

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Štabuc

Razvoj nosilcev glasbe in vpliv na nastanek ter spreminjanje hip-hop subkulture

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jure Štabuc

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Razvoj nosilcev glasbe in vpliv na nastanek ter spreminjanje hip-hop subkulture

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

Razvoj nosilcev glasbe in vpliv na nastanek ter spreminjanje hip-hop subkulture

Razvijajoča se tehnologija in globalizacija sta za vedno spremenili način poslušanja in ustvarjanja glasbe. V diplomskem delu se ukvarjam z razvojem nosilcev glasbe ter vplivom, ki so ga imeli na vse večjo komercializacijo hip-hop subkulture. Gramofonska plošča je »zakrivila« nastanek hip-hop subkulture, ki se je z walkmanom preselila na ulice. Svojo komercialno smer je dosegla z ipodom in poplavo skladb v spletni trgovini itunes znotraj žanra. Postavljam tezo, da je razvoj nosilcev glasbe in prenosnih predvajalnikov, še posebej walkmana in ipoda, vplival na razvoj hip-hop subkulture iz alternativne v komercialno smer. Problematiko sem raziskal s semiotično analizo rap videospotov in besedil. Analiziral sem devet videospotov ustvarjalcev, ki so delovali v različnih obdobjih in bili na vrhu glasbenih lestvic. Tako sem ugotovil, da je razvoj nosilcev glasbe imel vpliv na samo subkulturo, še posebej glasbo, saj se je ta v 21. stoletju in obdobju ipoda prelevila iz uporniškega žanra v komercialnega.

Ključne besede: subkultura, hip-hop, rap, walkman, ipod, komercializacija.

The development of sound carriers and their influence on changes in hip-hop subculture

Evolving technology and globalisation have forever changed our listening habits and the music production. In this research paper I discuss the history of different sound carriers and their influence on commercialisation of hip-hop. Vinyl was found »guilty« for establishing the hip-hop subculture. When the walkman was introduced, hip-hop started to spread in urban areas and hit the streets. Hip-hop subculture reached its commercial top with the invention of ipod. Parallel with ipod, itunes started offering many songs inside the genre. I try to confirm my thesis that the evolving sound carriers and music players have changed hip-hop subculture from an alternative to a commercial genre. In order to confirm the thesis, I applied semiotic analysis on different rap videos and lyrics. A sample of nine videos that were on the top of music charts in different periods was chosen. I could find out that the development of sound carriers and music players had influence on hip-hop subculture. Especially rap music has in the 21. century evolved from rebellious genre to a commercial one.

Key words: subculture, hip-hop, rap, walkman, ipod, commercialisation.

Kazalo vsebine

1	Uvod	5
2	Globalizacija hip-hop subkulture	6
3	Opredelitev in koncept hip-hop subkulture.....	7
3.1	Hip-hop subkultura – glasbeni mainstream ali underground?	8
4	Začetki hip-hop subkulture.....	9
4.1	Glavni elementi hip-hopa.....	10
4.2	Zgodovina rap glasbe	12
5	Komercializacija hip-hopa.....	12
6	Zgodovina nosilcev glasbe	14
6.1	Walkman – kulturni fenomen	16
6.2	Digitalna doba	18
6.3	Ipod – kulturna ikona 21. stoletja	19
7	Študija primera vpliva nosilcev glasbe na razvoj hip-hop subkulture.....	21
7.1	Metoda.....	21
7.2	Zgodnje obdobje	23
7.3	»Gangsta obdobje«	23
7.4	Novo tisočletje	24
8	Razprava	26
9	Zaključek.....	28
10	Literatura.....	29

1 Uvod

Razvijajoča se tehnologija in globalizacija sta za vedno spremenili način poslušanja in ustvarjanja glasbe. Prvi večji premik konzumiranja glasbe je uvedba vinilske plošče v petdesetih letih 20. stoletja, na katero so bile posnete dve do tri skladbe. Vinilske plošče so nasledile kasete, na katere so se lahko skrčile celotne plošče. Kasete so omogočale tudi snemanje »mix tape-ov«, torej kompilacij z več različnimi avtorji. Težava plošč in kaset je bila oziroma še vedno je, da se zvok popači in izgubi kakovost. To je onemogočil razvoj CD-ja oziroma zgoščenke. Tako so glasbeni razvijalci preprečili obrabo kakovosti zvoka skozi čas, uporabnikom pa omogočili, da so na lahek način preklapljali med skladbami, saj vrtenje kasete oziroma premikanje gramofonske igle na določeno mesto ni bilo več potrebno. Vzpon mp3 glasbenega formata je povzročil, da ne spoštujemo več kakovosti, ampak kvantiteto glasbe. V digitalni dobi nekateri poslušalci poslušajo album le enkrat, oziroma še slabše, le eno skladbo z albuma, ki je hit, ostale pa »zavržejo«. Kljub širokemu spektru glasbenih stilov, ki so nam dostopni, se zdi, da je glasbeni okus poslušalcev vedno ožji. Ljudje v dobi mp3-ja vedno globlje iščejo glasbo znotraj žanra, ki ga poslušajo ter obožujejo in ignorirajo druge žanre. Vzpon internetnih forumov in socialnih omrežjih, ki temeljijo na določeni zvrsti glasbe, je le pripomogel k temu, da se poslušalci identificirajo z enako mislečimi in se tako ukoreninijo v določenem žanru brez možnosti prestopa oziroma sprejetja drugih žanrov. Tako se je pojavilo in razvilo veliko število mladinskih plesno-glasbenih subkultur, med njimi konkretno hip-hop, s katerim se ukvarjam v diplomskem delu.

Problematiko bom raziskal in skušal potrditi z analizo videospotov, podoba katerih se je do danes zelo spremenila. Preko videospotov je mogoče videti, kako se razvija subkultura in kako jo predstavljajo ustvarjalci sami. Tudi besedila skladb so pomembna, saj se v njih skriva namera posameznega avtorja kaj želi doseči – pretresti politično sfero ali doseči le komercialni uspeh. Instrumentalni del skladbe pokaže, kateri nosilci so bili uporabljeni, najbolj očitno je to pri uporabi gramofonske plošče. Samo podobo videospota, kot tudi elementov predstavljenih v njem je povezana z razvojem nosilcev glasbe. Ti se v videospotih redno pojavljajo, možno pa jih je povezati tudi na sekundarnem, kulturnem področju. Tako se podoba videospota in predvajane glasbe spreminja iz disko obdobja gramofonske plošče, preko walkmana, ki je sprožil uporništvo, do barvite in s komercialnimi elementi prežete podobe videospotov v obdobju ipoda, ki je sinonim za potrošnjo.

Pri analizi videa bom pozoren na zgodbo v videospotu, morebitno oglaševanje kot tudi

sporočilo samega ustvarjalca. Pri besedilih se bom osredotočil na samo zgodbo, ki jo hočejo ustvarjalci povedati. Tudi pri tem elementu bom pozoren na morebitno komercializacijo v samih besedilih.

S pomočjo omenjene analize bom poskušal potrditi glavno tezo, da je razvoj nosilcev glasbe in prenosnih predvajalnikov vplival na razvoj hip-hop subkulture iz alternativne v komercialno smer.

Zdi se, da je glasbeni okus pripadnikov hip-hop subkulture z razvojem predvajalnikov vedno ožji kljub širokemu spektru glasbenih stilov. Pripadniki tako raziskujejo glasbo znotraj hip-hop subkulture in ignorirajo druge žanre. Poslušalcem glasbene založbe, v nameri dobička, ponudijo veliko izdelkov znotraj glasbenega žanra hip-hopa (rapa). Tako se poslušalci ukoreninijo v določenem žanru, brez možnosti sprejetja drugih zvrsti, saj je ponudba znotraj žanra prevelika. Vedno več hip-hop glasbe na tržišču tako povzroči vedno manjšo kakovost same glasbe in vedno večji dobiček.

Naloga je sestavljena iz šestih glavnih poglavij. V poglavju o globalizaciji razložim sam pojem globalizacije in povezavo s hip-hop subkulturo. V naslednjem poglavju povežem vse s pojmom subkulture in skušam ugotoviti, kako subkulture, natančneje glasbene, nastanejo. Zato tudi v poglavju o hip-hopu na kratko razdelam zgodovino omenjene subkulture. Pri tem se osredotočim na zgodovino glasbe hip-hopa, rapa kot tudi komercializacijo same subkulture. Ker se hip-hop prepleta z nosilci in predvajalniki glasbe, raziščem tudi zgodovino teh. Poudarek je na walkmanu in ipodu. Pri tem skušam predvsem ugotoviti, kakšne kulturne spremembe sta prinesla, saj bodo te ugotovitve pomembne za analizo in kasneje razpravo. To sta tudi zadnji dve glavni poglavji.

2 Globalizacija hip-hop subkulture

»Globalizacija se pogosto nanaša na porast transnacionalne politike, integracijo svetovne ekonomije in stapljanje kultur po vsem svetu.« (Beck 2003, 31) Čeprav morda obstajajo področja, ki se jih televizija ali migracija še nista dotaknili, je obseg globalizacijskega vpliva že po definiciji globalen. Zelo malo regij na svetu je, kot pravi Beck (2003, 32), ki so neprizadete s strani globalnega toka investicij, turistov, onesnaževanja, ljudi, zločina itd. Bistvo globalizacijske teorije predlaga, da bodo globalne sile sčasoma vplivale na vsak kotiček sveta. Kapitalizem kor primarni motor globalizacije poganja naprej ljudi, izkoriščanje virov, odprtje trgov in difuzijo tehnologije. Kapitalizem širi verige proizvodenj po vsem svetu in išče poceni delovno silo, poceni materiale in največje trge. Sicer je bil kapitalizem že od

nekdaj globalna sila, vendar je novost v tem, da je trenutna izkušnja globalizacije v tehnoloških prednostih v medijih in transportih, ki generirajo večje zavedanje sveta, ki je filtriran skozi mednarodne medije in kulturo proizvodnje. Kot ugotovi Brunstad (2010, 225), je globalizacija enosmerni proces, s katero so koncepti in produkti, ki so razviti v angloameriški kulturni sferi, posredovani svetu. Vse oblike hip-hopa kot subkulture po svetu izhajajo v prvi vrsti iz afroameriške kulture. Tako vsi hip-hop umetniki z vsega sveta uporabljajo podobne vzorce. Vsi prevzemajo določene angleške besede, stil oblačenja in življenja. Kot ugotavlja Crothers (2010, 58), se je hip-hop sunkovito razširil znotraj in zunaj meja ZDA. Danes se vzpenjajoča hip-hop industrija razteza od Japonske, Indije in Turčije. Tudi ameriški ustvarjalci so pridobili globalno priznanje, postali so globalni zvezdniki. Hip-hop se je ustvaril iz kulturne raznovrstnosti velikih ameriških mest v 70. letih. Kot že rock so tudi teme, stili in pristopi prestopili nacionalne meje hip-hopa in postali svetovni fenomen. Hitro je osvojil mlade po svetu, ki so ga razumeli kot sredstvo izražanja in kritiziranja slabih razmer v družbi. Hiter razvoj hip-hop subkulture pa je bil tudi odvisen od tehnologije in razvoja nosilcev, na katerih so lahko mladi poslušali glasbo. Tako je globalni razvoj hip-hop subkulture, kot bom dokazal v nadaljevanju, povezan z razvojem nosilcev in predvajalnikov glasbe.

3 Opredelitev in koncept hip-hop subkulture

Sodobne družbe so prepredene s subkulturami, ki nastajajo in se spreminjajo ter povezujejo z določenim obdobjem in kulturnimi vzorci. Pri tem so, kot pravi Ogrinc (1983, 214–215), subkulture rezultat sodobnih družbenih sprememb kot oblike upora mladine proti podrejenosti. Tudi hip-hop subkulturo lahko spravimo v ta predal. Pripadnike hip-hop subkulture lahko imenujemo revolucionarji, saj ne priznavajo, kot vse subkulture, vsiljenih pravil vladajočih razredov. Čeprav jih ne morejo spodnesti, neprestano »pretresajo« njihovo homogenost, uniformiranost in otopelost.

Ogrinc (1983, 213–214) pravi, da subkulture po eni plati lahko opredelimo kot nekakšne »podvrste« širših kulturnih konfiguracij v družbi, kot manjše, diferencirane strukture znotraj razrednih struktur v družbi. Te so navadno imenovane »matične kulture«. Subkulture imajo sestavine, ki jih z njimi povezujejo, vendar se morajo od njih tudi razlikovati.

Tudi hip-hop subkultura razvije lasten odnos do dominantne kulture. Značilno za omenjeno subkulturo je, da se je razvila iz podrejenih razredov. Da so pripadniki hip-hopa vzpostavili odnos do dominantne kulture, so to storili prek oblik, ki so jim skupne, in preko katerih so se

razumeli. Tako so najprej razvili svoj stil glasbe, saj je vsaka kultura zaznamovana s prav določenim stilom glasbe. Tako se je hip-hop subkultura izoblikovala ob določenih aktivnostih (glasba, ples, grafitarstvo), za katere se je zanimalo revno prebivalstvo iz ameriških revnih sosesk. Pripadniki hip-hop so razvili razpoznavno identiteto, da so lahko prepoznani kot različni od dominantne kulture. Razlikujejo se glede glasbe, v kateri prevladujejo plesni ritmi in besedila, ki so se (nekoč) ukvarjala s socialnimi in drugimi težavami okolja, iz katerega pripadniki izhajajo. Identiteta pa je najbolj prepoznavna preko oblačil. »Hip-hoperji« so oblečeni v široka oblačila, ki jim dajejo svobodo pri plesu kot izraz samega socialnega razreda. Namreč slog hlač, ki so spuščene na boke, se je razvil v zaporih, kjer so zapornikom zaradi varnosti pobrali pasove. Tako so jim hlače padle na boke, ti pa so ta »stil« prenesli na prostost. Tako se (je) hip-hop identificira kot subkultura nižjega črnkega sloja.

3.1 Hip-hop subkultura – glasbeni mainstream ali underground?

»McLung Lee (1945) in M. Gordon (1947) sta v sociologiji prva uporabila pojem subkulture kot pododdelek nacionalne kulture. Ta uporaba je poudarila posledice socializacije v kulturnih podsekcijah pluralistične družbe in izhajala iz predstave o kulturi kot naučenem obnašanju.« (Brake 1983, 20) Do vzpostavitve subkulture pride, kot navajata Berger in Luckmann (1992, 129–130), ker popolna socializacija ni mogoča. Tako pride do razkola med dominantno kulturno večino in manjšino. Bulc (2004, 125) dodaja, da je Hebdige ta razkol definiral kot delitev na subkulturo in mainstream oziroma underground/alternativo in mainstream. Meni, da je subkulturene stile od mainstreama mogoče razločiti po njihovem namernem, intencionalnem načinu nastajanja: člani hip-hop subkulture so ob nastajanju aktivno konstruirali lasten prepoznavni stil skozi proces kombiniranja različnih, že dostopnih izdelkov, kot je disko glasba, ki so jo po subjektivni oceni skladnosti združili v novo, inovativno in kreativno smiselno celoto, podlago za rap glasbo.

Tudi Velikonja (1999, 21) ugotavlja, da je bistvena značilnost subkultur opozicijski odnos z glavnimi, mainstream kulturnimi tokovi v družbi. Tako je za vse subkulture, tudi hip-hop, značilno, da zavračajo mainstream tako v modi, razmišljanju, največkrat pa se to pokaže v glasbi. »Sarah Thorton opozarja, da je koncept mainstreama zgolj ideološka skovanka, ki jo različni glasbeni entuziasti uporabljajo, da bi svoj »nekomercialni« in »kul« okus razlikovali od tistih okusov, ki jih vidijo kot skorumpirane, skomercializirane in množično razširjene.« (Bulc 2004, 126) Tako tudi pripadniki hip-hop subkulture zavračajo druge žanre, modo in poglede. Za njih lahko rečemo, kot ugotovi tudi Bulc (2004, 126), da z zavračanjem branijo svoj elitistični subkulturni kapital – specializirano vednost/znanje o določenem glasbenem

žanru (v tem primeru rapu), izvajalcu, prostorih, slengu, oblačenju itd. – pred tem, da bi ga prevzela širša občinstva, ki bi ga domnevno onečastila in spervetirala. Peter Stankovič (v Steržaj 2000, 14) ugotavlja: »Prevladujoča kultura torej ni več tisto, kar je bila. Greš v trafiko in pogledaš revije; koliko je življenjskih stilov, ki dokazujejo, da ni več kulturne enotnosti. Zato tudi subkultura danes ni več opozicija, pač pa je nekaj legitimnega, uveljavljenega.« Potemtakem lahko ugotovimo, da hip-hop subkultura ni več opozicija, postala je »gorivo« za kapitalistični stroj. Prav preko medijev (televizije, časopisov, spleta itd.) se širi hip-hop subkultura. Tudi Bulc (2004, 126) ugotovi, da se občinstva v subkulture nikoli ne prelevijo spontano: subkulture, tudi hip-hop, razširijo glasbene založbe, mediji in lastniki prostorov, ki z uporabo plakatov, letakov ter specializiranih revij in radijskih oddaj aktivno sodelujejo pri procesu poimenovanja in definiranja posamezne subkulture oziroma konstituiranja njenega stila ter simbolnih meja. Takšna oblika konstituiranja ima predvsem vpliv na mlade. Pogoji za nastanek mladinskih subkultur, ki jih, kot sem ugotovil, ustvarjajo v največji meri mediji, je tudi urbana sooseska, kjer se sporočila hitro širijo. Po svetu imajo velika mesta boemske predele (v Parizu), predele, kjer živijo istospolni (v San Franciscu), predele, od koder se širi hip-hop (New York), itd. Bulc (2004, 127) nadaljuje, da je Will Straw poskušal najti novo opredelitev poslušalskih oziroma glasbeno potrošniških družbenih skupin, ki niso nujno uporniške ali opozicijske subkulture, obenem pa preprosto niso zmanipulirane ter ukrojene po nareku glasbene industrije in dominantnih množičnih medijev. Zanj je našel izraz glasbene scene. Za razliko od glasbenih skupnosti ali subkultur, ki so povezane z določenim geografskim prostorom in njeno specifično zgodovinsko dediščino, je glasbeno sceno definiral kot tisti kulturni prostor, v katerem različne glasbene prakse (povezane s specifičnimi glasbenimi žanri) živijo v kompleksni medsebojni interakciji. Tako lahko ugotovimo, da je hip-hop pravzaprav glasbena scena, saj, kot je navedeno v nadaljevanju, temelji ne samo na afroameriški, pač pa tudi na jamajški tradiciji. Razvoj je tudi povezan, v prvi meri, z disko glasbo.

4 Začetki hip-hop subkulture

Hip-hop je, kot pravi Chang (2005, 90), oblika glasbenega izražanja in kulture, ki izvira iz afriško-ameriških skupnosti, v poznih sedemdesetih letih 20. stoletja v New Yorku. Začetnik hip-hopa, DJ Afrika Bambaataa je predstavil štiri stebre hip-hop kulture: MC-janje, DJ-janje, breakdance in grafitiranje. Rosen (2006) dodaja, da se je od svojega nastanka v Južnem Bronxu hip-hop kultura razširila po vsem svetu. Hip-hop se je najprej pojavil, ko so DJ-ji s

ploščami ustvarjali ritme s pomočjo loopinga (majhen del melodije se ponavlja, da se ustvari ritem) na dveh gramofonih. To se je pozneje z rapom oziroma MC-janjem (ritmični stil petja), beatboxingom (vokalno tehniko, ki se uporablja za posnemanje ritma, ki ga ustvarjajo DJ-ji, in značilnim slogom oblačenja, ki se je razpasel med pripadniki, začelo širiti po svetu. Ti elementi pa so doživeli precejšnje izboljšave in razvoj skozi zgodovino kulture.

Na Jamajki rojeni DJ Clive »Kool HERC« Campbell je, kot trdi Chang (2005), obravnavan kot eden najvplivnejših pionirjev v začetni fazi hip-hop glasbe v Bronxu. HERC je postavil temelje hip-hopa na jamajski tradiciji »toasting-imprompta«, udarne poezije in govora preko glasbe, kateremu je bil priča v mladosti na Jamajki. Forman (2005, 2) začetek hip-hopa postavi v pozná 70. leta 20. stoletja, ko se je v južnem Bronxu v New Yorku začelo razvijati »underground« urbano gibanje, znano kot hip-hop. Zajema grafitiranje, beatboxing, glasbo in modo. Gibanje je postalo prevladujoče med soseskami, naseljenimi z manjšinami v 80. letih.

Vsi sestavni deli hip-hopa so bili umetniške variacije tekmovanja in nasilja med tolpmi. Z ugotovitvijo, da bi lahko bile potrebe po nasilju članov tolpe spremenjene v potrebe po kreativnosti, je Afrika Bambaataa ustanovil Zulu Nation, svobodno združenje uličnih plesnih skupin, grafitarjev in glasbenikov. Do konca sedemdesetih je kultura pridobila medijsko pozornost. Hip-hop kot kultura je bila nadalje opredeljena v letu 1982, ko so Afrika Bambaataa in Soulsonic Force izdali elektro-funk skladbo "Planet Rock". Namesto da bi uporabili disko ritme, kot so jih do takrat uporabljali, je Bambaataa ustvaril elektronski zvok kot tudi vzel vzorce skladb nemške elektronske skupine Kraftwerk.

4.1 Glavni elementi hip-hopa

Cross (1993, 16–20) pravi, da DJ-ji uporabljajo dva predvajalnika plošč, t.i. turntablesov. Ti so povezani z mešalno ploščo, ojačevalcem in zvočniki. DJ-ji nato z dvema albuma, ki se predvajata na predvajalniku, ustvarjajo podlago s t.i. scratchanjem in vzorčenjem (samplingom). Iz tega izhaja edinstven zvok, ki je sestavljen iz popolnoma različnih in ločenih skladb. Glavne naloge DJ-a, MC-ja in raperja sta petje in rimanje, ki oblikujeta rapanje, beatboxanje je v domeni Mc-ja. Mešanje na mešalki, podlaganje (sampling), rezanje in skrečanje (scratching) so delo DJ-ja, ki zvoke, ponavadi improvizirane, izvabijo iz gramofonskih plošč. DJ-ji opravijo še snemanje skladbe za ustvarjalca kot tudi zvočno produkcijo. Vsa ta elektronska tehnologija nam daje občutek, da je ustvarjanje hip-hop glasbe nekaj novega, kar nima nobene skupne značilnosti s folkloro in tradicijo. V resnici pa skoraj vsak elektronski efekt izhaja iz starejših afroameriških akustičnih zvokov.

Grafiti so med hip-hop kulturo prišli zaradi zgodnjih grafitov umetnikov, ki so sodelovali v

drugih smereh hip-hopa. Tudi okolje, v katerem so ustvarjali, je pripomogel k razvoju grafitov kot umetnosti, saj je bilo to okolje središče hip-hop subkulture. Grafiti so, kot trdi George (1998, 11–14), prepoznani kot vizualno izražanje rap glasbe, tako kot je breakdance fizično izražanje. Z razvojem rapa so se na ulicah New Yorka ter drugih ameriških mest začeli pojavljati tudi grafiti, ki so se pred tem pojavljali predvsem v obliki izražanja svojega pogleda na določen dogodek, torej z zgolj hitro načrčanim napisom, ki naj bi opozoril ali predstavil mnenje njegovega avtorja. V 70. letih je večina črnske in latino mladine svoja dela, grafite, začela povezovati z družbeno problematiko. Na komični, družbeno-kritični način so z grafično dodelanimi grafiti izražali svoje težave. Ti so zaradi barvitosti in izvirnosti pritegnili veliko pozornosti. Zaradi pozornosti so se grafitarji začeli podpisovati z umetniškimi imeni, podobno kot raperji.

Jenkins (1998, 35–42) ugotavlja, da so ustvarjalci v suburbanih getovskih naseljih z grafiti označevali teritorij. Po zidovih stavb v soseskah so se tako množično začeli pojavljati logotipi uličnih tolpe in podpisi članov. To naj bi odvrnilo člane druge tolpe, da se niso vmešavali v »zasedeno« sosesko. V primeru, da bi rada katera izmed tolpe zavzela »zasedeno«, so čez narisane logotipe narisali svojega. Danes so najbolj zaželene podzemne železnice in navadni vlaki, ki prevozijo celo mesto ali potujejo od mesta do mesta. Tako v kratkem času dosežejo veliko ljudi, ki grafite obožujejo ali ne.

Poleg raperjev in grafitarjev pa so iz revnih predelov New Yorka, navaja Fernando (1999, 14), prihajali poleg DJ-jev, raperjev in grafitarjev tudi plesalci breakdance, t.i. B-boy. Ti so plesali na rap glasbo. Breakdance se je rodil zaradi ljubezni do plesa in tekmovanosti. Kool Herc je plesalce poimenoval break-boyi (B-boyi), saj so ti začeli plesati, ko je predvajal breake. Break je segment skladbe, kjer igrajo le bobni, podobno kot v rocku solo kitare. Prvi plesalci breakdancea so se, kot navaja Veránu (1999, 53–59), pojavili med letoma 1974 in 1975 in so predstavili nov način plesa. Glavni elementi so bili spontani gibi telesa, postavljanje v poze, počepanje in teženje k tlu. Kasneje so se pojavili tudi obrati, krožne kretnje in raztegi. Kot smo že omenili, je breakdance tudi oblika tekmovanja, za katero je zaslužna organizacija Zulu Nation pod okriljem Afrika Bambaatae. Ti so uspeli pretvoriti ulično nasilje med tolpmi v obliko plesnih tekmovanj, kjer so se plesalci dokazovali z različnimi, včasih navidez neizvedljivimi koraki in figurami. Pri tekmovanju gre za dokazovanje gibčnosti, okretnosti in moči plesalcev, ki gibe izvajajo. Iz tega lahko sklepam, da gre za prikaz fizične pripravljenosti bojnikov na morebitni spopad.

4.2 Zgodovina rap glasbe

Ker bo pri analizi glavni pokazatelj vpliva glasbenih predvajalnikov na hip-hop subkulturo prav rap glasba s svojimi besedili in videospoti, je prav, da se dotaknemo tudi kratke zgodovine le te.

Zgodovina rapa sega, kot pravi Weber (1999), vse nazaj do gospela, bluesa, jazza, jamajške glasbe in mnogih različic, ki iz tega izhajajo in so jih ljudje prepevali na ulicah New Yorka. Rap se je razvil iz tradicije pripovedovanja zgodb skozi pesem, kar je izraz latino- in afroameriške ulične kulture.

Rap, kot ga danes poznamo, se je, kot ugotavlja Price (2006), razvil v poznih sedemdesetih, ko so si newyorški DJ-ji vzeli svobodo v ustvarjanju s takratno plesno, disko glasbo. DJ-ji so tako začeli mešati skladbe ter bili sposobni vrteti več kot eno skladbo naenkrat. Ko so DJ-ji postali popularni, so ljudje začeli hoditi v klube ne samo plesat oziroma poslušat glasbo, ampak tudi DJ-ja samega. Določeni DJ-ji so v tem prepoznali priložnost in začeli s »poezijo«, ki so jo postavili v okvirje glasbe. To je bilo »seme«, iz katerega je zrasel rap.

V osemdesetih je rap postal najpopularnejše sredstvo izražanja med afro- in latinoameričani. Ritmična besedila z »beat« vzorci so bila kot rap lahko prepoznavna med tedanjimi glasbenimi stili. Rap je tako povezal kulturne in družbene razlike, ki so vladale v getu.

V zgodnjih devetdesetih se je rap razvil v glasbo z močnim sporočilom, ko se je pojavil »gangsta« rap. Ta podžanr je povzdigoval probleme, kot so ulično nasilje, uporaba in prodaja drog, spolnost, jeza, družbeni problemi itd. Večina rap ustvarjalcev si je pridobila negativen ugled. Tak pristop, ki je bil večinoma protiavtoritarni in protivečinski, je postal tudi zelo kontroverzen. Izviral je iz enega segmenta prebivalstva (revnega, temnopoltega), kateri ga je oboževal in povzdigoval, vendar so ga zavračali ostali deli družbe.

Ob začetku novega tisočletja je rap prešel kulturno črto pri podajanju sporočila, saj so ta postala »mehkejša« in postala bolj mainstream. Nekaj raparjev še podaja sporočila, polna jeze, veliko več pa jih pripoveduje humorne zgodbe, kjer se skoncentrirajo na spolnost in vzburljivost ter potrošnjo, saj omemb izdelkov ter bogastva v njihovi »poeziji« ne manjka.

5 Komercializacija hip-hopa

Hip-hop se je, kot pravi Basu (2006, 54), v zadnjih 26 letih razširil iz ameriških getov, črnskih dvorišč in skritih kotičkov ter se razvil v enega najhitreje rastočih in obstoječih multikulturnih proizvodov oziroma čisti globalni fenomen. To pa je pomenilo, da se je začel tržiti kot »izdelek« oziroma proizvod. Čedalje večja popularnost v svetu je hip-hop postavila v

vsakdanje izpostavljanje v množičnih medijih, ki so velikim skupinam ljudi ter raznim generacijam prikazovali hip-hop subkulturo in jim velikokrat s takšnimi dejanji predstavljali napačen pogled na osnovno idejo samega gibanja. Vse to pa je na koncu privedlo do vsesplošne komercializacije hip-hopa. Raperji in njihova ritmična poezija so se dolgo časa izogibali predvajanju na televiziji in videospoti sprva sploh niso bili del predvajanih oddaj na MTV-ju. Sčasoma pa so razne izpostavljene rap zvezde začele v svojih besedilih in videospotih predstavljati ter promovirati razne mogočne in rastoče založbe, izdelke, znamke, kar ni prineslo le izgube kakovostne hip-hop glasbe, ampak tudi napačno interpretiranje samega hip-hopa.

Podobno se je, kot ugotavlja Price (2006, 106), dogajalo z vsemi elementi hip-hopa. Rapati so začeli ljudje iz različnih generacij, plesati prav tako, kar je prineslo nastanek mnogih novih različnih oblik plesa, rapa ter oblačenja. Hip-hop moda velja danes za verjetno najbolj prodajano v svetu oblačil. Nekateri komercialni raparji, kot so Nelly, Puff Daddy, 50 Cent, Lil Wayne, Kanye West in drugi s svojim pomembnim položajem v hip-hop gibanju izrazito vplivajo na to, kako poslušalci ter gledalci in tudi poznavalci dojemajo samo hip-hop subkulturo. Nekateri ustvarjajo celo svoje lastne znamke oblačil in tako tržijo svoje ime še na ta način. Tako hip-hop izgublja svojo pravo veljavo in postaja le produkt za zaslužek velikih vsot denarja ter pridobivanja slave, moči, ugleda ...

Žalostno je, da raperji v svojih posnetkih promovirajo svojo glasbo ter glasno oglašujejo obstoječe stereotipe in predsodke z namenom po večji popularnosti ter prodaji. Takšna dejanja pa poznavalce, kot trdi Forman (2004, 87), vse bolj prepričujejo v to, da je takšen pristop rezultat namerne in prisilne povezave med hip-hop subkulturo ter multinacionalnim gibanjem, ki večja svetovni potrošniški trg in svetu prikazuje povsem napačno podobo hip-hopa. Basu (2006, 67) kot primer izpostavi Japonsko. Na Japonskem ima hip-hop na mlade takšen vpliv, da je med njimi povzročil pravo evforijo za obisk solarijev v želji, da bi bili čim bolj podobni temnopoltim. Biti črn je eno, biti »črn«, torej v prenesenem smislu »drugačen«, kar je eno od sporočil hip-hopa, pa je postalo prava politična identiteta, ki pomeni večni odpor in upornišтво proti nepravilni prevladi oziroma vladavini imperialistične kulture medijev in svetovnemu rasizmu ter diskriminaciji drugačnih in svobodomiselnih.

Komercializacija je postregla, kot navaja Basu (2006, 69), z dvema novima pojmomoma; hip-pop, ki pomeni današnji komercialni hip-hop, in pop-rap, ki pomeni zgrešeno osnovo samega rapanja. Nekoč je besedilo risalo sliko revnega, brezupnega življenja, napolnjenega s kriminalom, ki je bil potreben za preživetje v krutem svetu in je pomenil vsakdanjo rutino v propadlih ameriških getih. Danes večina besedil pripoveduje zgodbo o uspešnem življenju v

razkošni vili, krajšanju večerov v dragih restavracijah, vožnjah v najdražjih in najboljših avtomobilih ter podobnih stvareh. V refrenih samih skladb ustvarjalci prepevajo tudi o kakovosti lastne založbe, nekateri pa po želji statusa osebe, ki ji je bilo v življenju težko, pojejo o svoji poti na vrh. Tako mnogi ljudje ne vedo, da je to, kar vidijo na glasbenih televizijskih kanalih, le skomercializiran hip-pop in pop-rap, katerega namen je zaslužek ter dosega prvega mesta na lestvici priljubljenosti in prejem nagrad za dosežek v svetu hip-hopa. Vendar je ta hip-hop le senca prave hip-hop subkulture, ki se mora danes boriti proti stereotipom, ki si jih je nevede ustvarila sama.

Ko je mlad hip-hop žanr prišel v svoja rana trideseta leta, je doživel globoko analizo svojega vpliva na svetovno populacijo. Spoznali so, da je gibanje kulturna senzacija, ki je nato spremenila glasbeno industrijo po vsem svetu. Komercializacija in masovna produkcija sta hip-hopu zadali bolečo temno plat. Ta brazgotina se bo vsekakor celila precej časa – vzrok za to pa je to, da je posledica tako imenovanega globalnega oziroma svetovnega hiperkapitalizma. Čeprav so se hip-hoperske vrednote sčasoma morda spremenile, glasba vseeno še nadaljuje svojo ponudbo v želji po ustvarjanju nove identitete ter mišljenja, ki pomeni zaslužek ter prepoznavnost. Kritika, da je rap postal preveč komercialen, izhaja iz podobne kritike, ki je bila pogosto izražena o vsaki zvrsti popularne glasbe. Nekaterim industrializacija glasbe pomeni premik od aktivne glasbene produkcije k pasivni pop produkciji in odkloni kulturne tradicije in skupnosti. Bulc (2004, 121) omeni tudi sam vpliv nosilcev zvoka na komercializacijo. „Vse večje založbe so razvile serijo povezav s proizvajalci sorodnih tehnologij in z različnimi množičnimi mediji. Z vzponom novih informacijskih in medijskih tehnologij ter kompleksnih globalnih povezav so v osemdesetih začele širiti svojo mrežo tudi izven Evrope in Severne Amerike in se vse bolj združevati z različnimi medijskimi giganti ter proizvajalci glasbenega 'hardwara'.“ (Bulc 2004, 121)

6 Zgodovina nosilcev glasbe

Začetek nosilcev zvočnega zapisa, kot pravi Golič (2002, 223), predstavlja fonograf, ki ga je izumil Thomas Alva Edison leta 1877. Gre za mehansko napravo za snemanje zvoka. Glasbeno založništvo je razcvet doživelo šele leta 1900 z izumom prave gramofonske plošče. Slednje so bile prvi tehnološki izdelek, namenjen reprodukciji glasbe za osebne potrebe. Patent gramofonske plošče s pripadajočo tehnologijo snemanja so si lastili trije proizvajalci plošč: Victor Talking Machine, Columbia Graphophone Company in Edison.

V Združenih državah Amerike je, kot navaja Briggs (2002, 176), leta 1901 nastala družba

Victor Talking Machine Company, ki je nato več kot pol stoletja obvladovala ameriško gramofonsko industrijo. V svojem pristopu je sledila »potrošniškemu modelu«: gramofonsko ploščo je obravnavala kot knjigo in ne kot fotografijo. Vendar so uspešni glasbeni izvajalci iz svojih posnetkov dobivali večje vsote denarja, kot jih je večina piscev dobila za svoje knjige. Sama organizacija glasbe, klasične in popularne, in na avtorske pravice oprt gmotni uspeh izvajalcev sta se spremenila z uvedbo t. i. »mehanske glasbe«. Hkrati se je spremenilo tudi življenje poslušalcev. Resda ne na mah, kot pravi Briggs (2002, 177), je klavir po domovih nasledil gramofon, naprava povsem drugačnega izgleda z logotipom psa, ki posluša gramofon. Seveda je šlo za več kot le za spremenjeno podobo, kajti na daljši rok so snemanje in radijske oddaje spodbudile znatno izboljšavo kakovosti predvajanja in posnetkov. Victor Talking Machine Company je od 1902 do 1917, ko so ZDA vstopile v prvo svetovno vojno, svoje dohodke povečala za sedemkrat. Leta 1914 je bila ena od skoraj 200 ameriških gramofonskih družb v primerjavi z osemdesetimi, koliko jih je bilo v Veliki Britaniji, ob koncu prve svetovne vojne pa je njeno kapitalsko premoženje znašalo le nekaj manj kot 38 milijonov funtov.

V kontinentalni Evropi so se pojavile druge gramofonske družbe, zgodba pa se je začela v Franciji s Pathe Freres, družbo, ustanovljeno leta 1898, ki je izdelovala gramofone z valjem, preden se je leta 1906 preusmerila k ploščam. Ta preusmeritev je bila splošna, čeprav so bili v Veliki Britaniji valji bolj priljubljeni od plošč vse do finančne krize leta 1908, ko je veliko podjetij propadlo v procesu, ki ga je eden od gospodarskih časopisov imenoval »dobro rešeto, ki ločuje zrno od plev«. »V proizvodnji, ki jo še vedno mučijo razvojni krči,« je posploševal časopis, »se vedno dogaja tako«, vendar so posli potlej oživele, kar je veljalo vse do leta 1914, med tem pa je imela Nemčija vse večjo vlogo v mednarodni trgovini.

Po prvi svetovni vojni je družba Victor Talking Machine Company leta 1921 prodala štirikrat več plošč kot leta 1914, pa tudi njeni tekmeci v Veliki Britaniji in v celinski Evropi so se zdeli močni. Za razliko od filmske industrije se je morala gramofonska plošča soočiti z veliko krizo med letoma 1929 in 1932. Krizo je sicer preživela, vendar je leta 1932 prodala komaj šest milijonov plošč, kar je le šest odstotkov celotne prodaje iz leta 1927. Z zagotovljenimi licenčnimi pravicami so tako, kot pravi Golič (2002, 224), več kot petnajst let uspešno preprečevali konkurenco. Ko je licenca potekla, pa so se pojavili majhni proizvajalci gramofonskih plošč in založniki.

Z razvojem radia se je stanje na glasbenem trgu, ugotavlja Golič (2002, 224), močno spremenilo. Radio je začel v Ameriki redno oddajati leta 1920 v Pittsburgu, v Nemčiji leta 1923 v Berlinu. Predvajanje preko radijskih valov je bilo veliko boljše zvočne kakovosti kot

predvajanje s plošč tistega časa. Poleg tega pa je bilo komercialno predvajanje glasbe v nasprotju s takratnimi nosilci zvočnega zapisa zastoj. Uvedba radia in takratna gospodarska kriza sta pripeljali do tega, da je prodaja plošč v ZDA padla na šestino. Šele konec tridesetih let prejšnjega stoletja se je prodaja plošč spet povečala. Na ameriški trg je vstopila angleška založba Decca, ki je z izboljšano tehnologijo snemanja in s posledično boljšo kakovostjo posnetka popularizirala številne vokalne skupine in obenem s posodobljeno distribucijo znižala ceno plošč. Med drugo svetovno vojno so v ospredje stopili manjše glasbene skupine in solisti, ki so s pomočjo popularnega džuboksa povečali prodajo plošč. Naslednji velik premik v glasbeni industriji se je zgodil v začetku 50. let prejšnjega stoletja. Z razvojem in razširjeno uporabo magnetofona se je izboljšala snemalna tehnika (obstajala je možnost presnemavanja že posnete skladbe), ki je zmanjšala stroške in posledično povečala kakovost zvoka. Kmalu zatem so v proizvodnjo plošč uvedli umetno maso polivinilklorid (PVC). Od tod tudi ime vinilna plošča oz. vinilka (LP plošča – Long Play record). Slednja je povzročala precej manj šuma in omogočala podaljšanje časa posnete glasbe na eni plošči zaradi zmanjšanja obratov.

6.1 Walkman – kulturni fenomen

Leta 1963 so, kot piše Maes (2001, 15), pri Phillipsu razvili kompaktno avdiokaseto, ki je postala alternativa vinilnim ploščam. Razvili so jo za potrebe diktafonov, kasete pa je lahko posnela 45 minut zvoka. Za razvoj prenosnih predvajalnikov je pomembna zato, ker so kmalu pri Phillipsu izdali še prenosni snemalnik zvoka, ki je uporabljal kasete (carry corder 150), ki so ga napajale baterije (natančneje pet AA-baterij). Napolnjen je tehtal slab kilogram in pol. Mercury Records se je nato odločil izdati selekcijo glasbe na kasetah po ceni 6 dolarjev, in izkazalo se je, da je bila to izvrstna odločitev, kajti kasete so v glasbenem svetu dominirale še naslednjih dvajset let.

V sedemdesetih in osemdesetih, kot trdijo na spletni strani Mobinet (2009), je bil kralj miniaturizacije Sony. Leta 1979 so lansirali prvi samozadostni prenosni glasbeni sistem TPS-L2 walkman – kasetni predvajalnik. Velika dilema je bilo poimenovanje; in preden so se ustalili, je bil walky, dokler niso ugotovili, da pri Toshiba uporabljajo isto ime za prenosno radijsko linijo. Pri Sonyju so zanj ustvarili pravo promocijsko kampanjo. Brezplačno so ga poslali vsem najbolj »in« zvezdnikom ter glasbenikom, da bi z njim promovirali modernost, mladost in svobodo. Prava inovacija je bila njegova velikost, ki je znašala zgolj nekaj več centimetrov kot kasete. Na prodajne police je prišel skupaj s slušalkami in dvema AA-baterijama. Imel je dva vtiča za slušalke, tako da sta ga lahko poslušala dva hkrati.

Predstavljal je začetek nove ere prenosne tehnologije. Prodajal se je v več milijonih in mnogih različicah raznovrstnih proizvajalcev. Toshiba je svojega poimenovala Stereo Walky, Panasonic – Stereo To-Go, GE so se odločili za Escape, vendar je Sonyjevo poimenovanje postalo standard in vsi so govorili o »vokmanih«. Zanimivo je, da so vsi zgodnji modeli imeli dva vtiča za slušalke, dve kolesci za uravnavanje glasnosti v levi in desni slušalki in gumb, poimenovan Hotline, ki je omogočal, da je poslušalec izklopil glasbo in poslušal zvoke iz okolice – še zmeraj na slušalke preko mikrofona v napravi. Vse takrat običajne funkcije so po dveh letih izginile.

Tako Sony Walkman, kot pravi du Gay (2003, 104), ni postal le del naše kulture, ampak je imel (in ima) tudi svojo kulturo. Okrog walkmana se je razvilo več pomenov in uporab. Že sama beseda WALK-MAN konotira sliko ali idejo naprave, ki je majhna, ki gre lahko z nami na sprehod. Kot sem že omenil, ima walkman svojo kulturo, torej je na neki način »kulturen«. To pa zato, ker je konstruiran kot pomenski objekt. O njem lahko govorimo, mislimo in si ga predstavljamo. Kulturen je tudi zato, ker je povezan z različnimi družbenimi praksami, kot je poslušanje glasbe med potovanjem na vlaku. Kulturen je tudi zato, ker ga povezujemo z določenimi skupinami ljudi, npr. mladimi ali ljubitelji glasbe, in z določenimi mesti, npr. mesto, poslušanje glasbe med ogledom muzeja itd. Tako si je pridobil družbeni profil ali identiteto. Kulturen je tudi zato, ker se pogosto pojavlja in je reprezentiran znotraj našega vizualnega jezika in komunikacijskega medija. Podoba Sony Walkmana – ozkega, visoko tehnološkega, funkcionalnega in sodobnega dizajna – je postala metafora, ki reprezentira pozno moderno tehnološko kulturo ali način življenja.

Walkman igra tudi posebno vlogo v spreminjajočih se percepcijah ljudi, kar jim omogoča, da pobegnejo oziroma spremenijo svoje dožemanje razlike med javnim in zasebnim. »S pomočjo te majhne »škaflice« nismo več zavezani k poslušanju na določenem mestu. Walkman tako prebije meje prostorov, namenjenih poslušanju glasbe, in nam dovoli, da damo svoj zvočni odtis okolju, kjer se nahajamo. Lahko rečemo, da domestificiramo zunanji svet.« (du Gay 2003, 106) Na walkman lahko, kot navaja du Gay (2003, 106), gledamo tudi kot tehnologijo osvoboditve, ki dovoli uporabniku, da pobegne formalnim oblikam urbane džungle, kot so jo zgradili načrtovalci in gradbinci. S svojim glasbenim okoljem izniči prometni hrup, glasbo iz trgovin itd., ter omogoča, da uporabnik doda svojo zgodbo in »soundtrack« urbanemu okolju.

Medtem ko sta zgodnja elektronska medija, kot sta radio in televizija, bila okarakterizirana s privatizacijskim efektom, saj sta vzpodbujala konzumiranje med štirimi stenami, je walkman, kot ugotavlja du Gay (2003, 108), drugačen, saj dovoljuje, da privatne užitke prenesemo v javno domeno. Tako je walkman prenesel privatne užitke, ki so bili središče

doma, in jih spustil na cesto. Ob tem pa se je pojavilo tudi vprašanje, v kolikšni meri je lahko sfera še vedno javna, saj lahko vsak z walkmanom pobegne v svoj svet, zasebnost v javni sferi.

6.2 Digitalna doba

V 80. letih prejšnjega stoletja se je glasbena industrija, kot pravi Maes (2001, 28), usmerila iz analognih nosilcev zvočnega zapisa k digitalnim nosilcem zvočnega zapisa. Konec 70. let prejšnjega stoletja so pri družbi Philips v sodelovanju z družbo Sony izumili zgoščenko (angl. Compact Disc ali CD), ki se je na trgu pojavila konec leta 1982. Med kupci se je izredno hitro uveljavila in za vedno spremenila glasbeno industrijo. Tehnologija zgoščenk je doživela velikanski uspeh. Obdobje analognih nosilcev zvoka se je končalo s pojavom zgoščenske. Digitalna glasba oziroma glasbena datoteka se je tako lahko shranila na domačih računalnikih ali pa se je neposredno predvajala.

Prve digitalne zvočne datoteke namenjene porabnikom so bile, kot pravi Maes (2001, 30), avdiodatoteke tipa wave. Razvili so jih v Microsoftu za sistemske zvoke v operacijskem sistemu Windows. V času počasne internetne povezave je prenos wave datotek preko spleta trajal ogromno časa zaradi velikosti same datoteke, ki ni obdelana in kompresirana.

Vse skupaj se je, kot ugotavlja Kretschmer (2001, 419), spremenilo z razvojem mp3 formata, ki je postavil temelje razvoja nove industrije vse od proizvajalcev glasbenih predvajalnikov do ponudnikov glasbe na internetu. Mp3 je kratica za MPEG Audio Layer 3, kar označuje obliko datoteke za shranjevanje digitaliziranih zvočnih posnetkov, ki so zakodirani oziroma obdelani s kodekom za »3-zvočno plast«. Ta kodira zvočni signal s kompresijo datoteke, pri čemer se zavrže del informacije o zvoku, ki je za človeško uho odvečna in nepomembna. Razvijalo ga je nemško podjetje Fraunhofer IIS od leta 1987 naprej z namenom kompresije in doseganja kakovosti zvoka, podobnega tistim na zgoščenkah. Ker tehnologija mp3 omogoča, da so glasbene datoteke občutno manjše velikosti kot avdiodatoteke na zgoščenki, so nastali hudi spori med glasbenimi založbami na eni strani in ponudniki glasbe mp3 na spletu ter izdelovalci strojne in programske opreme za predvajanje mp3 datotek na drugi strani. Med najbolj znanimi je spor in tožba med nekdanjim spletnim ponudnikom mp3 datotek Napsterjem in bobnarjem Metallice, Larsom Ulrichom. Kamen spotike je bil predvsem brezplačni prenos mp3 datotek. Uporabniki so tako brez plačila prenašali avtorsko zaščitene skladbe in kršili zakon. Izvajalci pa so tako ostali brez deleža, katerega dobijo pri prodaji albuma.

Format mp3 je do leta 1997 postal standard pri distribuciji digitalne glasbe. K temu je precej

pripomogel tudi pojav predvajalnika Winamp podjetja Nullsoft, ki je kmalu postal priljubljen zaradi svoje majhnosti, učinkovitosti in majhne porabe sistemskih sredstev. Tudi spletnih strani, ki so ponujale glasbo v formatu mp3, je bilo vse več. Ameriško podjetje Diamond Multimedia je prvo predstavilo avdiopredvajalnik Rio PMP300, ki je predvajal datoteke mp3. Mp3 format je postal še bolj priljubljen s pojavom širokopasovnih internetnih linij in P2P omrežij, preko katerih so si uporabniki izmenjevali in prenašali glasbo. Tako se je mp3 format razširil po celem svetu. Ne uporablja se le na računalnikih in mp3 predvajalnikih, podporo formata mp3 nudijo danes tudi mobilni telefoni, dvd in divx predvajalniki, avtomobilski radiji...

6.3 Ipod – kulturna ikona 21. stoletja

In nato se je začela doba digitalnih avdio predvajalnikov. Že na CD-jih so podatki shranjeni digitalno, vendar pa pred tem niso podpirali digitalnih formatov. Prvi MP3-predvajalnik ni prišel, kot navaja spletna stran Mobinet (2009), izpod rok Appli, Diamonda ali Creativa, kot mnogi mislijo, pač pa ga je izdalo korejsko podjetje SaeHan. Poimenovali so ga MPMan, vključeval pa je 32 MB RAM-a (možna razširitev na 64), kar je pomenilo približno osem pesmi (ali 32 minut glasbe). Na policah se je pojavil poleti leta 1998, poganjale pa so ga polnljive baterije NiMH. Dokaj solidno stanje spomina je pomenilo kar devet ur predvajanja, kar je boljše od nekaterih aktualnih predvajalnikov. Začetek prave poplave predvajalnikov je naznanil Compaq, ko je leta 1998 izdelal predvajalnik PJB-100 s kapaciteto 4,8 GB. Apple je stvari precej dolgo opazoval, nato popravil, kar so drugi počeli narobe, in se prelevil iz opazovalca v glavnega proizvajalca.

Bele slušalke v ušesih so bile edini dokaz, da kimanje z glavo, ritmično premikanje stopala in mrmranje niso posledica odzvanjanja glasov v glavi. V desetih letih je digitalni džuboks v velikosti cigaretna škatlice poslušanje glasbe spet spremenil v intimno početje, hkrati pa je postal nepogrešljiv pripomoček, kulturni predmet, ki ima nemalokrat celo status domačega ljubljénčka.

Leta 1997, piše Prijateljéva (2011), se je Steve Jobs vrnil v podjetje (Apple), ki ga je pomagal ustanoviti, ni pa imel drugih ambicij kot njegovo reorganizacijo in povrnitev v zanj dobre éase. Šele po konsolidaciji se je posvetil revoluciji, ki se je tedaj dogajala v digitalni glasbi, in januarja 2001 predstavil storitev za prenos in predvajanje digitalnih zvočnih datotek v formatu mp3 itunes. Vendar storitev ni imela pravega pomena, saj so se tedanji digitalni predvajalniki slabo prodajali. Bili so bodisi preveliki in nepraktični ali majhni in neuporabni. Zato je Jobs tedanjemu vodji Applevega razvoja strojne opreme Jonu Rubinsteinu naročil, naj izdela prvi

pravi prenosni digitalni predvajalnik glasbe. Ta naloge ni naložil zaposlenim v Applu, temveč mlademu inženirju za razvoj programske opreme Tonyju Fadellu, ki je tudi sam načrtoval nekaj podobnega. Rubinstein mu je dal osem tednov časa in zgolj splošne smernice. Končni izdelek projekta s skrivnostnim imenom Dulcimer (čembalo) je moral omogočati enostaven in hiter prenos skladb v zapisu mp3 z osebnega računalnika, njihovo sinhronizacijo ob pomoči storitve itunes in privlačno zunanjo podobo.

Fadell se je, nadaljuje Prijatelj (2011), začel igrati s peno in kartonom in iz njiju izdelal tri prototipe digitalnih predvajalnikov. Jobsu je bila najbolj všeč škatlica v velikosti cigaretne škatlice, z zaslonom, podobnim mobilniku, in upravljaljskimi gumbi na spodnjem delu. Te je zamenjal t. i. kolešček click wheel, ki je bil ideja Applovega podpredsednika Phila Schillerja in s katerim je bila izpolnjena Jobsova zahteva, da mora biti vsaka skladba dosegljiva s tremi potezami. Applov inženir oblikovanja Jonathan Ive pa se je posvetil zunanji podobi naprave. Od samega začetka so hoteli izdelek, ki bi bil videti tako naravno, samoumevno in preprosto, kot da sploh ne bi bil oblikovan. Te zahteve so povzeli v beli barvi ipoda in slušalk.

Čeprav je ipod na police prišel slab mesec po 11. septembru, z zasoljeno ceno 399 ameriških dolarjev in uporaben le za lastnike macov, ki so tedaj imeli zgolj 20-odstotni tržni delež, je postal hit. Na napravi, ki se je brez težav izgubila v žepu ali torbi, je bilo mogoče shraniti tisoč skladb in jih poslušati najmanj polni delavnik. Napolnila se je v eni uri, oblikovana pa je bila tako, da se ji človek, ko jo je enkrat videl skozi izložbeno okno, ni mogel upreti.

Tri leta po predstavitvi prve generacije ipodov je imela znamka 90-odstotni prodajni delež med digitalnimi prenosnimi glasbenimi predvajalniki v Združenih državah Amerike. Eden od razlogov za hiter uspeh so bili vsako leto novi – zmogljivejši, a ne nujno dražji – modeli, prodajo je povečal tudi model, ki je bil kompatibilen z operacijskimi sistemi Windows. Pravega razloga za tolikšen uspeh pa poznavalci ne pripisujejo samemu ipodu, temveč leta 2003 ustanovljeni spletni trgovini itunes, s katero je Apple postal vodilni ponudnik glasbe na spletu. Uporabniki ipoda so lahko prek nje na ipode za zgolj 79 oziroma 99 centov naložili več kot 200.000 skladb, kasneje pa tudi glasbene videe, televizijske oddaje, igre, avdioknjige, podcaste, filme in melodije za iphone in ipod touch. Jobsu je uspelo to, v kar ni nihče verjel, toda resnici na ljubo milijone gigabajtov prostora na ipodih še naprej zavzema glasba s »piratskih« spletnih strani.

Leta 2004 je Apple predstavil manjši različici klasičnega ipoda, ožji ipod nano in manjši ipod mini, ki so si ju lahko privoščili tudi potrošniki na srednjem in spodnjem delu premoženjske lestvice.

Podobno, kot je Sonyjev Walkman spremenil glasbeno pokrajino in zvočno spremljavo našega

življenja, sta ipod in spletna prodajalna itunes zaznamovala naš odnos do glasbe in način njenega poslušanja. To omogoča ukaz »shuffle«, s katerim ipod sam izbere skladbo iz glasbene knjižnice. Z njihovim nizanjem ustvarja sezname predvajanih skladb, ki si jih ipodov lastnik ne bi nikoli zamislil, vendar so mu glede na nenaključnost skladb na napravi v vsakem primeru vseč.

»Bil je prva kulturna ikona 21. stoletja. Je prvi mp3 predvajalnik glasbe, ki resnično deluje; pri zgodnejših modelih si se moral spustiti na kolena in začeti moliti, da bi iz njih izvabil glasbo. In postal je simbol gibanja posameznikov po njihovi zvočni pokrajini,« zaključuje Prijatelj (2011). Ikono pa je nekoliko zasenčil iphone, ki je pravzaprav kombinacija ipoda in ipod toucha. Klasični ipod ni bil osvežen že od septembra 2009, pri Applu so nekoliko povečali le njegovo zmogljivost.

7 Študija primera vpliva nosilcev glasbe na razvoj hip-hop subkulture

Analiza rap videospotov razkriva vpliv tehnologije na spreminjanje in razvijanje same glasbe hip-hopa v komercialno smer. Ta analiza prouči videospote in besedila hip-hop ustvarjalcev, kot so: Run DMC, Public Enemy, NWA (Niggas with Attitudes), Ice Cube, 50 Cent in drugi. Raperji se lotevajo različnih tem glede na obdobje ustvarjanja. V 80. in 90. v besedilih in videospotih prevladujejo ekonomske teme, družinska problematika, družbeni problemi, deljenje družbe na bel in črn svet ter družbena in kulturna deprivacija. Ob začetku tisočletja so v besedilih začele prevladovati potrošniške teme, kot so omembe denarja, določenih znamk, vse to pa je prikazano v videospotih. Besedila so tudi prepredena s spolnostjo.

7.1 Metoda

Vzorec analize sestavlja devet videospotov: Sugarhill Gang-Rapper's Delight (1979), Run DMC-It's Tricky (1987), Public Enemy-Fight the Power (1989), Ice Cube-Check yo Self (1993), Niggas with Attitude (NWA)-Fuck the Police (1988), 50 Cent-In Da Club (2003), 50 Cent-Window Shopper (2005), Kanye West-Gold Digger (2005) in Eminem-Lose Yourself (2002). Vzorca nisem izbral naključno. Izbral sem izvajalce, ki so bili v določenem obdobju najpopularnejši in na vrhu glasbenih lestvic. Videospote sem zaradi lažje preglednosti razdelil v tri obdobja: zgodnje obdobje, »gangsta« obdobje in novo tisočletje. Vsakega izmed njih sem analiziral s semiotično metodo. V potrebo analize sem tudi analiziral besedila pesmi posameznega videospota.

Za analizo videospotov sem se odločil, ker se je, kot pravi Pušnikova (2002, 471), v zadnjih petnajstih letih z razvojem tehnologij njegova poraba tako razširila, da ga je mogoče konzumirati v domači dnevni sobi ob spremljanju raznih glasbenih programov. S pomočjo sodobnih tehnologij postajajo videospoti sestavni del vsakdanjega življenja in tisti člen nadzora ter kolesja panoptikona, ki se ga največkrat ne zavedamo. Hkrati ponuja pomembno odskočnico za nastanek subkulturnih gibanj, ki se oplajajo ob subverzivnih branjih teh tekstov. Preko videospotov je tako mogoče videti, kako se je razvijala subkultura oziroma kako jo predstavljajo sami ustvarjalci. Tudi besedila skladb so pomembna, saj se v njih skriva namera posameznega avtorja kaj želi doseči – pretresti politično sfero ali doseči le komercialni uspeh. Instrumentalni del skladbe pokaže, kateri nosilci so bili uporabljeni, najbolj očitno je to pri uporabi gramofonske plošče. Sama podoba videospota, kot tudi elementov predstavljenih v njem je povezana z razvojem nosilcev glasbe. Ti se v videospotih redno pojavljajo, možno pa jih je povezati tudi na sekundarnem, kulturnem področju. Tako se podoba videospota in predvajane glasbe spreminja iz disko obdobja gramofonske plošče, preko walkmana, ki je sprožil uporništvo, do barvite in s komercialnimi elementi prežete podobe videospotov v obdobju ipoda, ki je sinonim za potrošnjo. Tako je po Pušnikovi (2002, 472) reprezentacija tista, ki (re)producira kulturo na način, da tvori univerzum skupnih pomenov, ki si jih delijo pripadniki določenega kulturnega kozmosa.

Raziskal sem, kako se je podoba hip-hop videospotov spreminjala skozi obdobja. Bil sem pozoren na zgodbo v videospotu, morebitno oglaševanje, kot tudi sporočilo samega ustvarjalca. Pri besedilih sem se osredotočil na samo zgodbo, ki jo hočejo ustvarjalci povedati. Tudi pri tem elementu sem bil pozoren na morebitno komercializacijo v samih besedilih.

S pomočjo raziskave skušam potrditi glavno tezo, da je razvoj nosilcev glasbe in prenosnih predvajalnikov vplival na razvoj hip-hop subkulture iz alternativne v komercialno smer.

Zdi se, da je glasbeni okus pripadnikov hip-hop subkulture z razvojem predvajalnikov vedno ožji kljub širokemu spektru glasbenih stilov.

Pripadniki tako raziskujejo glasbo znotraj hip-hop subkulture in ignorirajo druge žanre.

Poslušalcem glasbene založbe v nameri dobička ponudijo veliko izdelkov znotraj glasbenega žanra hip-hopa (rapa).

Tako se poslušalci ukoreninijo v določenem žanru, brez možnosti sprejetja drugih zvrsti, saj je ponudba znotraj žanra prevelika. Vedno več hip-hop glasbe na tržišču tako povzroči vedno manjšo kakovost same glasbe in vedno večji dobiček.

7.2 Zgodnje obdobje

Na začetku hip-hop subkulture so, kakor je za skladbo Sugarhill Ganga Rapper's Delight značilno, prevladovali disko ritmi, na katere so lahko ljudje plesali. To je tudi izročilo DJ-jev, ustvariti glasbo, na katero se lahko pleše. Pozna se, da se je hip-hop pojavil konec disko obdobja, saj se disko glasba tu prepreda z ritmičnim »kovanjem« rim. Besedila so, kot je za to obdobje značilno, enostavna, brez globine in zelo spevna ter pozitivno naravnana. Tudi videospot ni nič posebnega, skupina ima nastop na odru, ki spominja na Soul train, torej tudi tukaj lahko potegnemo vzporednice z disko obdobjem, za katerega so bila značilna oblačila, kot jih nosijo v videospotu.

Ena izmed najbolj znanih hip-hop skupin Run DMC v videospotu It's Tricky zavzame mesto rešiteljev. Na začetku so belci prikazani kot ulični prevaranti, ki s pomočjo prevare s kartami črnki odvzamejo verižico. Zato ta pokliče skupino na pomoč. Prizor lahko jemljemo kot kritiko na to, da so za vse prevare bili običajno krivi temnopolti, tokrat pa so vloge zamenjane. Tega ne prikažejo v »brutalnem« stilu naslednje generacije, kot bomo lahko videli, temveč v komičnem stilu, v katerem pride tudi do sodelovanja med njimi. Tudi besedilo ni težavno, je zelo spevno ter ritmično obarvano. Še vedno se sliši vpliv diska, saj za melodijo niso značilni »trdi beati«, temveč plesna podlaga. V zadnjem delu skladbe je tudi kritika na že povečano uporabo droge med temnopoltimi v urbanih naseljih New Yorka, saj zavračajo vsako zlorabo droge.

7.3 »Gangsta obdobje«

Vizualne podobe in besedila hip-hopa v tem obdobju razširjajo podobo nepridiprava kot glavne figure v videu. Ta podoba je upodobljena s pomočjo več kinematografskih posegov. Raperji si prizadevajo pobegniti pred marginalizacijo z javno predstavitvijo družbenih problemov, ki prepredajo njihov vsakdan. Dogodki, opisani v pesmih, so resnični dogodki iz njihovih življenj ali življenj njihovih sorodnikov in prijateljev.

Rap skupina Public Enemy v videospotu "Fight the Power" (1993) naslavlja teme, s katerimi se sooča urbana temnopolta mladina – izguba ekonomskih sredstev, policijsko nasilje, nepravilnost. S tem tudi naslavlja mladino, da mora nekaj ukreniti, da se morajo vrednotiti, imeti dobro samopodobo, biti revolucionarji in posledično narediti spremembe. Podobe in besedila napeljujejo mlade k specifičnemu obnašanju in verjetju. Nadalje, sporočajo ostalim ljudem in netemnopoltim, naj dajo temnopolti mladini, kar želi in potrebuje, ter da morajo biti mladi svobodni in se morajo za to svobodo boriti. Ta video ima manj naracije kot drugi.

Sporočila so argumentirana in predstavljena direktno v neposrednem rap formatu.

Pesem Ice Cuba "Check yo Self" je ustvarjena v tradiciji videov z zgodbo. Ima zaplet, ki postopoma narašča. Video je narejen v žanru kratkih filmov. Ta različnost stilov je pomembna za razvoj empatije in deljenih izkušenj poslušalca oziroma gledalca. Nastopajoči rapa kot karakter in ne kot oseba. Pokaže ga, kako ga aretirajo in ga premestijo v losangeleški zapor. Nočna scena s sirenami in policijskimi avtomobili sporoča stereotipičen pogled na aretacijo Afroameričana v urbani okolici. Od aretacije, premostitve v zapor, do slik jeznega in nezadovoljnega telefonskega pogovora z zapornikovo ženo, ta video razkriva nasilje in psihološki pritisk zapora in nepoštenost sistema.

Besedila gangsta raperjev so viri inspiracije in upanja, še posebej za temnopolto mestno mladino, ki pleše na to glasbo. Ironično, upanje se izraža v teh pesmih kot mnenje, »da smo v tem skupaj noter«. Poslušalec oziroma gledalec tako razvije skupinsko povezavo z raperjem in vrstniki, ki ga poslušajo oziroma gledajo z njim. Bolj kot se poslušalec oziroma gledalec distancira od svoje družine zaradi samih videov ali konflikta o drugih vzrokih in napadi »mainstream« družbe na rap videe, bolj se poslušalec oziroma gledalec identificira s sporočilom in skritimi sporočili v rap videih.

Niggas with Attitude (NWA) so še ena skupina mladih temnopoltih, ki imajo v posesti orožja in govorijo, da si želijo, da bi lahko rekli »Fuck the police«, ampak ne morejo, saj bi jih lahko te besede stale življenja. Ta skupina je v času svojega delovanja ustvarila strah med možmi postave, ki so ponavadi strah za temnopolto mladino.

7.4 Novo tisočletje

Rap glasba je globalna »surovina«, distribuirana s strani produkcijskih mrež v ZDA. Mladi po svetu so »bombardirani« s komercialnim rapom iz ZDA. Takšna širitev je, kot pravi Basu (2006, 97), možna zaradi tehnologije. Komercialna (rap) glasba, katere namen je zaslužek in ne sporočilo, se širi z nasičenostjo predvajanja na radijskih postajah, pojavljanja na televiziji, v obliki intervjujev, videospotov in seveda dandanes preko interneta. Videospoti so, kot pravi Pušnikova (2002, 475), skozi zgodovino postali sredstvo, katerim izvajalci oziroma založniške hiše oglašujejo glasbene albume, saj je skoraj vsak nov glasbeni album podkrepjen z videospotom. Od običajnih oglasov se razlikujejo po tem, da gledalcev ne nagovarjajo osebno in neposredno, temveč s svojo vizualizacijo oblikujejo ikonografijo izvajalca in albuma. Za razliko od avdio posnetka pesmi je prek videospota moč opazovati načine in stile življenja, obnašanja in simbole izvajalca, ter jih posnemati. Tako se določeni vzorci prenašajo v vsakdanje življenje, kar s pridom uporabljajo predvsem oglaševalci.

Mladi po svetu ne vedo le vsega o lokalnih rap ustvarjalcih, ampak tudi o drugih, tistih, ki so najbolj komercialni in prihajajo iz Amerike. Ti svojo podobo revnega človeka, ki ima težko življenje, uspešno skrivajo za podobo bogataša. A kljub temu se v njihovih pesmih še pojavljajo elementi družbenih težav, ki pa so v konfliktu s podobo, prikazano v videospotih. Tako lahko rečemo, da sta umetno ustvarjena podoba gangsterstva in materializem tista, ki dominirata na »globalnih zvočnikih«. Nastopilo je, kot ugotavlja Bulc (2004, 121), obdobje medijskih sinergij ali obdobje konglomeracije, tj. združevanje ne le različnih korporacij znotraj ene ekonomske panoge (glasbena industrija), temveč različnih medijskih panog med seboj (glasbena industrija, filmska industrija, elektronski mediji, tis ipd.) ter medijskih podjetij s proizvajalci »hardwara«. Tovrstna strategija je počivala na premisi, da bodo velike korporacije lahko obvladovale večje število potrošnikov in prodale večje količine svojih izdelkov, če se bodo ti kombinirano pojavljali v večjem številu različnih medijev. Tako se spodaj omenjeni glasbeniki pojavljajo ne le na koncertih, ampak tudi v rumenih časopisih, glasbenih revijah, pogovornih oddajah, resničnostih šovih, nekateri pa posnamejo tudi filme.

Videospot In da club izvajalca 50 Cent-a se začne filmsko s prihodom v skrivališče, podobnem bunkerju ameriške vojske, v katerem »ustvarijo« izvajalca 50 centa. Nato je prikazan prihod v klub, kjer se družina zabava. Predvsem se razlikuje v tem, da se zabavajo. Njegovi kolegi z začetka devetdesetih so bili večinoma družbeno kritični in so zavračali zabave komercialnega tipa oziroma o njih niso prepevali, saj so morali javnost opozarjati o bolj pomembnejših, družbeno perečih temah. V klubu v videospotu, kot se za leta po 2000 spodobi, ne manjka posnetkov atraktivnih žensk in konzumiranja alkohola, seveda prestižne znamke, ki jo tudi oglašuje v skladbi. Ta skladba pa je poskrbela tudi za prehod k večji komercializaciji rapa, saj so to skladbo in vse naslednje, narejene po istem kopitu, začeli vrteti na vseh zabavah. Nužen je plesni ritem, ki gre hitro v uho, besedilo je sekundarnega pomena.

V svojem videospotu Window Shopper je 50 Cent prikazan kot bogat, kjer si s prijatelji lahko privoščijo vse. Vozijo se v dragih avtomobilih, letujejo v Monaku brez skrbi za finančni primanjkljaj. Kot da bi bilo to pravo nasprotje temu, proti čemur so se borili njihovi »bratje« ob koncu osemdesetih, začetku devetdesetih. Ti sprejemajo komercializacijo in potrošništvo, obenem pa razlagajo, kako je življenje težko. V omenjeni skladbi se tako promovira denar, določena znamka avtomobila. Skladba pa je tudi močno seksualno nabita, kot tudi videospot, v katerem ne manjka pomanjkljivo oblečenih žensk.

Kanye West velja za enega izmed začetnikov komercialnega rapa, ki je to tudi priznal. Njegova sklada, Gold Digger, govori o ženskah, ki so z moškimi zavoljo denarja. Do sem se še vidi neka družbena kritičnost, ki je bila značilna za besedila v t. i. zlatem obdobju ob

začetku devetdesetih. Vendar pa sama podoba videospota izda, da je pesem, kljub temu da naj bi bila do neke mere kritična, prežeta s komercialnimi strategijami. Videospot je postal primarni nosilec uspeha pesmi. Filmska produkcija, natančni kadri, visoki proračuni so vse, kar je sedaj značilno za večino videospotov. Pri Kanyeju so ženske tako v videospotu, kljub temu da jih predstavi kot »pobiralke« denarja, lepe, predstavljene v svetli luči in ne tako kot v besedilu. Tudi videospot je seksualno nabit.

Besedilo ni nič manj komercialno. Za večjo uspešnost pesmi pa so k sodelovanju povabili tudi dobitnika oskarja Jamieja Foxxa. Skozi pesem se reklamirajo znamke, kot so Louis Vuitton, Mercedes, tekmovanje Superbowla itd.

Svetla točka kritičnosti in opozarjanja na socialne probleme v novem tisočletju je pesem Eminema Lose Yourself. Je avtobiografska, ukvarja se s problemi v disfunkcionalni družini in odraščanja brez očeta. Govori tudi o odraščanju med temnopoltim prebivalstvom, kar mu kot belcu predstavlja veliko težavo, saj ga kot glasbenega ustvarjalca niso sprejeli na sceno, ker je bil bel. Torej povsem obratno kot na začetku devetdesetih, kjer ustvarjalce niso sprejemali, ker so bili temnopolti. A Eminem naredi razliko, saj ne poziva k množičnim uporom, ampak meni, da se mora vsak posameznik postaviti zase in poskrbeti za vse. Kljub temu da je pesem kritična, se ne moremo izogniti občutku, da gre za promocijo njegovega biografskega filma, iz katerega je ta pesem, 8 mile. Pred tem se zvito obvaruje v pesmi, ko pravi, da to ni film, da v njem ne nastopa Mekhi Phifer, da je to resnično življenje.

8 Razprava

Kot sem z analizo pokazal, se tako videospoti kot tudi sama besedila skozi desetletja spreminjajo. Če analizo videospotov povežem z razvojem glasbenih nosilcev, lahko vidim, da le-ti vplivajo na razvoj hip-hop subkulture. Kot navajam med zgodovino hip-hop glasbe, torej rapa, se je vse začelo z gramofonskimi ploščami, s katerimi so DJ-ji ustvarjali plesne ritme. To je prikazano pri Sugarhill gangu in Run DMC-ju, ki ustvarjajo melodično in plesno glasbo, značilno za obdobja gramofonskih plošč. Da pa je bila glasba prežeta z disko ritmi, je krivo tudi dvoje: prvič, na trgu je bila najbolj dosegljiva disko glasba, ter drugič, da so si lahko plošče privoščili le tisti, ki so imeli predvajalnike plošč. Ti pa so glasbo ustvarjali s ploščami, ki so jih imeli v lasti. Tudi Rose (2008, 14) je mnenja, da je hip-hop, kot vse črnske oblike glasbe, začel kot komercialno marginalna glasbena zvrst, ki je bila segregirana in finančno nepodprta. Zato so tudi morali začeti ustvarjati s tem, kar je bilo pri roki.

V obdobju walkmana, od 80. do sredine 90., ko se je ta naprava masovno uporabljala, je na

sceno stopila nova zvrst rapa, t. i. gangsta rap. Ta podžanr je bil zelo protiavtoritaren in protivečinski. Tu pa lahko potegnemo vzporednice z walkmanom, ki je imel, kot je imel gangsta rap, zelo velik vpliv na okolico. Walkman je pomagal ponesti to uporniško zvrst na ulice, saj se glasba ni poslušala več med štirimi stenami. S tem se je, kot pravi du Gay (2003, 106), domesticiral zunanji svet. Walkman je bil tako kot gangsta rap protivečinski, v javni sferi ga je uporabljal vsak zase, ko pa so ljudje razumeli sporočila, pa so odložili slušalke in tudi javno debatirali. Na walkman lahko, kot navaja du Gay (2003, 106), gledam tudi kot na tehnologijo osvoboditve, ki dovoli uporabniku, da pobegne formalnim oblikam urbane džungle, kot so jo zgradili načrtovalci in gradbinci. Ustvarjalci in pripadniki so pobegnili v glasbeni svet, preko katerega so opozarjali na družbene probleme. Walser (2004, 386) pravi, da so kasete in snemanje doma oboževalcem dali povsem novo obliko kontrole glede na glasbo, ki jo radi poslušajo. S tem ko so snemali več različnih izvajalcev na eno kaseto, so hip-hop glasbi odvzeli status albuma kot zaključenega produkta in povzročili pravo nočno moro v smeri zakona o snemanju. Tudi to vodi k misli o uporništvu, ki so ga sporočale pesmi. Ne se pustiti ujeti v kalup, ampak si ustvarjati lastno pot.

Obdobje, ki je najbolj prežeto z materializmom in potrošnjo, je obdobje t. i. komercialnega rapa. Začelo se je v novem tisočletju, sploh po razmahu ipoda. Ta je prevzel štafetno palico walkmana, s katerim sta povezana nosilca kulturnih sprememb. Ob tem velja omeniti, da discman ni imel nikakršnih večjih kulturnih sprememb kot walkman, zato tudi ni predmet primerjave. Ipod je že samo s svojimi belimi slušalkami in kričečimi barvami dajal zgled snobizma, nekaj drugačnega. Prijateljeva (2011) navaja tudi Applovo spletno trgovino itunes, preko katere uporabniki kupujejo glasbo. Tako lahko izbirajo med skoraj neomejeno glasbeno ponudbo. Večina se jih ne odloči kot prej v zgodovini za več žanrov. Velika ponudba znotraj posameznega žanra omogoča razvoj posamezne subkulture, ponavadi v potrošniško, komercialno smer. Ni več čutiti uporniške mentalitete oziroma mešanje žanrov z drugimi zvrstmi, kot je bilo to značilno za prejšnji obdobji. Tudi pri samih ustvarjalcih je opazna sprememba, videospoti so postali kričeče barvni, oblačila so namesto značilne črne in bele postala barvna, pa tudi v videospotih se reklamirajo ti novodobni prenosni predvajalniki. Besedila so postala »product placement«, umeščanje produktov, ta pa je prisoten tudi v videospotih. Lahko rečemo, da je tudi ipod imel vpliv na glasbeno industrijo, pa ne samo v pomenu večje komercializacije, saj lahko danes ljudje prenašajo veliko skladb različnih izvajalcev, ampak tudi glede potrošništva. Kot pravi Rose (2008, 14–17), se je hip-hop pojavil na začetku nove tehnološke revolucije. Po letu 1970, ko se je hip-hop razširil v javno sceno, so se vse oblike medijske tehnologije začele naglo razvijati. Naš format poslušanja se je

spremenil, s plošč je prešel na CD-je in računalniško tehnologijo. Napredna snemalna in digitalna tehnologija je postala široko dostopna za neodvisne ustvarjalce, producente in potrošnike, ki so spremenili smer, kako je glasba narejena, kupljena, konzumirana, deljena, distribuirana in ukradena. Danes so mobilni telefoni mp3 predvajalniki, z zvonjenji predstavljajo še eno točko razširitve glasbenega trga. Te spremembe so povzročile pojav vedno večjega števila glasbenih ustvarjalcev. Tako se je hip-hop, kot pravi Basu (2006, 54), v zadnjih 26 letih razširil iz ameriških getov, črnskih dvorišč in skritih koticov ter se razvil v enega najhitreje rastočih in obstoječih multikulturnih proizvodov oziroma je postal čisti globalni fenomen. To pa je pomenilo, da se je začel tržiti kot »izdelek« oziroma proizvod.

9 Zaključek

Hip-hop se je razvil konec sedemdesetih v ameriških soseskah, v katerih je prevladovalo afroameriško prebivalstvo. Subkultura se je razvila skozi glasbo, ko so DJ-ji s ploščami ustvarjali ritme s pomočjo loopinga (majhen del melodije se ponavlja, da se ustvari ritem) na dveh gramofonih. To se je pozneje z rapom oziroma MC-janjem (ritmični stil petja), beatboxingom (vokalno tehniko, ki se uporablja za posnemanje ritma, ki ga ustvarjajo DJ-ji) in značilnim slogom oblačenja, ki se je razpasel med pripadniki, začelo širiti po svetu. Ti elementi pa so doživeli precejšnje izboljšave in razvoj (v komercialno smer) skozi zgodovino kulture.

Ne samo elementi hip-hopa, tudi sami glasbeni nosilci so se skozi zgodovino razvijali in vplivali na subkulturo. Z gramofonskimi ploščami, kot sem navedel, se je razvila hip-hop subkultura. Walkman, veliki nosilec kulturnih sprememb med glasbenimi predvajalniki, je sovpadal z obdobjem t. i. gangsta rapa. Walkman je zaradi svoje prenosljivosti podžanr ponesel na ulice, saj glasbe ni bilo več treba poslušati med štirimi stenami. Gangsta rap je povzdigoval probleme, kot so ulično nasilje, uporaba in prodaja drog, spolnost, jeza, družbeni problemi itd. Tak pristop, ki je bil večinoma protiavtoritarni in protivečinski, se je med mladimi razširil z walkmanom. Mladi so drug drugemu posojali slušalke, pokazali, kaj poslušajo. Vendar obdobje walkmana in »gangsta« rapa ni le obdobje uporništva, ampak tudi pojava modela komercializacije znotraj žanra. To sta pravzaprav omogočila walkman in kasete. Ljudje so s kasetami in snemanjem doma pridobili novo obliko kontrole glede na glasbo, ki jo radi poslušajo. S tem ko so snemali več različnih izvajalcev na eno kaseto, so hip-hop glasbi odvzeli status albuma kot zaključenega produkta. Res je, da so s tem sporočali uporništvo in da se ne bodo pustili ujeti v meje enega albuma, a so s tem dali idejo mp3

predvajalnikom, natančneje ipodu, na katerega je možno naložiti veliko več glasbe, kot jo je bilo možno posneti na kaseto. Tako je obdobje komercialnega rapa, ki se je začelo v novem tisočletju po razmahu ipoda, najbolj prežeto z materializmom in potrošnjo. Ipod že samo s svojimi belimi slušalkami in kričečimi barvami daje zgled snobizma, nekaj drugačnega. Uporabniki lahko preko Appleove spletne trgovine itunes izbirajo med skoraj neomejeno glasbeno ponudbo znotraj posameznega žanra subkulture. Tako lahko uporabniki izbirajo med veliko več naslovi, kot so v obdobju »mix-tapeov«, kar povzroči nasičenost hip-hop izvajalcev na trgu, vse večjo komercializacijo in upad kakovosti same glasbe. Tako danes ni več čutiti uporniške mentalitete oziroma mešanje žanra z drugimi zvrstmi, kot je bilo to značilno za obdobji gramofonske plošče in walkmana. Tudi pri samih ustvarjalcih je opazna sprememba, saj so besedila in videospoti postali kraj za prikrite reklame, videospoti pa pokazatelji vse večje komercializacije hip-hop subkulture.

Skozi diplomsko delo sem tako potrdil tezo, da je razvoj nosilcev zvoka in glasbenih predvajalnikov povezan s komercialnim razvojem hip-hop subkulture. Kot sem pokazal, je razvoj tehnologije šel v vedno bolj komercialno, potrošniško smer, kot je šla tudi sama glasba. Tu je pomemben tudi vidik glasbene industrije, ki je preko tehnologije vplivala na razvoj subkulture. Bulc (2004, 128) pravi, da je glasbena industrija vsekakor skušala vplivati na to, kako občinstva percepirajo glasbenike in glasbo, ter na način, na katerega poskušajo glasbo skozi dejanja potrošnje vključiti v mozaik elementov, ki tvorijo njihovo identiteto. Potrošniki v nobenem primeru niso neposredno prisiljeni v potrošnjo, a se industrija na vso moč trudi, da bi jim narekovala specifične oblike nakupa ter uporabe izdelkov, in sicer zlasti z vzpostavitvijo marketinške kategorije žanrov, s katerimi so povezane posebne vrednote in distinktiven življenjski stil.

10 Literatura

Basu, Dipannita, Sidney Lemelle in Robin Kelley. 2006. *The Vinyl Ain't Final: Hip-hop and the Globalisation of Black Popular Culture*. London: Pluto Press.

Beck, Ulrich, Natan Sznaider in Rainer Winter. 2003. *Global America? The Cultural Consequences of Globalization*. Liverpool: Liverpool University Press.

Berger, Peter in Thomas Luckmann. 1992. *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.

Brake, Mike. 1983. *Sociologija mladinske kulture in mladinskih subkultur*. Ljubljana: Republiška konferenca ZSMS in Univerzitetna konferenca ZSMS.

Briggs, Asa in Peter Burke. 2002. *Socialna zgodovina medijev: od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Sophia.

Brunstad, Endre. 2010. Hip Hop, Ethnicity and Linguistic Practice in Rural and Urban Norway. V *The Languages of Hip Hop*, ur. Marina Terkourafi, 223–256. New York: Continuum International Publishing Group.

Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.

Chang, Jeff. 2005. *Can't Stop Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation*. New York: Picador.

Cross, Brian. 1993. *It's not about the salary ...* London: Verso.

Crothers, Lane. 2010. *Globalization and American popular culture*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers.

Fernando, S. H. Jr. 1999. Back in the day. V *The Vibe History of Hip Hop*, ur. Alan Light, 13–22. New York: Three Rivers Press.

Forman, Murray in Mark Neal. 2004. *That's the joint! The hip-hop studies reader*. London: Routledge.

George, Nelson. 1999. *Hip Hop America*. New York: Penguin.

Golič Janez. 2002. Kratka zgodovina popularno-glasbenega založništva. *Časopis za kritiko znanosti* 30 (207–208): 223–237.

Jenkins, Sacha. 1999. Graffiti: Graphic Scenes, Spray Fiend, and Millionaires. V *The Vibe History of Hip Hop*, ur. Alan Light, 35–41. New York: Three Rivers Press.

Kretschmer Martin, George Michael Klimis in Roger Wallis. 2001. Music in electronic markets. *New Media & Society* 3 (4): 417–441.

Maes, Jan in Marc Vercammen. 2001. *Digital Audio Technology: A Guide to CD, MiniDisc, SACD, DVD(A), MP3 and DAT*. Oxford: Focal Press.

Ogrinc, Marjan. 1983. Spremnna beseda. V *Sociologija mladinske kulture in mladinskih subkultur*, ur. Mike Brake, 204–217. Ljubljana: Republiška konferenca ZSMS in Univerzitetna konferenca.

Price, Emmett George. 2006. *Hip Hop Culture*. Kalifornija: ABC-CLIO.

Prijatelj, Maja. 2011. Ipod: walkman 21. stoletja. *Delo: Panorama*, 25. marec. Dostopno prek: <http://www.delo.si/druzba/kult/ipod-walkman-21-stoletja.html> (29. avgust 2011).

Pušnik, Maruša in Gregor Starc. 2002. Nič romance, malo seksa, nekaj nasilja in ogromno drog ter energije: moč vizualizacije glasbe-*rap'n'rave*. *Časopis za kritiko znanosti* 30 (209–210): 471–490.

Rose, Tricia. 2008. *The Hip Hop Wars*. New York: Basic Books.

Rosen, Jody. 2006. A Rolling Shout out to Hip Hop History. *The New York Times*, 12. februar. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2006/02/12/arts/music/12rose.html> (29. avgust 2011).

Steržaj, Alen. 2000. Moč urbanih plemen: kaj se je dogajalo s subkulturami v 90. letih? *Stop* 33 (10): 33–47.

Velikonja, Mitja. 1999. Drugo in drugačno: Subkulture in subkulturne scene v devetdesetih. V *Urbana plemena: Subkulture v Sloveniji v devetdesetih*, ur. Peter Stankovič, Gregor Tomc in

Mitja Velikonja, 14–22. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.

Verán, Christina. 1999. Breaking It All Down: The Rise and Fall and Rise of the B-Boy Kingdom. V *The Vibe History of Hip Hop*, ur. Alan Light, 53–59. New York: Three Rivers Press.

Walser, Robert. 2004. Rythm, rhyme and rhetoric in the music of Public Enemy. V *Popular music*, ur. Simon Frith, 385-ix. London: Routledge.

Weber, Tom. 1999. *An Analysis of Rap Music as the Voice of Today's Black Youth*. Dostopno prek: <http://mmstudio.gannon.edu/~gabriel/parker.html> (30. julij 2010).