanj glasbenih občinstev. Potrebno bi bilo ugotoviti, na kakšen način se le-ta tvorijo v sodobnem globaliziranem svetu. Iz tega bi seveda lahko izluščili nekaj koristnih nasvetov, kako si ustvariti trdno bazo poslušalcev. Po drugi strani bi bila koristna tudi raziskava novih glasbenih trgov in njihovih potencialov (predvsem vzhodnih). V praksi bi veljalo podjetjem in sami državi (Sloveniji) dati v razmislek, kako izkoristiti slovenski glasbeni potencial za promocijo na tujih trgih. Kako združiti promocijo države s promocijo glasbenih skupin. Predvsem pa je bistveno, da se država začne zavedati pomena glasbenih skupin. Konec koncev, kot je zapisal znani slovenski slikar Ivan Grohar: » ... vsak narod se ceni po višini svoje kulture. To je dejstvo in dejstvo je tudi, da v vrsti činiteljev kulture umetnost ni zadnja, ta se je upoštevala pri vseh kulturnih narodih. Da pa je umetnost mogoče razvijati in dvigniti na višino, zato morajo biti ugodni pogoji (Grohar v Loški muzej 2013)«.

9 LITERATURA

- Balckwell, Roger in Tina Stephan. 2003. *Brands that rock: What the Music Industry Can Teach Marketers About Customer Loyalty*. Canada: John Wilkey & Sons.
- Bennett, Andy, Barry Shank in Jason Toynbee, ur. 2006. *The Popular Music Studies Reader*. NY: Routledge.
- Brophy, Chris. 2007. *Manufacturing, Distribution & Promotion ... in the Music Industry*. UK: Lulu Enterprises.
- Bulc, Grgor. 2001. The 'International Repertoire' Trap: Popular Music and Globalization in Industrial Societies V *The Bricolage of Media Studies*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić, 164–174. Ljubljana: Pristop.
- Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture. Vloga in pomen kulturnih posrednikov v glasbi*. Maribor: Frontier.
- Burnett, Robert. 1996. *The global jukebox: the international music industry*. New York : Routledge.
- Colista, Celia in Glenn Leshner. 1998. Traveling Music: Following the Path of the Music Trought the Global Market. *Critical Studies of Mass Comunication* 15: 181–194.
- Guštin, Matej. 2013. Pogovor z avtorico. Ljubljana, 17. junij.
- Kajzer, Andraž. 2013. Pogovor z avtorico. Ljubljana, 19. junij.
- Kordin, Kevin. 2013. Intervju s članom slovenske glasbene skupine Tide. Škofja Loka, 22. junij.
- *Loški muzej*. 2013. Obisk muzeja.Škofja Loka, 5. julij 2013.
- Luthar, Breda. 2008. *Proizvodnja slave: Politika v popularni kulturi*. Ljubljana: FDV.
- Hebdige, Dick. 1997. *Subculture: The Meaning of the Style*. New York: Routledge.
- Malm, Krister in Roger Wallis. 2003. *Media Policy and Music Activity*. ZDA: Routledge.
- Maxwell, Ian. 2002. The curse of fandom: insiders, outsiders and ethnography V *Popular Music Studies*, ur. David Hesmondhalgh in Keith Negus, 103–116. USA: Oxford University Press.

- Meier, M. Leslie. 2006. *In Concert: The Coordination of Popular Music, Youth Practices, and Lifestyle Marketing*. Canada: Simon Fraser University.
- Novak, Ivan. 2013. Pogovor z avtorico. Ljubljana, 20. junij.
- Powers, Devon. 2013. Now Hear This: The State of Promotion and Popular Music V *The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture*, ur. Matthew P. McAllister in Emelly West, 313–325. New York: Routledge.
- Silk, J. Alvin. 2006. *What is Marketing?* USA: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Soršak, Marko. 2013. Pogovor z avtorico. Škofja Loka, 6. julij.
- Taylor, D. Timothy. 1997. *Global Pop: World Music, World Markets*. New York: Routledge.
- Throsby, David. 2002. *The Music Industry in The New Millennium: Global and Local Perspectives*. Dostopno prek: http://portal.unesco.org/culture/en/files/25428/11066604353The_Music_Industry_in_the_new_Millennium.pdf/The%2BMusic%2BIndustry%2Bin%2Bthe%2Bnew%2BMillennium.pdf (10. december 2011).
- Toynbee, Jason. 2000. *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*. New York: Oxford University Press.
- Usunier, Jean-Claude in Julie Anne Lee. 2009. *Marketing Across Cultures*. Europe: Prentice Hall.

PRILOGA

PRILOGA A: VPRAŠALNIK ZA POMOČ PRI POGOVORU Z INTERVJUJAVCI

ODLOČITEV ZA PROMOCIJO V TUJINI IN PRIPRAVA NANJO

1. Kaj je bil glavni razlog za promocijo v tujini?
2. V katerih državah (z izjemo Slovenije) ste že promovirali svojo glasbo? Zakaj ste se odločili za promocijo prav v teh državah in ne v katerih drugih?
3. Kakšne informacije ste o posamezni državi pridobili, preden ste se lotili promocije v njej? Od koga ste dobili potrebne informacije?
4. Ste za promocijo v tujni svoje skladbe kaj spreminjali? Ste jih prevedli v jezik države, kamor ste odhajali nastopat? Morda spremenili aranžma?
5. Ste ob pripravi na promocijo v tujini morda prilagodili tudi spletno stran? Jo prevedli v kakšen tuj jezik? Preoblikovali?

PROMOCIJA V TUJINI

6. Kdo vam je pomagal pri promociji v posamezni državi (založbe, tamkajšnji producenti ...)?
7. Na kakšne načine ste se promovirali v posameznih državah? Prek koncertov, medijev? Katerega izmed teh načinov bi lahko opisali kot dobro prakso, ki se jo splača ponoviti?
8. V kakšnem jeziku ste komunicirali z občinstvom med nastopi v tujini? Ste si za nastope v tujini omislili drugačno podobo?
9. Ste se za lažjo promocijo v tujini morda odločili za sodelovanje s tamkajšnjimi izvajalci, producenti itd.?
10. Na kakšne težave ste ob promociji v posameznih državah naleteli? Predvsem v povezavi s kulturnimi razlikami ...

PROMOCIJA V PRIHODNJE

11. V katerih državah se nameravate promovirati v prihodnje? Na kakšen način?

12. Če bi morali glasbeni skupini, ki prvič odhaja v tujino, dati nekaj dobrih nasvetov, kakšni bi bili?

13. Kaj je pri promociji v tujini ključnega pomena?