

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Kodermac
Povezava glasbe in oglaševanja: Primer produkcijske hiše Super 16
Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Kodermac

Mentor: doc. dr. Peter Stanković

Povezava glasbe in oglaševanja: Primer produkcijske hiše Super 16

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Povezava glasbe in oglaševanja: Primer Produkcijske hiše SUPER 16

V zadnjih dveh desetletjih se je odnos med oglaševalsko in glasbeno industrijo zelo spremenil. Z rastočo ponudbo ekvivalentnih proizvodov na trgu je bilo oglaševanje prisiljeno spremeniti svojo strategijo prepričevanja in namesto predstavljanja vrednosti in uporabnosti produkta je pričelo vzbujati emocije in se sklicevati na izkustva. Podajanje emocij in nenehno sklicevanje na popularno kulturo so temeljne značilnosti postmodernega oglaševanja, ki se za dosego svojih ciljev velikokrat poslužuje tudi glasbe. Zaradi novih načinov pridobivanja glasbe, ki so povzročili padec v prodaji glasbenih posnetkov, se je tudi glasbena industrija pričela vse bolj posluževati oglasov kot vira dobička in alternativnega načina promoviranja glasbenikov. Medsebojno sodelovanje se je v tujini izkazalo kot optimalna rešitev za obe industriji, tudi pri promoviranju novih, še neznanih glasbenikov. Deloma se je tudi v Sloveniji pojavil trend medsebojnega povezovanja obeh industrij in ravno tako so se pojavili primeri, ko so se prek oglasa promovirali še neznani glasbeniki kot Patetico in The Tide. Majhnost trga in nizki proračuni pa zavirajo ta odnos in silijo oglaševalce v uporabo licenčne glasbe, ki je cenejša od avtorske. Želja po večji uporabi avtorske glasbe je sicer pri vseh vpletenih akterjih v produkciji oglasa močna, vendar je to zaradi finančnih razlogov še vedno bolj luksuz kot vsakdanja praksa.

Ključne besede: postmoderno oglaševanje, glasbena industrija, medsebojno povezovanje, licenčna glasba.

The connection of music and advertising: The case of Produkcijska hiša SUPER 16

In the last two decades the relationship of music and advertising has changed. With the growing offer of equivalent products the advertising industry was forced to change its strategy of persuasion and relate more to emotions and experience and less to the usability of products. The use of emotions and the quotation of popular culture are the main characteristics of postmodern advertising, which for its purposes uses frequently also music. New ways of obtaining music lead to a drop in CD sales and the music industry began to use advertising as a new source of revenue and an alternative way of promotion. Abroad this mutual collaboration has proved to be an optimal solution for both industries and was successful also with launching new musicians. Partly this new way of collaboration is emerging also in Slovenia and there are also cases of launching new musicians through commercials as with Patetico and The Tide. But because the Slovenian market is small and budgets for commercials are lower than abroad this mutual collaboration has been partly put on the brake and advertisers are forced to use licensed music rather than authorial music of Slovenian musicians. The desire to use more authorial music is strong among all the involved in the production of commercials but because of financial causes this remains more a luxury than an everyday practice.

Key words: postmodern advertising, music industry, mutual collaboration, licensed music.

KAZALO

1	UVOD	5
2	OGLAŠEVANJE V POSTMODERNI.....	6
2.1	POSTMODERNIZEM	6
2.2	ZNAČILNOST POSTMODERNEGA OGLAŠEVANJA	7
3	GLASBENA INDUSTRIJA V TRANZICIJI.....	10
3.1	SPREMEMBE V STRUKTURI GLASBENIH ZALOŽB.....	10
3.2	SPREMEMBE V PROMOCIJSKIH STRATEGIJAH	11
4	UPORABA GLASBE V OGLAŠEVANJU.....	13
4.1	GLASBA KOT NAČIN POVEČANJA EFEKTIVNOSTI OGLASA.....	14
4.2	TRENDI UPORABE GLASBE V OGLAŠEVANJU V SLOVENIJI.....	16
5	ANALIZA.....	17
5.1	METODA.....	17
5.2	ANALIZA PRIMERA: PRODUKCIJSKA HIŠA SUPER 16	18
5.2.1	<i>Arcont</i>	18
5.2.1.1	Želeli jih boste pokazati.....	18
5.2.2	<i>Ave</i>	19
5.2.2.1	Naša narava	19
5.2.3	<i>Big Bang</i>	20
5.2.3.1	Vedno nekaj novega	20
5.2.4	<i>Cockta</i>	20
5.2.4.1	Cockta tvoj film.....	20
5.2.5	<i>Fructal</i>	21
5.2.5.1	Svet je lepši, kot se včasih zdi	21
5.2.6	<i>Gorenje</i>	22
5.2.6.1	Illumina	22
5.2.7	<i>KD Življenje</i>	22
5.2.7.1	Fondpolica dirigent.....	22
5.2.8	<i>Mercator</i>	23
5.2.8.1	Mercator Božiček	23
5.2.8.2	Mercator Pika	23
5.2.8.3	Mercator Sosed.....	24
5.2.9	<i>Mobitel</i>	24
5.2.9.1	Mobitel Džabest.....	24
5.2.9.2	Mobitel Kozmus	25
5.2.9.3	Mobitel Moneta	25
5.2.9.4	Mobitel Poslovni paket.....	26
5.2.10	<i>Društvo paraplegikov jugozahodne Štajerske</i>	27
5.2.10.1	Še vedno vozim, vendar ne hodim.....	27
5.2.11	<i>Polo</i>	27
5.2.11.1	Polo Style	27
5.2.12	<i>Slovenska vojska</i>	28
5.2.12.1	Ponosni nase.....	28
5.2.13	<i>Tuš</i>	28
5.2.13.1	Tuš Dreamhouse.....	28
5.3	UGOTOVITVE	29
6	ZAKLJUČEK	31
7	LITERATURA.....	33
8	PRILOGE.....	35
	PRILOGA A: OGLASI PRODUKCIJSKE HIŠE SUPER 16 V LETU 2008	35

1 UVOD

Glasba in oglaševanje imata dolgo zgodovino medsebojnega sodelovanja, ki se je pričelo tako rekoč ob rojstvu oglaševalske prakse. V zadnjih dveh desetletjih se je ta odnos še poglobil in postal kompleksnejši kot kdajkoli prej. Spremembe v ekonomski proizvodnji in potrošnji izdelkov, so privedle do zasičenosti trga s produkti, ki so po svoji funkciji identični, in povzročile tudi občutne spremembe v oglaševalski industriji. Oglasi so se pri prodajanju izdelkov pričeli vse bolj sklicevati na njihov emocionalen in izkustven vidik. Tako je tudi glasba s svojo zmožnostjo vzbujanja čustev in ustvarjanja želenega vzdušja pričela dobivati v oglasih vse večjo težo. Po drugi strani pa je pojav novih tehnologij in novih načinov pridobivanja glasbe privedel do sprememb v glasbeni industriji. Padec v prodaji glasbenih posnetkov jo je prisilil k iskanju alternativnih načinov produkcije in promocije glasbe. Tako se je pričela vse bolj združevati z ostalimi kulturnimi industrijami, med drugim tudi z oglaševalsko industrijo. Oglaševanje je sčasoma postalo eden izmed najbolj dobičkonosnih in uspešnih načinov promocije glasbe. Družbene in strukturne spremembe so privedle oglaševalsko in glasbeno industrijo do novih načinov medsebojnega sodelovanja, ki prinašajo koristi obema in ju povezujejo bolj kot kdajkoli prej.

V svoji nalogi bom poskušala ugotoviti, kakšno vlogo ima glasba v oglasih v Sloveniji, kakšni so trendi uporabe glasbe v oglasih, in ali lahko tudi pri nas govorimo o novih načinih medsebojnega sodelovanja med oglaševalci in glasbeniki.

V prvem poglavju bom predstavila temeljne značilnosti postmodernizma in postmoderne oglaševanja. V drugem se bom osredotočila na spremembe v strukturi glasbenih založb in v promocijskih strategijah glasbene industrije. V tretjem poglavju bom podrobneje proučila trende uporabe glasbe v oglaševanju v tujini in pri nas, pri čemer bom z uporabo Hurtonove klasifikacije identificirala glavne načine, na katere lahko glasba poveča učinkovitost oglasov in klasifikacijo aplicirala na analizirane oglase. V zadnjem poglavju pa bom s pomočjo analize oglasov Produkcijske hiše SUPER 16 skušala ugotoviti, kateri so glavni trendi uporabe glasbe v oglasih na slovenskem trgu in ali se medsebojno povezovanje oglaševalcev in glasbenikov tudi pri nas pojavlja v enaki meri kot v tujini.

2 OGLAŠEVANJE V POSTMODERNI

Oglaševanje je v zadnjih petdesetih letih doživelo številne spremembe. Primarni namen oglasa, torej prodajanje izdelka občinstvu, sicer ostaja nespremenjen, spremenila pa se je njegova temeljna strategija. Če je včasih veljalo, da je v oglasu potrebno predstaviti temeljne lastnosti izdelka in s prednostmi, ki jih slednji ponuja, prepričati posameznika v nakup, apelirajo današnji oglasi predvsem na izkustvo in na čustva posameznika, ki so včasih povezana z izdelkom, velikokrat pa še to ne. Tako je v današnjih oglasih izdelek vse bolj sekundarnega pomena in cilj oglasa je predvsem vzbujanje čustev, ki so posameznikom v individualistični in odtujeni družbi še kako potrebna. Želja po doživetju čustev naj bi posameznika vodila v nakup izdelka, kar pa navadno vodi v razočaranje in temu posledično sledi ponoven nakup v upanju, da bodo tokrat izpolnjena njegova čustvena pričakovanja. Za dosego tega učinka se oglasi poslužujejo vsakršnih kulturnih stvaritev, ki so posamezniku poznana in mu vzbujajo najrazličnejše občutke. Tako se oglasi vse bolj poslužujejo prizorov iz znanih filmov, literarnih junakov, zgodovinskih osebnosti in dogodkov in seveda glasbe, ki lahko najučinkoviteje pripelje človeka v zeleno čustveno stanje. Vse zgoraj naštetе lastnosti so značilnost postmodernega oglaševanja, ki se je pojavilo kot odgovor na novo obdobje postmodernizma. V nadaljevanju bom najprej opredelila sam pojem postmodernizma in postmodernega oglaševanja, nato pa bom izpostavila nekaj njegovih temeljnih značilnosti.

2.1 Postmodernizem

Postmodernizem je pojav novega družbenega reda, v katerem so pomen in moč množičnih medijev ter popularne kulture tolikšni, da le-ti nadzorujejo in oblikujejo vse ostale oblike družbenih odnosov. V našem občutku za realnost in v načinu, na katerega definiramo sebe in svet okoli nas, naj bi tako vedno bolj prevladovali znaki popularne kulture in medijske podobe (Strinati 1995). S tem fenomenom se povezuje tudi dejstvo, da v obdobju, v katerem živimo, postaja vse težje ločevati ekonomijo od popularne kulture, področje potrošništva pa je vedno bolj zaznamovano s popularno kulturo. Tako v potrošnji izdelek in njegova uporabnost ne igrata več primarne vloge, ampak dobita ključno vlogo podoba in pomen, ki ga izdelek podaja (Strinati 1995). O spremembi pomena izdelkov v kapitalistični družbi je govoril že Adorno (1996, 34), ki je videl vzrok za to spremembo v prevladovanju materialne vrednosti dobrin, ki na nek način izničijo njihovo prvotno uporabno vrednost in jim omogočajo, da prevzamejo novo, sekundarno uporabno vrednost. Le-ta velikokrat črpa pomene iz kulturnih

simbolov in tradicije. Ključno vlogo pri tem fenomenu ima predvsem oglaševanje, ki preprostim, vsakdanjim izdelkom dodaja pomene in vrednosti, ki temeljijo na najbolj cenjenih in primarnih vrednotah človeške družbe, kot so ljubezen, prijateljstvo in uspeh. Oglaševanje preko teh podob tako ne ponuja več izdelkov, ampak izkušnjo.

2.2 Značilnost postmoderne oglaševanja

»Oglasi so včasih potrošnike prepričevali v nakup s posredovanjem podatkov o vrednosti in uporabnosti produkta. Danes pa oglasi podajajo vse manj direktnih informacij o produktu in se vse bolj sklicujejo na druge stvaritve popularne kulture, na parodiranje drugih oglasov in na zavestno potrjevanje lastnega statusa oglasa« (Strinati 1995, 232). Glavni namen oglaševanja je vedno bila prodaja izdelkov določenim ciljnim skupinam, pa vendar se današnji postmoderni oglasi, po zgoraj naštetih lastnostih, močno razlikujejo od tistih iz prejšnjih obdobij. Glavna značilnost postmoderne oglaševanja je sprememba tona diskurza, ki ga slednji podaja, le-ta se namreč »bolj osredotoča na kulturne reprezentacije oglasa kot na prednosti oglaševanega produkta, ki jih slednji ima v zunanjem svetu« (Strinati 1995, 233). Strinati (1995, 233) imenuje to »kolaps realnosti v popularno kulturo«. Sklicevanje na druge stvaritve popularne kulture, stilizirana podoba oglasov, parodiranje filmov in drugih oglasov, skrb za podobo izdelkov, pripovedovanje zgodb in sklicevanje na človeško preteklost je le nekaj izmed značilnosti, ki nakazujejo vpliv postmodernizma na sodobno oglaševanje.

Za boljše razumevanje značilnosti postmoderne oglaševanja se lahko naslonimo na Brownovo (1995: 106-130) razdelitev postmoderne marketinga, ki ga tvori sedem področij: fragmentacija, diferenciacija, hiperrealnost, kronologija, »pasticcio«, antiinstitucionalizem in pluralizem. Brown se v svoji klasifikaciji sicer osredotoča na značilnosti postmoderne marketinga, kljub temu pa lahko iz te razdelitve najdemo vzporednice s postmodernim oglaševanjem. V ta namen bom pri vsaki kategoriji navedla tudi primer iz slovenskega oglaševanja.

1. Fragmentacija – Zaradi segmentacije množičnega trga na vse manjše nišne trge in fragmentacije množičnih medijev, ki s svojo vse bolj specifično vsebino ne nagovarjajo več množic, ampak specifične segmente občinstva, so tudi oglaševalci pričeli vse bolj prilagajati svoja oglasna sporočila tistemu ciljnemu občinstvu, ki mu je produkt namenjen. Tako so se za isti izdelek pričele pojavljati številne različice oglasa, namenjene različnemu občinstvu. Predvsem Mobitel je na slovenskem oglaševalskem trgu posebej uspešen pri izdelovanju oglasov za različno ciljno

občinstvo, bodisi za starejše generacije (Penzion plus paket midva), za mladostnike (Itak Džabest) ali za tiste najmlajše (Mobi Mam cajt). Ti oglasi se razlikujejo tako po tipu sporočila kot po uporabi glasbe, ki se prilagaja vsaki generaciji posebej.

2. Dediferenciacija – Značilnost postmodernega oglaševanja in marketinga nasploh je brisanje mej med popularno in visoko kulturo oz. ustvarjanje prostora, kjer se združujeta. Podobno velja tudi za popularno kulturo in oglaševanje, le da je tu še težje določiti, kje se začne ena in kje konča druga. KD Življenje, Zavarovalnica d.d. je pred dvema letoma kot podpornica simfoničnega orkestra RTV Slovenije naredila TV oglas za promocijo koncerta Iva Pogorelića. Oglas je dober primer združevanja visoke kulture, tj. klasične glasbe, in popularne kulture, ki ga v tem primeru predstavlja samo oglaševanje.
3. Hiperrealnost – Postmoderno oglaševanje ustvarja svet, ki ga ni, vendar ga potrošnik vseeno dojema, kot bi bil realen. V sodobnem oglaševanju tako denotativne pomene vse bolj zamenjujejo konotativni pomeni, ki ustvarjajo sanjski svet potrošnje v katerem izdelki reprezentirajo nekaj drugega kot to, kar v resnici so. Tako je na primer v MIP-ovem oglasu »Kraljestvo pršuta«, ki prikazuje, kako lepa mlada ženska nekaj je in pri tem neznansko uživa. Sami prizori jasno napeljujejo na seks, šele na koncu pa gledalec ugotovi, kakšen tip izdelka je oglaševan. Seks se v današnjih oglasih velikokrat uporablja za nagovarjanje občinstva k nakupu in največkrat, kot pravi Kaminova (2000, 429) se ta tip apela uporablja tudi za izdelke, s katerimi seks nima nobene zveze.
4. Kronologija – Kot posledica postindustrijske družbe, v kateri prevladuje individualizacija in za katero je značilna izguba tradicionalnih vrednot in običajev, se je pojavila potreba po avtentičnih izkustvih. Oglaševanje tako izkorišča nostalgijo po tradiciji in predstavlja tudi novejša izdelke kot tradicionalne, izdelane po starodavnih metodah. Lanski oglas za Spar pekarnice je dober primer prikazovanja tradicionalnega načina izdelovanja kruha in apeliranja na nostalgijo po domačnosti in tradiciji.
5. »Pasticcio« - Značilnost postmodernega oglaševanja, ki je tudi sicer značilna lastnost za vse sodobne kulturne industrije, je predelava in obdelava že obstoječega sporočila v novo celoto. To je doseženo z ironijo, parafraziranjem, imitiranjem in namigovanjem na že poznane kulturne tekste. Branje oz. razumevanje teh oglasov zahteva aktivnega

bralca, ki ima zadosten kulturni kapital za deširiranje pomena. Primer za to je oglas za Slovensko vojsko, ki se je pred nekaj meseci vrtel na slovenski televiziji in ki se sklicuje na ameriške akcijske filme ter tako obljublja bodočim vojakom »ameriško izkušnjo« in junaški poklic, ki se lahko primerja z junaštvom protagonistov hollywoodskih akcijskih uspešnic.

6. Antiinstitucionalizem – Za to kategorijo je značilno zavračanje temeljnih ozkih okvirov, uveljavljenega družbenega reda, prilagajanja in vsakršnih splošno sprejetih generalizacij. Antiinstitucionalizem je morda najbolj izrazit element sodobnega oglaševanja, ker je tako neznačilen za klasično oglaševanje (Kamin 2000, 431). Meja med to kategorijo in »pasticciom« je zelo zabrisana, tako kot med vsemi zgoraj naštetimi značilnostmi, vendar pa gre ta kategorija še dlje pri razbijanju konvencij in splošno sprejetih resnic. Dober primer za to je oglas Ljubljanskih mlekarov za Alpsko mleko, ki se je poigral s frazo, »skočim samo po mleko«, in prikazuje, kako ljudje dejansko skačejo po strehah, da bi prišli do mleka. Oglas napeljuje na misel »aktivno in zdravo življenje«, ki ga lahko dosežemo z zdravim in uravnoteženim prehranjevanjem, v tem primeru s pitjem Alpskega mleka ter s športno aktivnostjo, sicer nekoliko ekstremne oblike.
7. Pluralizem – Bolj kot ločena kategorija je pluralizem kombinacija vseh zgoraj naštetih značilnosti. V njem se skriva temeljna postmodernistična predpostavka, da je vse dovoljeno in nič ni prepovedano.

Spremembe v sodobnem oglaševanju so v veliki meri posledica sprememb v ekonomski proizvodnji in potrošnji izdelkov. V času, ko ima posameznik na voljo veliko število izdelkov, ki so po svoji funkciji identični, ima vzbujanje čustev in ponujanje izkustev pomembno vlogo, saj ustvarja temeljno, diferencialno lastnost, ki vodi potrošnika v nakupno odločitev. Pri tem ima glasba zelo velik vpliv, saj le-ta ne samo pritegne pozornost poslušalca, ampak nanj prenaša tudi implicitna in eksplicitna sporočila, vzbuja čustva in pomaga pri pomnjenju informacij (Zander 2006). Oglaševalci tako s pridom izkoriščajo glasbo za povečanje učinkovitosti svojih oglasov.

3 GLASBENA INDUSTRIJA V TRANZICIJI

V zadnjih dveh desetletjih je glasbena industrija s pojavom novih digitalnih tehnologij doživela pravo revolucijo. Ob pojavu interneta in možnosti prenašanja glasbenih datotek prek svetovnega spleta so se načini produkcije, promocije in sama uporaba glasbe občutno spremenili. Novi načini pridobivanja glasbe so povzročili občuten padec v prodaji glasbenih posnetkov. Glasbene založbe in proizvajalci fonogramov¹ so tako pričeli razvijati nove strategije produkcije in promocije glasbe, ki so jim po eni strani omogočili zmanjšati same stroške produkcije, po drugi strani pa pridobiti željeno ciljno občinstvo. Glasbene industrije so se tako pričele vse bolj združevati z ostalimi kulturnimi industrijami. Eden izmed najbolj eklatantnih primerov je tako tudi pričetek povezovanja oglaševalske in glasbene industrije, ki je slednjim omogočila nov način pridobivanja dohodkov, poleg tega pa tudi nov način promoviranja glasbenikov. V nadaljevanju se bom za boljše razumevanje posledic novih informacijskih in digitalnih tehnologij na glasbeno industrijo sprva osredotočila na same spremembe v strukturi glasbenih založb, nato pa še na same spremembe v promocijskih strategijah.

3.1 Spremembe v strukturi glasbenih založb

Glasbeno industrijo je od vsega začetka prejšnjega stoletja zaznamovala peščica velikih založb, ki so nadzorovale veliko večino trga. Danes so na svetovnem vrhu štiri glasbene založbe (EMI, Warner Music Group, Sony BMG in Universal Music Group). Po podatkih letnega poročila IFPI², izdanega avgusta 2005 (IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music), so slednje, v zadnjih štirih letih, proizvedle in distribuirale skoraj dvainsedemdeset odstotkov³ vse prodane popularne glasbe na svetu. Poleg teh velikih glasbenih založb pa so več kot osemindvajset odstotkov proizvedle in distribuirale tudi neodvisne založbe⁴.

Tendenca združevanja in povezovanja glasbenih založb s proizvajalci glasbenega hardverja in ostalimi medijskimi industrijami, se je pojavila že pred nekaj desetletij, vendar pa je šele ob

¹ »Record labels«

² The International Federation of the Phonographic Industry

³ Universal Music Group 25.5%, Sony BMG Music Entertainment 21.5%, EMI Group 13.4%, Warner Music Group 11.3%

⁴ Imenovane tudi »independent labels« ali »indies«

pojavo novih informacijskih in medijskih tehnologij doživela pravi razmah (Bulc 2004, 121). V 90-ih letih se je pojavilo veliko spojitve med raznimi kulturnimi industrijami, kar je slednjim omogočilo znižanje stroškov produkcije in zmanjšanje tveganja pri premeščanju uspešnih produktov v celotnem kulturnem sistemu (Hirsch 2000, 358). Ta koncentracija medijske produkcije je po Hamelinku (Hamelink v Burnett 1996, 14) posledica treh povezanih ekonomskih procesov v ekonomiji: integracije, diverzifikacije in internacionalizacije. Integracija v glasbenih industrijah je vertikalna ali horizontalna. Horizontalna integracija se zgodi, ko velika glasbena založba kupi ali prevzame manjšo glasbeno založbo⁵, vertikalna integracija pa, ko glasbena družba razširi svoje delovanje še na druge faze produkcije, bodisi odkupi glasbeni studio ali pa prevzame funkcijo proizvodnje in distribuiranja glasbe. Diverzifikacija je ravno tako širša ekonomska strategija, pri kateri medijske družbe razširijo svoj komercialni interes na druge sektorje industrijske produkcije. Glede na oslavljen trg in zmanjšano donosnost skušajo medijske družbe razširiti lastne investicije v široko paleto delovanj. Tretja ekonomska strategija je internacionalizacija oz. internacionalna aktivnost, ki je deloma določena z interakcijo z drugimi mednarodnimi organi, kot so mednarodne organizacije za avtorske pravice. Tako ima glasbena industrija lastno mednarodno lobijsko organizacijo, ki deluje pod okriljem IFPI-ja in je v medvladnih razpravah aktivna glede zaščite pravic skladateljev, glasbenih izvajalcev in producentov. Primarni cilj IFPI-ja je spodbuditi vlade k sprejetju mednarodnih konvencij o avtorskih pravicah, ki bi omogočilo industriji povečati zaslužek s sekundarno uporabo posnete glasbe, kot na primer uporaba glasbe na radiu in na televiziji ter v oglasih.

3.2 Spremembe v promocijskih strategijah

Kot vsa kapitalistična podjetja tudi glasbene založbe oz. celotna glasbena industrija težijo k ustvarjanju dobička. Da bi izpolnila to nalogo, pa mora glasbena industrija slediti tržnemu dogajanju. V začetku 80-ih let so glavne založbe pričele uvajati strategijo, ki je zelo omejila glasbeno produkcijo in tako otežila prodor novih glasbenikov na glasbeno sceno. Ta strategija se je pojavila kot posledica recesije, ki je v tistem času prizadela glasbeno industrijo. Te posledice so se kazale v odpuščanju osebja, prekinitvi pogodb z »nedobičkonosnimi« glasbeniki in zmanjševanju novih glasbenih izdaj. Kot posledica vsega tega se je razvil nov

⁵ Sem spada tudi strategija prevzemanja neodvisnih založb s strani velikih glasbenih založb. Neodvisne založbe se navadno odločijo za to zaradi zmanjšanja stroškov proizvodnje in distribucije zvoka, nad katerim imajo monopol velike družbe. Slednje se pa odločijo za odkup neodvisnih založb zaradi nekomercialnega in kreativnega imidža, ki ga imajo slednje pri določenemu segmentu poslušalcev (Bulc 2004).

trend promoviranja peščice »super zvezdnikov«⁶, ki so ustvarjali večji del zaslužka celotne glasbene industrije. Nadaljnja strategija, ki jo je glasbena industrija pričela izvajati v tem času kot način povečanja dobička, pa je »cross-media« marketing⁷, ki je v povezavi s pojavom MTV-ja pričel ponujati nove načine promocije glasbenikov in njihovih pesmi. Vsi »super zvezdniki« so imeli za svoje nove skladbe videospote, ki so bili v veliki večini povezani tudi s premierno uprizorjenimi hollywoodskimi filmi. Tako je videospot promoviral film, film je prodajal skladbe in glasbena založba je služila na vsakem koraku (Garofalo 1999).

Ob začetku 90-ih let je tudi oglaševanje pričelo postajati vse pomembnejši vir dohodkov za glasbeno industrijo. Ta trend se je pojavil predvsem kot posledica padca prodaje glasbenih posnetkov in pojava nove digitalne tehnologije, ki so potrošnikom omogočale nove načine pridobivanja glasbe (Brown 2002). Proizvajalci fonogramov so se tako pričeli vse bolj povezovati z oglaševalskimi agencijami, saj so le-ti morali poiskati nove načine proizvodnje dobička, poleg tega pa so moderni in vizualno dodelani televizijski oglasi predstavljali odlično promocijo za same glasbenike. Glasbenim založbam je bilo v interesu promovirati predvsem nove, še neznane glasbenike ali pa že znane glasbenike, ki so imeli novo skladbo. Na ta način so založbe želele doseči pri občinstvu določen občutek predispozicije in domačnosti do glasbenika oz. do same skladbe, ki se je v najboljšem primeru izkazala v nakupu njegovega izdelka (Brown 2002). Prodor novih glasbenih skupin v oglasih je razmeroma nov trend, ki zbližuje glasbeno in oglaševalsko industrijo ter prinaša korist obema. Glasbene industrije lahko tako promovirajo svoje nove glasbenike in ob tem proizvajajo še profit, oglaševalci pa na ta način pritegnejo še več pozornosti na sam produkt in vzpostavijo svojo avtoriteto »zapovedovalcev« okusa tudi na glasbenem področju (Ostroff 2003).

V zadnjih letih je pojav novih tehnologij še razširil možne oblike promocije glasbe in ob tradicionalnih oblikah oglaševanja so se pojavile še razne oglaševalske kampanje, ki vključujejo digitalne premije v obliki brezplačnega nalaganja pesmi in spletna omrežja glasbenih založb, ki promovirajo tako svoje glasbenike in partnerske proizvajalce fonogramov kot tudi partnerje blagovnih znamk⁸ (IFPI 2008).

⁶ V tistem času so to bili predvsem Michael Jackson, Madonna, Prince, Bruce Springsteen, Lionel Richie, itd.

⁷ Trženje izdelka preko več množičnih medijev za povečanje pozornosti pri občinstvu.

⁸ Sony BMG je v letu 2006 lansiral Musicbox, video omrežje, ki vključuje več kot 600 glasbenih ustvarjalcev in proizvajalcev fonogramov ter partnerje blagovnih znamk, ki sodelujejo z njimi, kot so AT&T, Honda, Puma, L'Oreal, itd.

Danes obstaja veliko načinov promoviranja glasbe, glede na to, da živimo v času množične potrošnje, pa predstavljajo oglasi še posebno učinkovit in dobičkonosen način promocije. Tudi sami glasbeniki imajo danes precej drugačen odnos do samega oglaševanja. Če je v preteklosti veljala miselnost, da tovrstno sodelovanje pomeni, da »si se prodal«, danes to ne velja več in v oglasih se pojavljajo celo tisti glasbeniki, ki sami sebe radi definirajo kot »alternativne« oz. »nekomercialne«⁹. Pesmi tako postajajo vse bolj »poblagovljene« in, kot pravi Allyce Bess (2002), se »meja med umetnostjo in trgovanjem vse bolj briše«.

4 UPORABA GLASBE V OGLAŠEVANJU

Popularna glasba in oglaševanje imata že dolgo zgodovino medsebojnega sodelovanja. Ampak, če so se včasih v oglasih povečini uporabljali le »jingli«, se je danes trend uporabe glasbe v oglasih občutno spremenil.

V 80-ih letih se je pričel pojavljati nov trend uporabe že uveljavljenih glasbenih uspešnic v oglasih, deloma kot posledica vstopa rock in pop glasbenikov na področje oglaševanja, deloma pa kot posledica vzpona nove generacije »baby boomersov«¹⁰ na položaje moči v oglaševalski industriji (Taylor 2007). Oglaševalci so tako namesto ustvarjanja novih skladb raje pričeli plačevati licence za že uveljavljene popularne skladbe. To se pojavilo tudi kot posledica novega postmodernega oglaševanja, ki je bolj kot izdelek pričelo prodajati izkustvo. »Jingli«, ki so prej služili predvsem lažjemu pomnjenju samega izdelka, torej niso več ustrezali. Oglaševalci so tako pričeli uporabljati popularno glasbo kot sredstvo prenašanja pomena, ki ga ima popularna kultura, na sam produkt (McLaren 1998).

Taylor se je pri svoji teoriji opiral na dela Bourdieuja, ki je ravno tako videl vzrok za spremembo v uporabi glasbe v oglaševanju v vzponu nove generacije na položaje moči, ki je

⁹ Faust, Totoise, Flying Saucer Attack (McLaren 1998).

¹⁰ Generacija, rojena med 1946 in 1964. Kot najstniki so med 60-imi in 70-imi leti predstavljali »Woodstock generacijo« in ustvarili revolucijo v stilu, politiki in potrošnih navadah. Po tem so prisostvovali še številnim pomembnim kulturnim spremembam. Danes predstavniki te generacije še vedno na pomemben način vplivajo na popularno kulturo (Solomon 2003, 190).

oblikovala nov razred, od njega poimenovano novo buržoazijo¹¹. Ta novi družbeni razred naj ne bi proizvajal izdelkov, ampak predvsem potrebe in tako naj bi postavljaj tudi nove trende v potrošnji (Bourdieu v Bulc 2004, 91). Vzpon nove buržoazije naj bi bil tudi vzrok za spremembo vizualne podobe oglasov, ki so v 80-ih letih pričeli postajati vse bolj estetski oziroma umetniški, kar naj bi privedlo tudi do spremembe v odnosu glasbenikov do oglaševanja in do čedalje večje pripravljenosti »posojati« svojo glasbo najrazličnejšim oglasom. Ti oglasi so zaradi vizualne, glasbene in miselne dodelanosti pričeli vse bolj brisati meje med visoko in nizko kulturo ter pričeli določati nove potrošniške in glasbene trende.

Bourdieu in njegov koncept nove buržoazije nam sicer pomaga razumeti prvi premik v spremembi uporabe glasbe v oglaševanju, torej pričetek uporabe licenčne glasbe, vendar se je za razumevanje drugega premika, promocije novih glasbenikov potrebno pomakniti na začetek 90-ih let, ko se na dominantnih položajih v kulturni industriji pojavi nova generacija kulturnih posrednikov, tako imenovanih »post-baby boomers« (Taylor 2007). Po Taylorju naj bi trend uporabljanja »ne-mainstreamovske« glasbe v oglasih bil predvsem posledica njihovega glasbenega okusa, ki je večinoma zaznamovan z noto »alternativnosti«. To sicer deloma drži, vendar je ta pojav v veliki meri posledica zasičenosti trga z ekvivalentnimi proizvodi. Le-ti se pričnejo v veliki meri posluževati novih, še neznanih avtorjev, ki dajo izdelku noto ekskluzivnosti in ga tako razlikujejo od drugih. Tako pričnejo številne oglaševalske agencije uporabljati »postlicenčno strategijo« (McLaren 1998) uporabe glasbe, ki omogoča, da popularna skladba posreduje svoje vrednote na oglaševan izdelek na originalen in enkratni način.

4.1 Glasba kot način povečanja učinkovitosti oglasa

Glasba lahko poveča učinkovitost oglasa na različne načine. Seveda je to v veliki meri odvisno od tipa oglaševanega produkta in od sporočilnosti samega oglasa, kljub temu pa lahko opredelimo temeljne funkcije, ki jih slednja opravlja. David Hurton je v svoji študiji (1989) identificiral šest bazičnih načinov, kako lahko glasba pripomore k učinkovitosti oglaševanja.

1. Zabava - Dobra glasba lahko pripomore k učinkovitosti oglasa že s tem, da ga naredi bolj privlačnega. Dober oglas pritegne pozornost občinstva in najbolj neposreden

¹¹ »Del buržoazije, ki zaseda predvsem poklice, ki se ukvarjajo s produkcijo in reprodukcijo kulturnih dobrin in storitev /.../ so mladi, ambiciozni, visoko izobraženi menedžerji, ki se s svojim razrednim etosom najbolj prilagajajo novim, fleksibilnim oblikam proizvodnje« (Bourdieu v Bulc 2004, 91).

način za dosego tega učinka je izdelava zabavnega oglasa. Uporaba glasbe v oglasih izvira iz zgodnjih »vaudevillov«¹², kjer je glasba bila uporabljena tako, da je govor posameznikov, ki so ponujali svoje izdelke občinstvu, naredila prijetnejši in manj monoton. Naloga glasbe je torej bila pritegniti pozornost občinstva in narediti »oglas« manj vsiljiv in neprijeten. To vlogo ima glasba še danes in je pri svoji funkciji dokaj avtonomna, saj se ne povezuje nujno s samim izdelkom.

2. Struktura/Kontinuiteta - Glasba ima v oglaševanju različne strukturne vloge. Ena izmed njenih najpomembnejših je funkcija kontinuitete, ki združuje v celoto sekvence vizualnih podob, serije dramatičnih epizod, narativne glasove in nize pozivov k nakupu. Glasba je uporabljena kot posrednik med različnimi nepovezanimi podobami. V oglasih je tako le-ta velikokrat uporabljena kot neprekinjena zvočna kulisa, ki povezuje različne dele v koherentno celoto. Druga pomembnejša strukturna vloga, ki jo opravlja glasba v oglasih, pa je poudarjanje oz. stopnjevanje dramatičnih momentov ali epizod v narativnem diskurzu.
3. Zapomnljivost - Glasba pripomore tudi k večji zapomnljivosti izdelka. Potrošniki imajo raje izdelke, ki jim vzbujajo občutek domačnosti ali se jim zdijo znani, četudi samo po imenu. Ena izmed posebnosti človeškega sluha in zaznavanja je zmožnost povezovanja obeh funkcij s pomočjo glasbe. Tako asociacija glasbe z identiteto določenega produkta lahko veliko pripomore k priklicu izdelka. Kljub močni vizualni orientiranosti, ki je značilna za človeško vrsto, fotografije in druge vizualne podobe ne vplivajo na človeško zavest v tolikšni meri kot nanjo vplivajo določene melodije. V oglaševanju je klasični *jingle*¹³ najpogosteje uporabljena glasbena tehnika za povečanje zapomnljivosti in priklic izdelka.
4. Lirični jezik - Vokalna glasba izboljša prenos verbalnega sporočila. Verbalno izražanje lahko zveni manj naivno in je bolj sprejemljivo, če je le-to vključeno v glasbeno frazo in ni zgolj izgovorjeno. Oglaševalske agencije izkoriščajo polarnost med govorom in glasbo, tako da povezujejo informacije z govorno besedo, čustvena sporočila pa z liričnim jezikom. Uporaba govora in glasbe ponuja oglaševalcem možnost podajanja tako racionalnega apela, ki se sklicuje na dejstva kot poetičnega apela, ki se sklicuje na čustva.

¹² Krajša lahkotna komedija s plesnimi vložki ali burka s plesnimi vložki.

¹³ Kratka pesem ali melodija, ki si jo je lahko zapomniti in ki je uporabljena v oglasih na televiziji ter radiu.

5. Doseganje ciljnega občinstva - Glasbene zvrsti so bile veliko časa identificirane z različnimi družbenimi in demografskimi skupinami. Tako lahko le-te pomagajo pri pridobivanju določenega tržnega segmenta. Glasbene zvrsti lahko delujejo kot socio-ekonomski identifikator, kot sredstvo nagovarjanja specifičnega občinstva. Radijski in televizijski oglasi so najboljši primer združevanja življenjskih stilov, družbenih razredov in materialnih aspiracij z določeno glasbeno zvrstjo. Tako so le-ti uporabni pripomočki za razjasnitev pomena glasbe v družbenem in kulturnem kontekstu.
6. Vzpostavitev avtoritete - Poleg kredibilnosti, ki jo vzpostavi osebna avtoriteta, lahko oglaševalci uporabijo igralce in druge znane osebnosti tudi na podlagi njihove skupinske avtoritete, torej avtoritete, ki jo le-ti imajo na podlagi pripadnosti določeni skupini (spolni, etnični, statusni ...). Glede na to, da so razlikovanja v glasbenem okusu tesno povezana s pripadnostjo tem skupinam, je lahko glasbena zvrst uporabljena kot učinkovit neverbalni identifikator. Sam izdelek je le redkokdaj dovolj privlačen ali prepričljiv sam po sebi, zato si oglaševalci prizadevajo, da bi ga povezali z določenimi kulturnimi vrednotami, ki bi v posamezniku vzbudile večjo zvestobo in občutek pripadnosti do samega izdelka ali do določene znamke. Različni tipi družbe vzpostavijo različne hierarhije vrednot, v katerih so določene vrednote bolj cenjene in spoštovane kot druge. Teh najbolj cenjenih vrednot se poslužujejo oglaševalci za povečanje učinkovitosti svojih oglasov in tudi za povečanje prodaje izdelkov. Te vrednote so danes med drugim ljubezen, družina, prijateljstvo, lepota, mladost, zdravje in najbolj pomembno, stil. Med vsemi vrednotami ima stil največjo nezavedno moč in glasba je nedvomno najbolj učinkovito orodje oglaševalcev za prikazovanje in razlikovanje različnih stilov.

4.2 Trendi uporabe glasbe v oglaševanju v Sloveniji

Slovenija se kot majhen trg nekoliko razlikuje od do sedaj obravnavane produkcije oglasov v tujini. Pred samo analizo oglasov slovenske produkcijske hiše se mi je zato zdelo primerno, podati še generalen vpogled v uporabo glasbe v oglasih pri nas. Za pridobitev čim bolj pristnega in neposrednega vpogleda v trenutne tendence uporabe glasbe v Sloveniji sem opravila intervjuje z ljudmi, ki neposredno oblikujejo oz. sooblikujejo oglase pri nas. Tako sem intervjuvala Leona Krpiča, glavnega producenta Produkcijske hiše SUPER 16, Alenko Protič, producentko Produkcijske hiše SUPER 16, Igorja Gajiča, montažerja, oblikovalca in

snemalca zvoka, Aljošo Bagola, kreativnega direktorja oglaševalske agencije Pristop, Davorja Hercega, skladatelja in Miho Kniflica, filmskega in oglaševalskega režiserja.

S pomočjo intervjujev sem ugotovila, da je glavna tendenca pri nas uporaba licenčne glasbe, pridobljene iz digitalnih glasbenih knjižnic kot so KPM in podobne. Seveda je glavni razlog za to proračun, saj je licenčna glasba občutno cenejša od avtorske. Ta trend se je še posebno razmahnil letos kot posledica recesije, saj, kot pravi Davor Herceg (Herceg 2009) »vse firme ali pa večina firm letos režejo »budget« za marketing in promocijo« in to je zelo opazno tudi v uporabi glasbe. Po mnenju intervjuvancev je to tudi ena izmed glavnih značilnosti, po katerih se naš način uporabe glasbe v oglasih razlikuje od oglasov v tujini. Kot pravi Igor Gajič (Gajič 2009): »V tujini imajo za take stvari večji »budget«, zato si lahko več privoščijo tudi kakšne orkestre, pri nas pa je to bolj redkost /.../ V tujini se več ali manj uporablja avtorsko glasbo.« Kljub temu pa so se vsi strinjali, da je najlepše uporabiti avtorsko glasbo, saj lahko v tem primeru glasba točno sledi dogajanju slike in poveča učinkovitost samega oglasa. »Z glasbo lahko zelo vplivamo na percepcijo slike oz. posnetega materiala ali radijsko prebranega teksta in tudi obratno, slikovni material določa razmere v glasbi. Ti dve področji sta zelo intenzivno povezani« (Bagola 2009). Sicer se v veliko primerih tudi pri nas uporablja avtorska glasba in včasih se tudi zgodi, da se tako kot v tujini tudi pri nas promovirajo novi, še neznani glasbeniki, kot se je to zgodilo v primeru glasbene skupine Patetico, ki so zasloveli s skladbo »Moj Valentin« v oglasu za Mobitel, ali s skupino The Tide, ki so postali nekoliko bolj prepoznavni, ko so se pojavili v oglasu za Big Bang. To so sicer pri nas redki primeri, kljub temu pa obstajajo določeni naročniki, kot je Simobil, ki ob novi kampanji redno lansirajo tudi nove hite izvajalcev, s katerimi imajo sklenjeno pogodbo.

V zaključku bi torej lahko dejali, da se vsi akterji, vključeni v produkcijo samega oglasa, zavedajo pomena in prispevka glasbe k oglaševanju in vsi dajejo prednost avtorski glasbi, ampak naročnik ima pri tem vedno zadnjo besedo in velikokrat se zgodi, da se na račun ekonomskih razlogov žrtvujeta glasbena kreativnost in originalnost.

5 ANALIZA

5.1 Metoda

Da bi ugotovila, kateri so glavni trendi uporabe glasbe v oglasih v Sloveniji, bom analizirala triindvajset oglasov, ki jih je v letu 2008 posnela Produksijska hiša SUPER 16. Pri tem se

bom osredotočila predvsem na tip uporabljene glasbe, torej ali je le-ta licenčna ali avtorska in ali je že popularna, ter na vlogo, ki jo glasba opravlja v posameznem oglasu. Pri tem bom za boljše razumevanje pomena glasbe in različnimi načini njene uporabe, aplicirala Hutronovo klasifikacijo, ki sem jo podrobneje opisala že v prejšnjem poglavju. Iz seznama lanskoletnih oglasov sem izpustila tiste, ki jih je produkcijska hiša proizvedla za tuji trg in se osredotočala na analizo uporabe glasbe v oglasih v Sloveniji.

5.2 Analiza primera: Produkcijska hiša Super 16

Produkcijska hiša SUPER 16 je bila ustanovljena leta 2005 kot podružnica Produkcijske hiše ARKADENA FILM. SUPER 16 proizvaja oglase tako za slovenski kot za tuji trg. Pri tem sodeluje v Sloveniji največ z oglaševalskimi agencijami Pristop, Futura, Mayer McCann in Studio Marketing, pa tudi s tujimi produkcijskimi hišami, kot so Just Production, Park Production in Pacifik Film iz Rusije, Ferry Film iz Hamburga ter Visualpark Film iz Švice. Produkcijska hiša SUPER 16 posname na leto za slovenski in tuji trg v povprečju sto oglasov, če štejemo vse adaptacije istega oglasa za različne izdelke¹⁴, če upoštevamo samo oglaševalske kampanje, pa jih letno posname v povprečju nekje med petindvajset in petdeset (Krpič 2009).

Za analizo oglasov Produkcijske hiše SUPER 16 sem se odločila zato, ker je po številu posnetih televizijskih oglasov na slovenskem trgu ena izmed aktivnejših produkcijskih hiš. Poleg tega pa mi sama analiza oglasov specifične produkcijske hiše omogoča analizirati zelo različne oglase, ki se razlikujejo bodisi zaradi samega naročnika, režiserja ali oglaševanega produkta. Tako se tudi sama uporaba glasbe v teh oglasih močno razlikuje. Seveda pa obstajajo tudi pri nas določeni trendi uporabe glasbe v oglaševanju, do katerih se bom skušala prebiti skozi samo analizo.

5.2.1 Arcont

5.2.1.1 Želeli jih boste pokazati

Oglas prikazuje, kako se po nekem barakarskem naselju pelje moški v avtomobilu brez strehe s tremi lepimi mladimi ženskami. Vsi prebivalci naselja ga spoštljivo pozdravljajo in občudujejo, on pa jim ponosno odzdravlja. Gledalec sprva misli, da ga ljudje občudujejo zaradi njegovega avtomobila ali zaradi žensk, ki se vozijo z njim. Na koncu oglasa, ko se

¹⁴ Tipičen primer oglasov z adaptacijami so oglasi za super in hipermarkete Mercator ali Tuš, kjer je tip oglasa vedno isti, glede na trenutne cenovne ugodnosti, ki jih ponujajo v prodajalnah pa se spremeni oglaševan izdelek.

zapeljejo pred hišo in si nadenejo sončna očala zaradi novih oken Arcont, ki se tako bleščijo, gledalec ugotovi, zakaj ga vsi tako občudujejo.

Glasba, uporabljena v oglasu, je avtorska¹⁵. Le-ta vsebuje tipične ritme in inštrumente, značilne za balkansko etno glasbo. Po Hurtonovi klasifikaciji bi lahko glasbo uvrstili v funkcijo zabave, le-ta namreč stopnjuje humor oglasa in naredi celotno zgodbo bolj dinamično in zabavno. To pa ni njena edina funkcija še pomembnejša funkcija je namreč ustvariti vzdušje, tipično za romsko naselje. V tem primeru glasba z močnim sklicevanjem na glasbo Gorana Bregovića¹⁶ narekuje želeno interpretacijo in razumevanje okolja, ki ga oglas narekuje. V ta namen tudi celotna zvočna slika temelji le na glasbi in na zvokih, ki prihajajo iz naselja (zvok avtomobila, kokoši, psov...). Zanimivo pri tem je, da se glasba na koncu oglasa ob pojavu slogana, »Želeli jih boste pokazati«, iz balkanske etno glasbe spremeni v rock glasbo, kar lahko nakazuje na to, da želi podjetje Arcont, da gledalec povezuje njihovo podjetje z nekoliko bolj čvrsto in moderno identiteto.

5.2.2 Ave

5.2.2.1 Naša narava

Oglas se prične s prizorom, ko dva otroka žalostno sedita za mizo za praznim krožnikom, mama pa se z otrokom v naročju sprehaja po kuhinji in ju zaskrbljeno gleda. Dogajanje se naenkrat premakne na dvorišče, kjer zagledamo moškega, ki zmagoslavno hodi po ulicah in na hrbtu nosi rdečo vrečko z napisom Ave. Otroci, ki se igrajo na dvorišču, se naenkrat ustavijo in ga z občudovanjem gledajo, ravno tako mimoidoči in stanovalci iz bližnjih blokov. Naenkrat se moški spremeni v Indijanca, ki z lokom v roki in s plenom na hrbtu ponosno hodi po dvorišču. Vsi so še bolj začudeni. Otroka, ki smo ju videli v začetnem prizoru, mu skočita v objem. V zadnjem prizoru vidimo, kako je vsa družina zbrana okrog polno obložene mize z mesnimi izdelki Ave.

V oglasu je uporabljena avtorska glasba, skladatelja Davorja Hercega. Glasba v tem primeru služi predvsem stopnjevanju dramatičnosti, ki iz začetnega tragičnega vzdušja prične

¹⁵ Glasbo je določila oglaševalska agencija MediaMix, zato nisem uspela priti do natančnejših podatkov o avtorju.

¹⁶ Gorana Bregovića sem navedla zato, ker je ravno on pripeljal balkansko etno glasbo na sam vrh glasbenih lestvic in ljudsko glasbo spremenil v pop glasbo.

stopnjevati pričakovanje možne razrešitve situacije in doseže svoj vrhunec, ko zagledamo moškega, ki se sprehaja po dvorišču in predstavlja trenutek razrešitve. Glasba služi tudi povezovanju prizorov preobrazbe moškega v Indijanca, ki s tolkali in tipičnim etno ritmom nakazuje na glasbo starodavnih ljudstev. Po Hurtonu bi torej to glasbo lahko uvrstili v funkcijo strukture in kontinuitete, saj služi predvsem stopnjevanju dramatičnih momentov oz. epizod v sami narativnem diskurzu. Zvočna slika se v tem primeru v celoti naslanja na glasbo in le-ta pomaga interpretirati celotno naracijo oglasa.

5.2.3 *Big Bang*

5.2.3.1 *Vedno nekaj novega*

Oglas prikazuje moškega, Miho Knifca, režiserja samega oglasa, ki gledalcu pripoveduje o svoji uporabi tehnologije. Ob sprotnem pripovedovanju uporablja najrazličnejše tehnologije, ob katerih se sproti pojavljajo tudi cena in ime izdelovalca. Tako ima gledalec občutek, kot da se z Miho sprehaja po katalogu Big Banga.

Uporabljena glasba je avtorsko delo slovenske skupine The Tide, naslov skladbe pa je Midnight shooter. Poudarek v oglasu je predvsem na Mihovem govoru, zato je glasba v tem primeru uporabljena le kot zvočna kulisa, ki spremlja govor. Glasba se nekoliko zviša in pridobi lirično spremljavo le ob koncu Mihovega govora. Ob samem sloganu Big Banga »Vedno nekaj novega« pa se glasba ponovno zniža. Po Hurtonovi klasifikaciji bi uporabljeno glasbo lahko uvrstili v funkcijo zabave, saj je le-ta komaj slišna in služi le nevsiljivi popestritvi govorjene besede. V oglasu je posnet le en prizor, ki se neprekinjeno nadaljuje, tako da je sama struktura precej koherentna tudi brez uporabe glasbe. Ker pa bi bil sam govor protagonista brez uporabe glasbe precej monoton, opravlja slednja v tem oglasu zgolj funkcijo razbitja monotonije.

5.2.4 *Cockta*

5.2.4.1 *Cockta tvoj film*

Za kampanjo Cockta tvoj film je bilo narejenih šest različnih oglasov; in sicer Piranha, Moja Ljubezen, Piranski zaliv, Pravi frend, Sama tema in Ljubezen. Tematsko so si vsi oglasi med seboj podobni. Narejeni so namreč po principu kratkih risank, ki prikazujejo humoren dialog med dvema različnima vrstama živali¹⁷.

¹⁷ Razen v oglasu Piranha, kjer nastopa le riba.

V oglasu je uporabljena avtorska glasba skladatelja Draga Ivanuše. Osnovna glasbena tema vseh šestih oglasov je enaka, le ritem se spreminja. Tako je ritem pri Piranhi in Pravi frend nekoliko bolj elektronski, pri oglasu Piranski zaliv bolj rockovski, pri Sama tema bolj džezovski, pri Moja ljubezen in Ljubezen pa je ritem nekoliko bolj igriv. Tudi v tem primeru bi po Hurtonovi klasifikaciji uporabljeno glasbo lahko uvrstili k funkciji zabave. Oglas namreč temelji na humornem dialogu in glasba služi le popestritvi govorjene besede oz. stopnjevanju humornosti, saj je tudi slednja igriva in zabavna, kot so dialogi.

5.2.5 *Fructal*

5.2.5.1 *Svet je lepši, kot se včasih zdi*

Oglas se prične s prizorom, v katerem mobilni telefon pade na tla. Dogajanje se nato preseli na ljubljanske ulice, kjer gledalec zagleda fanta, ki teče. Ko se naenkrat mimo njega pelje rešilni avtomobil s sireno, ta še pospeši svoj tek in gledalec ima občutek, da se je pripetilo nekaj hudega. Naenkrat priteče do bolnice in panično gleda po sobah, dokler ne pride do tiste, v kateri leži mlada ženska z novorojenčkom v naročju. Fant se olajšano nasmehne in ravno tako tudi ona. Sledi slogan »Svet je lepši, kot se včasih zdi«.

Uporabljena skladba Time and Space skupine Cinematic Orchestra je licenčna in je ravno tako kot ostale licenčne skladbe pridobljena preko digitalne glasbene knjižnice¹⁸. V tem oglasu služi glasba predvsem dramatičnemu stopnjevanju gledalčevega pričakovanja razvoja dogodkov in spremlja končno olajšanje gledalca, ko le-ta vidi, da se je vse dobro končalo. Glasba ima v tem primeru predvsem močno emocionalno funkcijo stopnjevanja čustev. Po Hurtonovi klasifikaciji bi glasbo uvrstili v funkcijo strukture in kontinuitete, saj slednja pelje gledalca skozi samo dogajanje. Na začetku mu tako vzbuja tesnoba, skoraj tragičen občutek, ko pa protagonist pride do momenta razrešitve, tudi glasba postane bolj vedra in gledalcu vzbudi občutek olajšanja. Izmed vseh kategorij se funkcija strukture in kontinuitete še najbolj približa vlogi te skladbe v oglasu, kljub temu pa slednja ne opisuje dovolj dobro pomena in

¹⁸ Licenčna glasba se danes dobi v digitalnih glasbenih knjižnicah, za katere posameznik ali podjetje plačata avtorske pravice glede na popularnost skladbe in glede na velikost trga, kjer bo oglas ali drugi medijski produkt predvajan. Produkcijska hiša SUPER 16 za pridobivanje pravic za predvajanje določene glasbe v glavnem uporablja spletno stran PLAY Production Music, ki združuje več glasbenih knjižnic – KPM, Musichouse, Kosinus, Megatrax, Selected Sound, Focus Music, Videohelper, Carlin, Juice Music, X-Ray Dog ... (Gajič 2009).

moči čustev, ki ga sama glasba vzbudi pri gledalcu. Tudi v tem primeru zvočna slika temelji v celoti na glasbi, kar še dodatno stopnjuje emocionalnost samega oglasa, saj so vsi občutki posredovani le preko skladbe in zvokov iz okolja, ki nakazujejo temeljne dramatične momente v oglasu – padec mobilnega telefona na tla, zvok sirene rešilnega avtomobila in jok novorojenčka.

5.2.6 Gorenje

5.2.6.1 Illumina

Oglas združuje več različnih prizorov, ki prikazujejo ljudi, ki zaradi takšnega ali drugačnega razloga ne vidijo. Tako fant in dekle pri zajtrku polivata mleko, ker imata pokrivalo na očeh, voznik avtomobila ne vidi, kje vozi, ker mu pogled zastira notranji vetrobranski senčnik, voznik avtobusa ne vidi avtomobila, ker ima na očeh spuščeno čepico, dekle, ki igra tenis, ne more odbiti žogic, ker ima na očeh trak za lase, fantu, ki streže v lokalu, padejo krožniki s pladnja, ker mu lasje padajo na oči, moški, ki se vozi na kolesu, pa skoraj povozi peško, ker ima kolesarsko čelado na očeh. Ob tem ženski glas govori: »Če stvari ne vidite popolno, jih pravzaprav ne vidite«. Sledi zadnji prizor, v katerem vidimo mladega moškega, ki gleda LCD plazmo Gorenje, in slogan »Popolna slika, popoln videz. Gorenje Illumina«.

V oglasu je uporabljena licenčna skladba *Bedlam Town* avtorjev Bill Baylis in Julie Anne Tulley¹⁹. Glede na to, da je sam oglas sestavljen iz več različnih prizorov, služi glasba predvsem povezovanju različnih delov v koherentno celoto. Nadalje pa glasba popestri celotno dogajanje in doda kanček humornosti samim prizorom, saj nadomešča dialoge in prepusti interpretacijo gledalcu. Po Hurtonovi klasifikaciji bi to skladbo lahko uvrstili tako v funkcijo strukture in kontinuitete kot tudi v funkcijo zabave. Glede na elektronske ritme, uporabljene v sami skladbi, pa bi le-to lahko uvrstili tudi v funkcijo doseganja ciljnega občinstva, saj apelira na starostno skupino mladih, starih nekje od dvajset do petintrideset let.

5.2.7 KD Življenje

5.2.7.1 Fondpolica dirigent

Oglas se prične s prizorom, ko v dnevno sobo vstopi mlad, lepo oblečen moški, se usede na naslanjač in z daljinskim upravljalnikom vključi glasbeni predvajalnik. Iz zvočnikov se zasliši klasična glasba. Ko moški z upravljalnikom zamenja skladbo, se ob njem pojavi dirigent, za

¹⁹ Glede na to, da so vse skladbe tujih avtorjev, razen avtorskih, licenčne in so pridobljene preko digitalne knjižnice, v nadaljevanju analize ne bom posebej omenjala tega podatka.

njim pa velika zasedba orkestra. Dirigent da znak za začetek in orkester, razpršen po celotni dnevni sobi, prične igrati. Sledi slogan, »Vrhunska naložba potrebuje vrhunskega dirigenta. Fondpolica Dirigent, življenjsko naložbeno zavarovanje z aktivnim posredovanjem«.

Glasba, uporabljena v oglasu, je klasična skladba iz opere Carmen v izvedbi Bizet Berlin Philharmonic Abbado. Glavni namen te glasbe je predvsem povezati zavarovalno polico z visoko kulturo. Glasba deluje v tem primeru kot prenašalka vrednot, ki so povezane s klasično glasbo, torej prestižem, tradicijo in vrhunskostjo. Nadalje pa deluje glasba tudi kot sredstvo nagovarjanja specifičnega občinstva, ki posluša to zvrst glasbe, torej predvidoma nekoliko starejših, dobro stoječih posameznikov. Po Hurtonovi klasifikaciji bi to skladbo lahko uvrstili v funkcijo vzpostavitve avtoritete in doseganja ciljnega občinstva. Glede na to, da je ista skladba bila veliko časa tudi identifikacijska glasba podjetja in je bila uporabljena kot zvočna kulisa na njihovi spletni strani, bi lahko le-to uvrstili tudi v funkcijo zapomnljivosti.

5.2.8 Mercator

5.2.8.1 Mercator Božiček

Za oglas Mercator Božiček je bilo narejenih več adaptacij, ki vključujejo tako samo voščilo za praznike kot tudi ponudbo različnih Mercatorjevih izdelkov v akciji v božičnem času. Vsi oglasi prikazujejo Božička, ki v svojem pravljичnem domu pripravi še zadnja darila, odloži svojo vsem dobro poznano rdečo uniformo in se utrujen odpravi spat.

Naslov skladbe, uporabljene v oglasu, je Soundman, izvajalcev Florenca Caillona in Xavierja Demerliaca. Zaradi zvočne strukture in glasbenih instrumentov, kot so zvončki in kraguljčki, skladba spominja na božične pesmi. Primarni namen skladbe je torej predvsem ustvariti vzdušje, tipično za te praznične dni. Pesem bi težko uvrstili v Hurtonovo klasifikacijo, saj nobena izmed kategorij ne ustreza popolnoma njeni funkciji. Najbližje jo sicer opisuje funkcija zabave, pa vendar tudi ta kategorija ne opisuje dovolj dobro zmožnosti glasbe, da pričara želeno vzdušje in čustva.

5.2.8.2 Mercator Pika

Oglas prikazuje dve na las podobni dekleti, ki gledata druga drugo, kot bi se ogledovali v ogledalu. Edina stvar, po kateri se razlikujeta, je barva obleke, ena ima namreč pikčasto obleko rdeče barve, druga pa nosi isto obleko modre barve. Po začetnem prizoru ženski glas nagovori gledalca z besedilom, »Začnite veseli december z dvojnimi darili. V petek, 30.

Novembra, vam Mercator v vsej svoji prodajni mreži pri plačilu s kartico Mercator Pika ponuja dvojne pike.«

Glasbo za oglas Mercator Pika je komponiral Diego Baldenweg, član švicarske skupine skladateljev Great Garbo. Glasba v oglasu je nežna in nevsiljiva, saj služi predvsem spremljavi govora, na katerem temelji celoten oglas. Primaren namen oglasa je namreč podati gledalcu informacije in glasba služi v tem primeru le kot spremljava govorjene besede. Po Hurtonovi klasifikaciji bi glasbo lahko uvrstili v funkcijo zabave, saj je njen glavni namen predvsem zmanjšati monotonost govora in narediti oglas prijetnejši. Temu primerno je tudi sama zvočna struktura skladbe enostavna, izpuščen pa je tudi lirični jezik, saj bi le-ta lahko odvrnil pozornost gledalca ali naredil govor manj razumljiv.

5.2.8.3 Mercator Sosed

Oglas je posnet tako, da se perspektiva gledalca ujema s perspektivo protagonista. Le-ta se sprehaja po ulici in srečuje najrazličnejše ljudi, vsi pa ga prijazno pozdravljajo z »Dober dan, sosed«. Oglas se konča s sloganom, »Vi ste naši najboljši sosedi«.

Glasba, uporabljena v oglasu, je avtorsko delo Chrisa Eckmana, ameriškega glasbenika in skladatelja. Skladba spominja na spremljevalno glasbo, ki so jo nekoč uporabljali v starih nemih filmih in ravno tako služi tudi ta spremljavi vizualnih dogodkov. Osnovna tema skladbe je preprosta in vedra in se nenehno ponavlja, kar ustvari pri gledalcu prijetno vzdušje in občutek domačnosti. Glasba se spremeni le na koncu, ko osnovno temo zamenja kratek, nekoliko bolj nežen klavirski insert, ki spremlja govorjeni slogan. Po Hurtonovi klasifikaciji ima glasba v tem primeru predvsem funkcijo strukture in kontinuitete, saj le-ta povezuje različne momente, torej različna srečanja na ulici, v koherentno celoto. V pisani množici različnih ljudi, ki jih protagonist sreča, deluje glasba kot povezovalni element, ki daje smisel celotnemu narativnemu diskurzu.

5.2.9 Mobitel

5.2.9.1 Mobitel Džabest

Oglas prikazuje, kako se mladi ljudje ob pošiljanju SMS sporočila z besedilom »DZABEST« prelevijo v cirkusante. Tako mlado dekle, ki hodi po ulici, postane mažoretka, fant, ki čaka na prehodu za pešce, prične hoditi na hoduljah, fant na kolesu pa naenkrat prične voziti monocikel. V trenutku celo ulico preplavi barvit cirkuški sprevod. Ob tem moški glas govori:

»Cel cirkus! Aktiviraj Itak Džabest, imej popolno komunikacijo po nič in prišparaj na polno. Itak Džabest«.

V oglasu je uporabljena skladba *That's not my name*, angleške skupine The Ting Tings. Skladba je bila v letu 2008 na vrhu vseh svetovnih glasbenih lestvic in je bila zelo priljubljena predvsem pri mlajši generaciji. Odločitev za uporabo te glasbe je torej slonela predvsem na poskusu pridobivanja njenih poslušalcev, ki so sovpadali s ciljnim občinstvom Mobitelovega paketa Itak Džabest. Po Hurtonovi klasifikaciji bi torej to skladbo lahko uvrstili v funkcijo doseganja ciljnega občinstva. Nadalje pa skladba prenaša tudi vrednote, ki so povezane s samo popularno glasbo na Mobitela kot ponudnika in ga tako prikazuje kot proizvajalca, ki razume mlade in je »eden od njih«. Skladbo bi tako lahko uvrstili tudi v funkcijo vzpostavitve avtoritete.

5.2.9.2 Mobitel Kozmus

Začetni prizor prikazuje fantka, ki se s težko šolsko torbo odpravlja v šolo. Naenkrat se mu približa moški in ga vpraša, če mu lahko pomaga. Fantek mu s prstom pokaže na okno, moški se zavrti in zaluča torbo v zrak, tako da ta pristane v učilnici, kjer ima deček pouk. Vsi otroci so začudeni, moški pa se z mobitelom v roki odpravi dalje.

V oglasu je uporabljena skladba *Without a care*, avtorja Chrisa Hajiana. Struktura skladbe je preprosta, saj je sestavljena le iz žvižganja in spremljave kitare, osnovni ritem pa se ponavlja. Zaradi preproste zvočne strukture ustvarja skladba nežno in prijetno vzdušje, ki se sklada s samim narativnim diskurzom. Glasba v tem primeru torej služi predvsem spremljanju vizualne podobe in ustvarjanju zelenega čustvenega vzdušja. Po Hurtonovi klasifikaciji bi skladbo lahko uvrstili v funkcijo strukture in kontinuitete, saj z ustrezno zvočno sliko pomaga zaokrožiti narativni diskurz v zaključeno celoto.

5.2.9.3 Mobitel Moneta

V prvem prizoru oglasa vidimo mlado žensko, ki opravlja nakupe. Dekle si sprva ogleduje obleke, nato sončna očala in ko pride do blagajne z izbranimi artikli ter odloži denarnico na prodajni pult, prične denarnica vibrirati. V naslednjem prizoru vidimo moškega, ki se ustavi v cvetličarni in izbira šopek rož. Ko pride do blagajne in odloži denarnico na pult, tudi ta prične vibrirati in se naenkrat spremeni v mobilni telefon. Ob tem ženski glas govori: »Tvoj

mobilnik je tvoja denarnica. Moneta«. Zadnji prizor prikazuje fanta in dekle iz začetnih prizorov, ki se skupaj peljeta na motorju.

Uporabljena glasba je licenčna²⁰. Začetne akorde pesmi sestavlja le žensko petje ob spremljavi kitare. Skladba je zelo nežna in služi predvsem ustvarjanju prijetnega, nekoliko romantičnega vzdušja. Ko se denarnica spremeni v mobilni telefon, pa se glasba spremeni in osnovni temi se pridružijo nekoliko bolj rockovski elementi, ki se skladajo tudi z zadnjim prizorom, ko se fant in dekle peljeta na motorju. Po Hurtonovi klasifikaciji spada tudi ta skladba v funkcijo strukture in kontinuitete, saj le-ta povezuje različne prizore v koherentno celoto, poleg tega pa stopnjuje tudi dramatičnost pripovedi. Glasba igra tudi v tem primeru pomembno vlogo pri ustvarjanju zelenega čustvenega vzdušja. Takšni vlogi glasbe pa se Hurton, kot sem ugotovila že v prejšnjih primerih, v svoji klasifikaciji sploh ne posveča.

5.2.9.4 Mobitel Poslovni paket

Začetni prizor prikazuje lepo oblečenega poslovnega moškega, ki ves moker vstopa v poslopje. Moški se ves čas trese in pušča za seboj mokre sledi, kar povzroči celo vrsto komičnih situacij. Po začetnih prizorih moški glas spregovori: »Zakaj bi bilo vaše poslovno življenje takšno, če pa mobitel poskrbi, da vse deluje brezhibno, in to tudi s pogovori za nič evrov na minuto znotraj podjetja. Mobitel«.

Glasba, uporabljena v oglasu, je licenčna²¹. Zaradi zvočne strukture skladbe, ki vsebuje določene preproste elektronske elemente, skladba zelo spominja na glasbo iz otroških video igrice, kar še stopnjuje humornost samega narativnega diskurza. Zvočna slika v začetnih prizori temelji v celoti na glasbi, saj poleg zvokov iz okolja ni drugih zvočnih elementov. To razmerje se spremeni le ob koncu, ko spregovori moški glas in njegov govor prevladuje nad glasbo. Po Hurtonovi klasifikaciji bi ta način uporabe glasbe lahko uvrstili v funkcijo zabave, saj služi skladba v tem primeru stopnjevanju humornosti samega oglasa. V tem primeru še stopnjuje nenavadnost samih prizorov, tako da so ti še bolj zabavni kot sicer. Tudi v tem primeru služi glasba ustvarjanju koherentne in enovite prepovedi, ki pomaga bralcu pravilno

²⁰ Glasbo za oglas je izbrala Oglaševalska agencija Pristop, zato nisem uspela pridobiti podatka o izvajalcu in naslovu pesmi.

²¹ Tudi v tem primeru je glasbo za oglas izbrala Oglaševalska agencija Pristop.

interpretirati pomen samega oglasa. Glasbo bi torej lahko uvrstili tudi v funkcijo strukture in kontinuitete.

5.2.10 Društvo paraplegikov jugozahodne Štajerske

5.2.10.1 Še vedno vozim, vendar ne hodim

Začetni prizor prikazuje moškega na vozičku, ki si razgibava roke. Moški vzame v roke disk, se postavi v primeren položaj in ga zaluča visoko v zrak. V zadnjem prizoru vidimo istega moškega, ki se z diskom v roki nasmehne. Pod njim se pojavi napis, Jože Frele, udeleženec Paraolimpijskih iger 2008. Ob tem moški glas ves čas govori: »Tudi vaš svet se lahko v trenutku neprevidnosti usodno zavrti. A življenje je pot, ki jo je treba nadaljevati tako ali drugače. S skupnimi močmi pa bomo lahko svojo pot nadaljevali lažje in bolje.«

Uporabljena glasba je tradicionalna albanska ljudska pesem Albanian Kabba, pridobljena iz digitalne glasbene knjižnice. Glavni namen oglasa je spodbujanje gledalca k doniranju, zato je celotni poudarek na govorjeni besedi in glasba služi le njenemu spremljanju. Glasba igra torej v tem primeru sekundarno vlogo, čeprav ima pomembno vlogo pri ustvarjanju vzdušja - v gledalcu vzbudi nekakšen občutek tragičnosti oz. tesnobe. Kombinacija različnih pihalnih instrumentov, značilnih za ljudske pesmi, namreč pogosto vzbuja tovrstna čustva pri poslušalcu in v tem primeru doda čustveno težo tudi govorjeni besedi. Po Hurtonovi klasifikaciji bi lahko glasbo uvrstili v funkcijo strukture in kontinuitete, saj povezuje govorjeno besedo in vizualno sliko v koherentno pripoved ter stopnjuje dramatičnost govora. Poleg tega pa bi to glasbo lahko uvrstili tudi v funkcijo zabave, saj dodaja dinamičen element zvočni sliki in razbija monotonost govora.

5.2.11 Polo

5.2.11.1 Polo Style

Začetni prizor prikazuje fanta in dekle, ki se sprehajata po ulici z nekoliko starejšim parom, po vsej verjetnosti njegovimi ali njenimi starši. Starša ju spremita do avta, ženska in dekle se pozdravita, mož in fant pa nadaljujeta pogovor o novem avtu, starejši ga vpraša: »Ja fino, kaj si pa dobil za to ceno?« Fant mu prične naštevati vso opremo. Medtem se popoldne prevesi v večer in večer v noč. Dekle v avtu že zaspi, ko fant konča s svojim naštevanjem. Pojavi se napis, »Polo se splača! Polo Style.«

Izmed vseh do sedaj analiziranih oglasov je ta edini, v katerem ni bila uporabljena nobena glasba. Zvočno sliko tako sestavljajo le monolog fanta ter zvoki iz okolja. V tem primeru je zaradi odsotnosti glasbe še povečan občutek neskončnega fantovega naštevanja, s poudarkom naravnih zvokov, ki označujejo različne dele dneva, tako žvrgolenje ptičev naznanja dan, zvok čričkov pa noč. Kot vidimo, lahko v določenih primerih tudi neuporaba glasbe prispeva k učinkovitosti oglasa.

5.2.12 Slovenska vojska

5.2.12.1 Ponosni nase

Oglas je osnovan kot pripovedovanje mladega vojaka o urjenju v Slovenski vojski. Narativni diskurz združuje dve paralelni zgodbi, in sicer protagonistovo urjenje ter njegovo vsakdanje življenje, kjer vojaško znanje spretno izkorišča pri reševanju vsakodnevnih problemov. Oglas se konča s sloganom, »Slovenska vojska. Ponosni nase«.

Skladba, uporabljena v oglasu, je *Premeditated*, avtorja Rupert-Gregson Williamsa. Le-ta zelo spominja na glasbo ameriških akcijskih filmov in služi predvsem dramatičnemu stopnjevanju pripovedi. Glasba tako pomaga pri interpretaciji ključnih momentov dramatične pripovedi in stopnjuje njihovo resnost. Brez glasbe bi namreč lahko ključni momenti izpadli banalno oz. ne tako resno kot sicer. Po Hurtonovi klasifikaciji bi torej to skladbo lahko uvrstili v funkcijo strukture in kontinuitete, saj slednja združuje dva različna narativna diskurza v koherentno celoto, poleg tega pa še poudarja in stopnjuje ključne dramatične epizode. Nadalje pa bi to glasbo lahko uvrstili tudi v funkcijo vzpostavljanja avtoritete, saj sama skladba zaradi podobnosti z glasbo v ameriških akcijskih filmih podaja vrednote, povezane s temi medijskimi teksti na samo Slovensko vojsko in jo prikazuje kot bolj mogočno, privlačno in avanturistično kot jo sicer poznamo.

5.2.13 Tuš

5.2.13.1 Tuš *Dreamhouse*

Začetni prizor prikazuje, kako se po majhnem stanovanju otroka lovita s psom in skoraj polijeta mamo, ki pije kavo ob očetu. Ženska za trenutek zapre oči in se prebudi v prelepi veliki hiši, kjer se otroka igrata na vrtu, sama pa pije kavo na terasi. V ospredju se pojavi Teja iz Tuša²² in reče: »Sanje lahko postanejo resničnost. Zbirajte točke z nakupom označenih

²² Teja s Tuša je lik, ki nastopa v Tuševih oglasih, igra pa jo poklicna igralka Barbara Cerar.

izdelkov in zadenite sanjsko hišo Marles«. Za tem sledi slogan, »Tuš. Vedno boljši«, v ozadju pa še vedno vidimo otroka, ki se na vrtu igrata s psom.

Skladba, uporabljena v oglasu, je Saturday Waits švedskega izvajalca Loneya Dearja. Glasba je nežna in preprosta. Na začetku je zvočna slika sestavljena le iz lirčnega jezika in spremljave kitare, kar ustvarja pri poslušalcu sicer vedro vzdušje, vendar z določenim priokusom melanholijske. Ob menjavi prizora, ko se ženska prebudi v hiši, pa se zvočna slika glasbe spremeni in pojavijo se številni drugi elementi, ki naredijo glasbo nekoliko vedrejšo in ustvarjajo pozitivno vzdušje upanja. Po Hurtonovi klasifikaciji bi glasbo lahko uvrstili v funkcijo strukture in kontinuitete, saj služi povezovanju dveh različnih momentov v povezan narativni diskurz. Poleg tega pa skladba tudi stopnjuje dramatične momente oz. jih pomaga gledalcu pravilno interpretirati. Tudi v tem primeru Hurtonova klasifikacija ne opisuje v celoti funkcije uporabljene glasbe, saj se ne posveča podajanju emocij in ustvarjanju zelenega vzdušja, ki je poleg povezovanja prizorov glavna funkcija, ki jo opravlja.

5.3 Ugotovitve

Izmed vseh triindvajsetih analiziranih oglasov je v enajstih bila uporabljena licenčna glasba, v enajstih avtorska, v enem oglasu pa glasba ni bila uporabljena. Razmerje med avtorsko in licenčno glasbo je torej enako, vendar pa moramo pri tem upoštevati, da je šest izmed vseh analiziranih oglasov bilo narejenih za isto kampanjo, tako da je bila glasba v vseh šestih oglasih enaka. Realna slika uporabe glasbe torej je: enajst licenčnih skladb in šest avtorskih skladb. Licenčna glasba torej občutno prevladuje nad avtorsko, kar potrjujejo tudi ugotovitve iz samih intervjujev. Pri tem se je uporaba znane skladbe pojavila le v enem primeru, in sicer pri oglasu Mobitel Džabest, v vseh drugih primerih pa licenčne skladbe niso bile znane. Ravno tako je samo v enem primeru bila uporabljena skladba slovenskih še neznanih avtorjev, in sicer skupine The Tide, le-ta pa ni prišla tako do izraza, saj je bila uporabljena le kot zvočna kulisa, ki spremlja govor.

Nadalje sem z aplikacijo Hurtonove klasifikacije ugotovila, da v večini primerov opravlja glasba funkcijo strukture in kontinuitete ter zabave, saj je glasba služila prvi funkciji v kar desetih primerih, drugi pa v sedmih. Ta rezultat je predvsem odraz tendence uporabe različnih nepovezanih podob v oglaševanju, ki se združijo v enovito celoto šele ob uporabi glasbe. Funkciji doseganja ciljnega občinstva in vzpostavitev avtoritete sta se pojavili v treh primerih, pri čemer je zanimivo, da je glasba v dveh primerih služila obema funkcijama. Eden od

načinov apeliranja na občinstvo je namreč tudi sklicevanje na vrednote s katerimi se ciljno občinstvo identificira, in v obeh omenjenih primerih so te vrednote bile posredovane z glasbe. Sicer ni nujno, da se ti dve funkciji vedno pojavita v paru, glasba je namreč le eden izmed načinov posredovanja vrednot. Nazadnje je v analiziranih oglasih služila glasba funkciji zapomnljivosti in liričnega jezika, kar sta funkciji, značilni predvsem za »jingle«. To je posledica dejstva, da se v današnjem oglaševanju vse manj uporablja »jingle« in vse pogostejše skladbe, ki podajajo emocionalno izkustvo. V veliki večini so to običajne pop skladbe, ki jih lahko slišimo tudi po radiu ali drugje, kar še poveča zapomnljivost samega oglasa, saj je skladba tako rekoč vseprisotna.

Hurtonova klasifikacija sicer identificira glavne načine, s katerimi glasba pripomore k efektivnosti oglaševanja, kljub temu pa ima eno temeljno pomanjkljivost, in sicer to, da identificira funkcije podajanja čustev in ustvarjanja želenega vzdušja. V kar osmih primerih je namreč glasba služila vzpostavljanju določenega vzdušja oz. ustvarjanju emocij, ki so bile ključnega pomena za pravilno interpretacijo samega oglasa. Funkcija strukture in kontinuitete z identifikacijo stopnjevanja dramatičnih momentov sicer deloma zaobjema funkcijo ustvarjanja emocij, kljub temu pa ne opisuje v celoti njenega pomena. Poleg tega pa tudi funkcija vzpostavljanja želenega vzdušja kot v primeru oglasa Arcont, kjer nam glasba pomaga pri interpretaciji okolja, v katerem se dogajanje odvija, ni zaobjeta v funkciji strukture in kontinuitete.

Zanimiva ugotovitev analize je tudi, da glasba velikokrat služi več funkcijam hkrati, kar se je pojavilo v šestih primerih. To dokazuje, da je tako funkcijo glasbe kot njen pomen težko postaviti v omejene kategorije, ker slednja ni nikdar enoznačna. Poleg tega pa je vsaka interpretacija glasbe vedno podvržena subjektivnim merilom, ki niso univerzalna ali dokončna, ampak so vedno odprti nadaljnjim interpretacijam.

6 ZAKLJUČEK

Uporaba glasbe v oglaševanju sega že v same začetke oglaševalske prakse. V tem času se je njena funkcija občutno spremenila. Pojav kapitalistične družbe in zasičenost trga z ekvivalentnimi proizvodi sta postavila oglaševanju novi izzive in ga prisilila iskati nove strategije in načine apeliranja. Vse to je pripeljalo do rojstva postmodernega oglaševanja, ki je pričelo v svojem diskurzu poudarjati predvsem emocionalen in izkustven vidik izdelkov. Za dosego tega učinka so oglasi pričeli upodabljati strukturo občutenja posameznikov, ki se najbolj očitno kaže v sklicevanju na druge artefakte popularne kulture. Glasba je tako kot učinkovit način vzbujanja zelenih čustev in močan identifikacijski dejavnik pričela pridobivati v oglaševanju vse večjo težo.

Z novimi izzivi pa se je soočila tudi glasbena industrija, ki je bila ob pojavu novih tehnologij in načinov pridobivanja glasbe prisiljena poiskati alternativne vire dobička in nove načine promocije glasbenikov. Naraščajoč vpliv oglasov in njihova nova, vse bolj stilizirana podoba, sta predstavljala glasbenikom novo priložnost promocije in svetovne izpostavljenosti. Tako se je med oglaševalsko in glasbeno industrijo pričel vzpostavljati vse bolj vzajemen odnos, ki je oglaševalcem omogočil prenašati vrednote in stil glasbenikov na oglaševani produkt, glasbenikom pa je predstavljal odličen način promocije lastne glasbe.

V začetni fazi se je novi odnos medsebojnega sodelovanja kazal predvsem v uporabi že uveljavljenih glasbenih uspešnic v oglasih, kasneje pa je to sodelovanje prešlo na višjo raven in oglaševalci so pričeli uporabljati v svojih oglasih nove, še neuveljavljene glasbenike. Oglasi so tako pričeli predstavljati vse pomembnejšo možnost prodora za nove glasbenike.

Trend medsebojnega sodelovanja se je sicer pojavil tudi v Sloveniji, vendar je to sodelovanje zaradi majhnosti trga in nižjih proračunov za produkcijo posameznega oglasa šele v začetni fazi, kar se kaže v uporabi licenčne glasbe v oglasih. Sicer so se v preteklosti pojavili posamezni primeri uporabe skladb novih, še neznanih avtorjev, vendar je bilo le-teh malo. V obdobju finančne krize težko analizirati ta pojav, saj so posamezna podjetja še zmanjšala proračun za oglaševanje.

V zadnjih dvajsetih letih se je sodelovanje med oglaševalsko in glasbeno industrijo močno poglobilo, sam pomen glasbe v oglasih pa se je občutno spremenil. Kljub temu je o tem le malo empiričnih in teoretičnih raziskav, ki bi analizirale tovrstno sodelovanje. Tudi med našimi medijskimi strokovnjaki ni dovolj zavesti o tej problematiki čeprav se tudi pri nas pojavljaj primeri, kot na primer pri Simobilu, ki ob določenih kampanjah lansira tudi nove skladbe izvajalcev, s katerimi ima ekskluzivno pogodbo.

Spremenjena vloge glasbe v oglaševanju ostaja med raziskovalci in teoretiki nekoliko spregledana, teorije, ki so skušale identificirati njene temeljne funkcije, kot je na primer Hurtonova, pa so že nekoliko zastarele in nepopolne, saj ne zaobjemajo temeljnih značilnosti postmodernega oglaševanja niti sprememb, ki jih je slednja prinesla. Kljub naraščajočemu pomenu oglaševanja in številnim raziskavam, ki proučujejo njegove učinke in temeljne lastnosti, pa ostaja področje glasbe v oglaševanju še razmeroma neraziskano polje, ki poraja številna vprašanja, na katera do sedaj še ni odgovorov.

7 LITERATURA

Adorno, W. Theodor. 1996. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London, New York: Routledge.

Bagola, Aljoša. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 30. april.

Bess, Allyce. 2002. *That new hit single might hide a jingle*. Dostopno prek: <http://www.csmonitor.com/2002/1209/p11s02-wmcn.html> (25. marec 2009).

Brown, Sandy. 2002. Licensing music for the masses. *Boards*, 1.april. Dostopno prek: <http://www.boardsmag.com/articles/magazine/20020401/licensing.html> (25. marec 2009).

Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja Kulture. Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil Maribor.

Burnett, Robert. 1996. *The Global Jukebox. The international music industry*. London in New York: Routledge.

Gajič, Igor. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. april.

Garofalo, Reebee. 1999. From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music* 17 (3): 318-354. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/3052666.pdf> (18. marec 2009).

Herceg, Davor. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. april.

Hirsch, M. Paul. 2000. Cultural Industries Revisited. *Organization Science* 11 (3): 356-361. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2640268.pdf> (17. marec 2009).

Hurton, David. 1989. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *Musical Quarterly* 73 (4): 557-574. Dostopno prek: <http://music-cog.ohio-state.edu/Huron/Publications/huron.advertising.text.html> (16. marec 2009).

IFPI. 2008. IFPI *Digital Music Report. Revolution. Innovation. Responsibility*. Januar. Dostopno prek: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2008.pdf> (26. marec 2009).

Kamin, Tanja. 2000. Kdor ne skače, ne deli neba s pticami in še vedno ne ve, da svet ni eden, da je eden premalo in da zvestoba seže samo do roba: Postmoderno oglaševanje. V *Raziskovalno delo podiplomskih študentov Slovenije*, ur. Branko Lobnikar in Jurij Žurej, 423-434. Ljubljana: Društvo mladih raziskovalcev Slovenije.

Krpič, Leon. 2009. Intervju. Ljubljana, 7. April.

McLaren, Carrie. 1998. *Licensed to Sell: Why the Jingle is Dead and Commercial Pop Rules*. Dostopno prek: <http://www.stayfreemagazine.org/archives/15/licensed.html> (15. marec 2009).

Solomon, R. Michael. 2003. Demographic Subcultures: Age, Race, Ethnicity, Income and Social Class. V *Consumer Behaviour in Fashion*, ur. Michael R. Solomon in Nancy R. Rabolt. Prentice Hall.

Strinati, Dominic. 1995. *An introduction to theories of popular culture*. London, New York: Routledge.

Taylor, D. Timothy. 2007. The Changing Shape of the Culture Industry; or, How Did Electronica Music Get into Television Commercials? *Television & New Media* 8 (3): 235-258. Dostopno prek: <http://tvn.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/8/3/235> (20. marec 2009).

Zander, F. Mark. 2006. Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music* 34 (4): 465-480. Dostopno prek: <http://pom.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/34/4/465> (20. marec 2009).

8 PRILOGE

PRILOGA A: OGLASI PRODUKCIJSKE HIŠE SUPER 16 V LETU 2008

Priloga je priložena na CD-ju.