

VPLIV GLASBENE INDUSTRIJE NA ODNOS MLADOSTNIKA DO POPULARNE GLASBE

THE MUSIC INDUSTRY'S IMPACT ON THE ATTITUDE
OF ADOLESCENTS TOWARDS POPULAR MUSIC

Jerneja Denac

*Pedagoška fakulteta v Ljubljani, Kardeljeva ploščad 16, 1000 Ljubljana
jerneja.denac@pef.uni-lj.si*

POVZETEK

Poslušanje glasbe je ena izmed najpogostejših dejavnosti v prostem času mladostnika. V obdobju oblikovanja lastne identitete mladostnik izraža velik interes za poslušanje zabavne, popularne glasbe. Ta je pomemben del glasbene industrije, katere interes je kopičenje dobička. Mladostnik kot velik potrošnik popularne glasbe stoji na razpotju lastne (ne)kritičnosti in (ne)zavedajočih se vplivov glasbene industrije.

V prispevku bom s pregledom obstoječe literature poskušala pojasniti, v kolikšni meri in kako vpliva glasbena industrija na oblikovanje mladostnikovega odnosa do popularne glasbe. Pri tem bom izpostavila moč proizvajalcev fonogramov, korporacij ter drugih subjektov, ki delujejo v glasbeni industriji, pomen mladinskih subkultur in mladostnika kot uporabnika popularne glasbe.

KLJUČNE BESEDE: *mladostnik, glasbena industrija, popularna glasba.*

ABSTRACT

Listening to music is one of the most common leisure-time activities among adolescents. During the period when their distinct identities are taking shape young people tend to express a keen interest in popular music, which represents a major part of the music industry. The principal interest of the industry is to generate profit. As a consumer of popular music the adolescent stands at the intersection of her/his own (un)critical reception and the influence of the music industry, which she/he may or may not be aware of.

Based on available literature, the author of the present article attempts to explain the extent to which and the manner in which the music industry helps shape the attitudes of young people towards popular music, focusing on the power of producers of phonorecords, corporations and other subjects involved in the music industry, the significance of youth subcultures, and on the adolescent as a consumer of popular music.

KEYWORDS: *the adolescent, music industry, popular music.*

UVOD

Mladost je čas oblikovanja identitete posameznika, hkrati pa tudi prilagajanja mladih širšim družbenim spremembam. Velja za eno najpomembnejših oblikujočih obdobij v življenju, v katerem je v ospredju „/.../ razvoj intelektualnih in socialnih pristojnosti, razvoj lastnih vzorcev delovanja za uporabo porabniškega in pristočnega trga in razvoj življenjskega stila, razvoj sistema vrednot, norm, etične in politične zavesti“ (Kordeš, 2001, str. 396). Uletova (2002) meni, da v mladosti obstajajo številne skrite pasti individualizacije, ki v vsakdanjem življenju prinašajo stresne situacije zaradi občutka negotovosti, nekompetentnosti in vse bolj zgodnjih pritiskov dolgoročnih izbir (Ule, 2002, str. 31). Tako je v tem obdobju zaradi različnih pritiskov, ki jih mladina preživlja, vedno bolj pomemben prosti čas, ki ga opredeljujejo raznovrstne dejavnosti. Rezultati raziskav odkrivajo, da je ena izmed najpogostejših dejavnosti mladine poslušanje glasbe, ki je v vsakdanjiku mladostnika

prisotna v različnih oblikah in stilih (Fitzgerald, Joseph, Hayes in Harrington, 1995; Grill, Puklek Levpušček, Brečko in Štraus, 2004; Cremades, Lorenzo in Herrera, 2010; Lavrič idr., 2011). Glasba je kot posrednica med čustvi in razumom področje, ki je izjemno pomembno za celostni razvoj človekove osebnosti. Zato naj bi v življenju mladostnika pomenila obogatitev njegovega čustvenega sveta, vplivala na razvoj ustvarjalnosti oziroma na spodbujanje drugačnosti v mišljenju, razumevanju in reševanju problemov ter kot motivacijsko sredstvo spodbujala aktivnosti na različnih predmetnih področjih. Glasba je temeljni kanal komuniciranja med mladimi. Uporabljajo jo ne samo za uravnavanje vsakodnevnega razpoloženja in vedenja, ampak tudi za predstavitev sebe drugim. Okus in izbira glasbe lahko vplivata na oblikovanje vrednot in odnosa mladostnika do posameznika in družbe (Hargreaves, Miell in Macdonald, 2009, str. 11). V obdobju mladostništva se mladi v največji meri odločajo za poslušanje popularne glasbe (Bennett, Emmison in Frow, 1999; Hargreaves, North in Tarrant, 2006; Regelski, 2006). Z množičnimi mediji, razvojem tehnologije in glasbene industrije so postali njeni največji ‚porabniki‘ in oboževalci. So glavna ciljna (tržna) skupina glasbene industrije, ki se je usmerila v ‚trgovino‘ z življenjskimi stili in oblikovanjem identitet (Klein, 2004). Zaradi vedno večje ponudbe popularne glasbe se na trgu skozi desetletja večja tudi pestrost izbire. Številčnost in možnost izbiranja med različnimi zvrstmi glasbe (predvsem popularne) pa mladostniku daje zaupanje, da je njegova izbira samostojna in neodvisna. Na izbor priljubljene glasbe mladostnika vplivajo različni dejavniki (mediji, vrstniki, izobraževalne institucije, starši ...), ki pa so velikokrat omejeni na že vnaprej izbrano popularno glasbo. Tako se mladi danes velikokrat podrejajo okusu, ki ga trenutno določa velika zabavna glasbena industrija. V prispevku bomo ugotavljali, v kolikšni meri in na kako vpliva glasbena industrija na odnos mladostnika do poslušanja popularne glasbe.

GLASBENA INDUSTRIJA

V zadnjih letih se je čas, ki ga mladi posvečajo poslušanju glasbe, povečal za 45 %, kar pomeni, da mladostnik posluša glasbo povprečno 2,5 ure na dan (Roberts, Foerh in Rideout, 2010). Velika večina mladostnikov

poslušanje glasbe opredeljuje kot sredstvo za vzbujanje prijetnega razpoloženja, sproščanja, predvsem pa kot sredstvo za zabavo. Pri tem je vredno poudariti, da je glasbena industrija pomemben element globalnega procesa proizvodnje in organiziranja zabave. V letu 2011 je ustvarila 67,6 milijona ameriških dolarjev prihodka, od tega so bili proizvajalci fonogramov (nosilci zvoka) zaslužni za 34,7 milijona (GrabStats, 2012), njihova vrednost pa se ocenjuje na 160 milijonov ameriških dolarjev (IFPI, 2010). Proizvajalci fonogramov, glasbene založbe in avdiovizualni masovni mediji tvorijo jedro glasbene industrije, ki jo dopolnjujejo glasbeno-produkcijske hiše (studiji), koncertni prireditelji, organizatorji turnej, trgovci, tiskani mediji ... Ti koordinirajo produkcijo, proizvodnjo, distribucijo, marketing in promocijo. Glasbene založbe so ali lastniki avtorskih pravic del (če jih odkupijo od avtorjev) ali pa zastopajo avtorje pri ovrednotenju njihovih del. S pomočjo organizacij za uveljavljanje avtorskih pravic skrbijo za izplačila avtorjem in so deležni provizij, ki so določene s pogodbami (IFPI, 2001).

Tradicionalna pot skladbe ali katerega drugega glasbenega produkta teče od kreacije (komponisti, avtorji, aranžerji, založniki), estetske produkcije (umetniki, glasbeni producenti, studijski tehniki, menedžerji), materialne produkcije (razmnoževanje, pakiranje, distribucija), prek medijev, koncertov, klubov itd. do potrošnika (Hirsch, 1969 v Smudits, 2000, str. 39). Dejanska pot pa se v fonogramski industriji začne že z odkrivanjem novih talentov. Za to storitev proizvajalci fonogramov najamejo tako imenovane menedžerje (angl. Artist & Repertuar managers – A & R managers), ki so usposobljeni za iskanje velikih talentov. V mrežo so povezani z drugimi glasbenimi menedžerji, glasbenimi agenti in organizatorji koncertov, ki so del kreativnega procesa. Veliko vlogo v celotni glasbeni produkciji pa so s pojavom različnih tehnologij dobili tudi producenti, ki dokončno izoblikujejo končni izdelek za masovno proizvodnjo zgoščenek (Tschmusck, 2012, str. 231–233).

Za čim večji nadzor trga so se ameriški proizvajalci fonogramov v začetku 20. stoletja začeli med seboj povezovati. Industrio je zaznamovala oligarhija manjšega števila velikih proizvajalcev fonogramov (angl. Majors) z večinskim tržnim deležem (Universal Music Group – 25 %, Sony BMG – 21,5 %, EMI – 13,4 %, Warner Music Group – 11,3 %), tem nasproti stojijo le neodvisne založbe (28,3 %), ki pa se pogosto

z njimi tudi povezujejo (IFPI, 2005). Z vzponom novih informacijskih in medijskih tehnologij ter kompleksnih globalnih povezav so v osemdesetih letih prejšnjega stoletja glasbene založbe začele širiti svojo mrežo tudi zunaj Evrope in Severne Amerike ter se vse bolj združevati z različnimi medijskimi giganti ter proizvajalci glasbene strojne opreme (angl. hardware). Nastopilo je obdobje konglomeracije, združevanja ne le različnih korporacij znotraj ene ekonomske panoge, ampak različnih medijskih panog (glasbena industrija, filmska industrija, elektronski mediji itd.).

Slovenska glasbena industrija do leta 1990 ni bila posebej aktivna predvsem zaradi takratne družbenopolitične ureditve. Šele s spremembo družbenega reda je bila omogočena formalnopravna registracija podjetij za proizvodnjo in založništvo zvočnih zapisov (Šarac, 2002, str. 23). Tako kot v Ameriki tudi v Sloveniji prednjačijo podjetja, ki na račun pogodb z multinacionalkami obvladujejo večinski del trga (Dallas Records – EMI; Dots – Sony; Multimedia – Universal; Nika – Warner; Menart – BMG) (IPF, 2005, str. 8).

Čeprav so danes proizvajalci zvoka še vedno del industrije, pa je digitalna glasba medij, zaradi katerega je mladim dostop do glasbe preprostejši, lahko tudi brezplačen (Strehovec, 1998). Izoblikoval se je nov sistem verige v razmerju od kreacije do potrošnika, ki omogoča glasbenikom neposredno distribucijo glasbe s svetovnim spletom, kar pa bi naj v veliki meri zmanjšalo odvisnost od proizvajalcev. Vendar pa Kennedy in Wenham (2010) opozarjata, da se je ustvaril zgolj mit digitalne dobe glasbene industrije in da večina glasbenikov še vedno ne doseže uspeha brez pomoči velikih proizvajalcev.

Kljub nekaterim dejstvom, ki bi naj povzročala krizo v glasbeni industriji (piratstvo, brezplačno izmenjavanje datotek), ta še vedno živi in deluje. Uveljavlja nove trženjske pristope, s katerimi glasbo trži na drugačne načine (mobilna glasba, promocijsko blago na koncertih, neposredni prenosi koncertov, koncerti v živo, s korporativnimi marketinškimi izdelki itd.) (Passman, 2011). Danes imajo glasbena podjetja v lasti raznovrstne storitve, ki potrošnikom prek svetovnega spleta ponujajo skladbe, albume, glasbene knjižnice in različne aplikacije, ki so za uporabnike plačljive. Globalni prihodek prodaje digitalne glasbe je bil tako v letu 2006 2,9 bilijona, v letu 2011 pa 14,8 bilijona ameriških dolarjev (IFPI, 2011).

POPULARNA GLASBA

Popularna kultura (moda, reklame, popularna glasba, film, urbane identitete, množični mediji ...) je eden tistih segmentov sodobne resničnosti, ki intenzivno vplivajo na naše vsakdanje življenje, razumevanje samih sebe in sveta, v katerem živimo (Stankovič, 2002). „S pomočjo tehnične reprodukcije ter z razraščanjem novih medijev je začela prevladovati nad tradicionalnejšimi – ljudskimi ali visokimi – množično nedistribuiranimi oblikami kulture.“ (Bulc, 2002, str. 25.) Burnett (1996) skuša značilnosti popularne kulture predstaviti v posebnosti njenega fenomena, in sicer v smislu centralizacije, korporacijske produkcije, zasebnega potrošništva, prodornosti, izrabljenosti ... Pravi, da s temi kvalitetai popularna kultura lažje vstopa v vsakdanje življenje ter igra pomembno vlogo pri oblikovanju vrednot in družbenih odnosov, saj ima v svojem poslanstvu ideološko funkcijo (prav tam, str. 33). Kulturološke in muzikološke študije zadnja desetletja poudarjajo, da popularna glasba zavzema pomemben del socioloških raziskav (Middleton 1990; Longhurst 2007). Čeprav da je popularna glasba že od leta 1981 (ustanovitev mednarodnega združenja za proučevanje popularne glasbe) kot prepoznavno polje proučevanja, se raziskovalci še niso povsem zedinili glede njene definicije (Hesmondhalgh in Negus, 2002). Strinjajo se, da je popularna glasba kompleksen pojav in se je kot taka razcvetela ob pojavu rokenrola v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Toynbee (2000) popularno glasbo definira v odnosu do drugih zvrsti glasbe. Meni, da jo lahko razlikujemo predvsem od ljudske in klasične glasbe. Ljudska glasba ni tržno blago in ni odvisna od tehnologije ter je po navadi del obredov. Skozi zgodovino se prenaša ustno, stil in oblika pa se spreminjata počasi. Klasična glasba je umetnostna glasba, ki izhaja iz zahodnega srednjega sloja in vključuje glasbo med leti 1750 in 1950. Mnogo raziskovalcev popularno glasbo opredeljuje na osnovi njene tržne narave. Poudarek je na popularnosti, pri čemer je privlačnost merljiva z glasbenimi lestvicami, prodajo plošč, medijev ... (Shuker, 1998). Ker pa je popularna glasba močno povezana z razvojem množičnih medijev, glasbene industrije in množične produkcije, ki je vplivala na učinkovitost komuniciranja z množicami, je že ob samem rojstvu bila deležna mnogih kritik. Eden izmed prvih kritikov popularne glasbe je bil Theodor Adorno, ki je v 20. letih prejšnjega stoletja

postavil ostro kritiko popularizaciji kulturnih dobrin in popularni – lahki glasbi. Adorno (1986) govori o dveh glasbah, ‚resni‘ in ‚lahki‘, pri čemer je lahka oziroma popularna glasba le del nekega standardizirane procesa, pri katerem so skladbe vedno oblikovane po ustaljenih, običajnih vzorcih. Prav tako je poslušalca popularne glasbe označil za pasivnega potrošnika, ki mu kapitalistična družba vsiljuje izdelke in tako z njim manipulira. Downing (1995) pa meni, da je popularna glasba potrošniško blago, vendar ji v nasprotju z Adornom priznava tudi kulturno vrednost. Zaradi pestrosti številnih žanrov naj ne bi bila enolična ter naj bi ponujala številne možnosti individualnega in kolektivnega izražanja.

VPLIV GLASBENE INDUSTRIJE NA MLADOSTNIKA

Theodor Adorno in Max Horkheimer sta v delu *Dialektika razsvetljenstva* (2002) dokazovala, da kultura in umetnost še zdaleč nista neodvisni od industrije in trga. Način ustvarjanja kulturnih izdelkov je podoben procesu, ki ga industrija uporablja za proizvodnjo velikih količin potrošniških dobrin. Vsi izdelki, torej tudi kulturni, nastajajo po ustaljenih, dobro premišljenih postopkih, in to zgolj zaradi želje po dobičku. Koncentracija kulturne proizvodnje v kapitalističnih družbah je pripeljala do standardiziranih kulturnih dobrin, ki zapostavljajo dosežke avtonomne in svobodne umetnosti ter vodijo k neracionalni potrošnji. V tem pogledu kapitalistične korporacije izvajajo celostno prevlado tako nad potrošniki kot ustvarjalci kulturnih izdelkov, ki s kulturno industrijo niso le povezani, temveč so ji podrejeni. Kot pravi Adorno (prav tam), pomeni ta proces standardizacijo masovne kulture, ki ji je odvzeta originalnost in individualnost. Ko se glasbeni in/ali besedni vzorec pokaže za uspešnega, se ga izkoristi za tržne namene. Nadalje pravi, da se zaradi mehanizacije deli ene popularne skladbe lahko dopolnjujejo z deli iz druge skladbe brez kakšnega posebnega učinka na strukturo celotne skladbe. Adorno in njegova dela predstavljajo sodobnim teoretikom številne probleme v iskanju razlage kulturnega vpliva popularne glasbe na posameznika. V teoriji standardizacije popularne glasbe zapre pot vsaki možnosti, s katero bi družbeni

akterji imeli kakršnokoli vlogo pri določanju pomena popularne glasbe, njenih žanrov in besedil (Bennet, 2000, str. 37). Tako Brackett (2002, str. 67) meni, da glasbeni žanri vključujejo skrite pomene o identiteti, emocionalnih stanjih, uporništvu, družbenih značilnostih, vključujoč raso, razred, spol, prostor, starost, spolnost ... V tem smislu mladostnik glasbe ne sprejema samo kot zvočno kategorijo, ampak jo povezuje z vrsto podob, z njimi povezanimi vrednotami, prepričanji in emocionalnimi željami (Negus, 1992, str. 79).

Veliko vlogo v popularni glasbi imajo tudi njeni izvajalci oziroma ‚zvezdniki‘, ki jih glasbena industrija oblikuje v smislu predvidljivih vzorcev za uspeh, ki ga monopolne skupine dosegajo brez posebnega znanja in truda. Z nastopanjem, s stilom oblačenja, načinom govora, obnašanjem, izkazovanjem vrednot vplivajo na kulturo mladostnika. Pomenijo mu zgled pri oblikovanju lastne identitete. Reichenberg (2007) govori, da je pri mladostniku poslušanje glasbe realizacija njenega bistva. ‚.../Uresničuje se manko telosa samega subjekta, torej mladostnika, najstnika, ki se potaplja v breztelesno realnost, v kateri je vse mogoče.“ Vpliv izvajalcev na čustvovanje mladostnika, pa se lahko zelo hitro sprevrže v ‚.../ afekte, s katerimi pa je strukturno povezana regresija, nekakšna antidinamika konstituiranja subjekta kot bitja, ki je nagnjeno k progresivnemu mišljenju in delovanju“ (prav tam, str. 6).

Nasprotno Middleton (1990) opozori na mladostnike, ki so skušali ubežati vplivom glasbene industrije in so s subkulturami (od petdesetih let dalje) velikokrat kot obliko uporništvu in kritike v odnosu do potrošniške družbe uporabljali masovne produkte s spremenjenim prvotnim, vsiljenim pomenom. Vendar pa Ryan Moore (2009, v Evans, 2010) meni, da kljub alternativni uporabi masovnih produktov ne smemo pozabiti velike moči in vpliva ekonomske politike na kulturo. Opozarja na ironijo oglaševalskih poskusov trženja in prodajanja uporniških stilov in glasbe subkultur prav tistim posameznikom, ki naj bi bili prej uporniki množične potrošnje. Tako je Hebdige že leta 1979 govoril, da obstajajo subkulturni stili kot objekti avtentičnega izražanja tako dolgo, dokler jih trg ne odkrije. Meni, da je v trenutku, ko postane stil tržno zanimiv, hkrati oropan svojega kulturnega sporočila in preprosto postane še en nesmiselni objekt množičnega potrošništva (Bennett, 2000).

Ule (2011) opozarja na zamenjavo jasno opredeljenih mladinskih subkultur z mladinskimi scenami, ki pa niso več samostojne niti neposredno mladinske, ampak so posredovane skozi močan vpliv trga, porabe, medijev itd., ki pa mladinske stile razširjajo med odrasčajočo publiko.

Ker glasba (npr. pank, rok) v času nastanka subkultur predvsem zaradi njenega uporniškega sporočila glasbeni industriji ni bila dostopna, je le ta ustvarila izmišljeno alternativo, ki je postala del industrije ter prevladujoče ideologije, uporništvo pa modna muha (Frank, 2001). V osemdesetih letih so tako glavne proizvajalke fonogramov začele strategijo prevzemanja proizvajalcev, ki naj bi bili neodvisni, radikalni, alternativni in naj bi privabljali tiste potrošnike in izvajalce, katerih vrednote in zahteve so bile skladne s podobo svobodnega, neodvisnega in ustvarjalnega posameznika. Negus (1992) meni, da takšne neodvisne proizvajalce lahko razumemo le kot majhne založbe, ki so kljub določeni stopnji avtonomije, ki jo dopuščajo veliki, v največji meri vključene v glasbeno-industrijske mehanizme proizvodnje, distribucije in prodaje.

V današnjem času le peščica velikih korporacij vpliva na izbor glasbe, ki jo poslušamo. S tem izvaja nadzor nad glasbeniki in izbiro potrošnikov – poslušalcev. „Glasbena industrija skuša vplivati na to, kako občinstva percipirajo glasbenike in glasbo, ter na način, na katerega poskušajo glasbo skozi dejanja potrošnje vključiti v mozaik elementov, ki tvorijo njihovo identiteto“ (Bulc, 2004, str. 128). Ni dvomov, da ima glasbena industrija veliko ekonomsko in kulturno moč.

Ali iz navedenih dejstev sledi, da smo potrošniki popolnoma nemočni? Rutar (2001) meni, da se je sodobna kultura spremenila v posel, ki retroaktivno oblikuje ljudi ter njihove lažne potrebe, ki jih kapitalizem lahko zadovolji. Tako lahko nadzira široke množice porabnikov. Adorno o poslušalcih popularne glasbe meni, da so daleč od tega, da bi bili kritične osebnosti. So pasivna množica, ki je pripravljena sprejeti standardizirane glasbene forme (Adorno, 1986). Mnogo teoretikov je kritiziralo Adornovo teorijo pasivnega, nekritičnega poslušalca in je govorilo o nesposobnosti glasbene industrije pri nadzoru uporabe glasbe pri odjemalcih (Chambers, 1994; Chow, 1997). Tako Bulc (2004) meni, da je „/.../ uporaba glasbenih izdelkov raznolika in kompleksna, saj zaradi njihove večpomenskosti glasbena industrija enostavno ne more kar predpisati enega in edinega načina

njihove uporabe in/ali enega in edinega načina, s katerim naj bi si njihov pomen razlagali. Nasprotno, zaradi velikega števila pomenskih in uporabnih možnosti ima mladostnik na voljo izbiro, na kakšen način bo glasbo uporabil v procesu konstruiranja lastne identitete in življenjskega stila“ (prav tam, str. 128). Glasbena industrija tako ne določa pasivnega trga mladih, temveč se spopada z nadzorom njihovih glasbenih okusov. Kot pravi Storey (2003), je ključni pomen razlika med vrednostjo zamenjave (ekonomska vrednost) in uporabno vrednostjo (kulturna vrednost). Glasbena industrija lahko nadzoruje ekonomsko oziroma tržno vrednost, potrošniki pa njeno kulturno vrednost (prav tam, str. 114).

SKLEP

Popularna kultura in popularna glasba sta dandanes del vsakdanjika velikega števila mladih ljudi. Protest, odmik od staršev, socializacija, uživanje, zabava so lahko nekateri izmed razlogov, ki utemeljujejo osrednji pomen popularne glasbe v njihovem življenju. Ob vedno težjem iskanju poti k tako imenovanemu lastnemu jazu, ob želji intenzivnega doživljanja, čutenja sebe se mladostniki prepuščajo glasbenim dražljajem, ki jim pomagajo preživljati napetosti in težave tega sveta. Pri tem so ujeti v današnjo potrošniško družbo, ki ustvarja vedno nove potrebe in spodbuja rast množične kulture. Različne korporacije se do zmage prebijajo prek svojih lastnih pravil, ne ozirajoč se na posledice, ki jih povzročajo prejemnikom, ki v svoji lastni nekritičnosti velikokrat menijo, da so jim bila pravila igre pravično in jasno razložena. Glasbena industrija tako že desetletja skuša tržiti in povečevati svoj zaslužek s proizvodnjem popularne glasbe. Pri tem se sooča z različnimi izzivi, ki jih prinaša vedno bolj tehnološko in informacijsko napredna družba. Rešuje jih z različnimi pristopi in taktikami, s pridobivanjem množičnega občinstva in ne z spodbujanjem ustvarjalnega potenciala njihovih varovancev, ki naj bi, da ne pozabimo, ustvarjali glasbo. Tako je umetniško ustvarjalni proces, ki je „/.../ ena najkompleksnejših in najskrivnostnejših ter le deloma ozaveščenih dejavnosti človeške zavesti, ki sestoji iz intuicije in ekspresije“ v glasbeni industriji vedno manj pomemben (Kroflič, 2007, str. 18). Še posebej težko ga je iskati

znotraj produkcije popularne glasbe. Izmišljanje alternativnih svetov, šablonsko proizvajanje skladb znotraj posameznih žanrov, ustvarjanje zvezdnštva, prežanje na mladostnike kot na eksperimentalni material ... Vse to lahko najdemo znotraj ‚popularnega‘. Zabavna glasbena industrija je tako v svoji zaslepljenosti od dobička pozabila na svojo prvotno in temeljno poslanstvo, ustvarjanje glasbe. Mladostniki so pri tem prepuščeni ogromnemu za njih vnaprej predvidenemu ‚balastu‘ izbora, ki jim daje občutek neodvisne in svobodne izbire. Tudi tisti mladostniki, ki se danes zatečejo k alternativni, postanejo pomemben del v sistemu širšega kolesja glasbene industrije.

Masovni mediji imajo moč in vpliv na poslušalce. Mladostniki velikokrat nimajo možnosti izbire. Adorno pravi: „/.../ moderni kapital je obremenjen s problemom prekomerne proizvodnje. Trgi so lahko stimulirani le z ustvarjanjem potreb ... Potrebe, ki so prej rezultat logike kapitala kot pa logike ljudi in torej posledično neizogibno napačne“ (Adorno 1977, str. 210). Čeprav kulturološke študije prepoznava kapitalistično usmerjeno glasbeno industrijo kot ogromno prizorišče ideološke proizvodnje, pa zavračajo misel, da s potrošnjo teh produktov mladostniki postanejo brezupne žrtve glasbene industrije. Poudarjajo le, da nihče ne sme izgubiti pogleda na manipulativno moč kapitalističnih, avtoritativnih in avtorskih struktur glasbene proizvodnje (Storey, 2003, str. 132).

Glasba bi, kot tudi vse druge oblike umetnosti, morala imeti potencial in izzvati poslušalce, mladostnike, da bi o svetu razmišljali kritično. Zato bi morali v družinski vzgoji ter v procesu splošnega in glasbenega izobraževanja pri mladostnikih oblikovati kritičen odnos do popularne glasbe, odpreti svet glasbe kot možnost, v kateri bodo lahko našli odgovore na številna vprašanja o svoji identiteti, jih naučiti izražati čustva, misli prek lastnega glasbenega udejstvovanja ter jih sistematično ozaveščati o načinu delovanja glasbene industrije.

LITERATURA

- Adorno, T. W. (1986). *Uvod v sociologijo glasbe*. Ljubljana: DZS.
- Adorno, T. W. (1977). *Kulturkritik und Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Bennett, A. (2000). *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bennett, T., Emmison, M. in Frow, J. (1999). *Accounting for tastes: Australian Everyday Cultures*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Brackett, D. (2002). In search of musical meaning—genres, categories and crossover. V D. Hesmodhalgh in N. Keith (ur.), *Popular Music Studies* (str. 65–81). London: Arnold.
- Bulc, G. (2002). *Proizvodnja kulture/proizvodne kulture, kulturni posredniki v popularni glasbi*. Magistrsko delo, Ljubljana: FDV.
- Bulc, G. (2004). *Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- Burnett, R. (1996). *The Global Jukebox: The international music industry*. New York: Routledge.
- Chambers, I. (1994). *Migrancy, Culture, Identity*. New York: Routledge.
- Chow, R. (1997). Listening Otherwise, Music Miniaturized: A Different Type of Question about Revolution. V D. Gay, P. S. Hall, L. Janes, H. Mackay in K. Negus (ur.), *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* (str. 135–141). London: Sage/The Open University.
- Cremades, R., Lorenzo, O. in Herrera, L. (2010). Musical tastes of secondary school students with different cultural backgrounds: A study in the Spanish north African city of Melilla. *Musicae Scientiae*, 14 (1), str. 121–141.
- Downing, J. (1995). *Questioning the Media: A Critical Introduction*. New York: Sage Publication.
- Evans, D. N. (2010). Ryan Moore: Sells Like Teen Spirit: Music Youth Culture and Social Crisis. *Youth Adolescence*, 39 (4), str. 434–435.
- Fitzgerald, M., Joseph, A. P., Hayes, M. in O'Regan, M. (1995). Leisure activities of adolescent schoolchildren. *Journal of Adolescence*, 18 (3), str. 349–834.
- Frank, T. (2001). Alternative to What? V L. Harrington in D. D. Bielby (ur.), *Popular Culture: Production and Consumption* (str. 94–105). Massachusetts: Blackwell Publishers.
- GrabStats (2012). Music Industry Statistics / Music Industry Stats. Pridobljeno 5. 7. 2012 s svetovnega spleta: <http://grabstats.com/statcategorymain.asp?StatCatID=9>.

- Grill, A., Puklek Levpušček, M., Brečko, B. in Štraus, M. (2004). *Prosti čas mladih v Ljubljani: psihosocialna analiza potreb in možnosti za njihovo uresničenje. Končno poročilo raziskovalnega projekta*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Hargreaves, D. J., Miell, D. in Macdonald, A. R. (2009). What are musical Identities, and why are they important? V A. R. Macdonald, D. J. Hargreaves in D. Miell (ur.), *Musical Identities*. New York: Oxford University Press.
- Hargreaves, D. J., North, A. C. in Tarrant, M. (2006). Musical preference and taste in childhood and adolescence. V G. E. McPherson (ur.), *The child as musician: Musical development from conception to adolescence*. (str. 135–54). New York: Oxford University Press Inc.
- Hesmondhalgh, D. in Negus, K. (2002). *Popular Music Studies*. London: Arnold.
- Horkheimer, M. in Adorno, T. W. (2002). *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia humanitatis, prvič objavljeno 1947.
- IFPI (2001). *Record Industry in Numbers*. Pridobljeno 3. 3. 2012 s svetovnega spleta: <http://www.ifpi.org>.
- IFPI (2005). *Record Industry in Numbers*. Pridobljeno 15. 3. 2012 s svetovnega spleta: <http://www.ifpi.org>.
- IFPI (2010). *Record Industry in Numbers. New report shows how much record companies are "investing in music"*. Pridobljeno 5. 7. 2012 s svetovnega spleta: http://www.ifpi.org/content/section_news/investing_in_music.html.
- IFPI (2011). *IFIP Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button*. Pridobljeno 5. 7. 2012 s svetovnega spleta: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>.
- IPF (2005). *Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije – Poslovni načrt za leto 2005*. Pridobljeno 23. 7. 2012 s svetovnega spleta: https://www.zavod-ipf.si/sl/Lists/Porocila%20in%20nacrti/Attachments/18/poslovni_nacrt_za_leto_2005.pdf
- Kennedy, J. in Wenham, A. (2010). *Investing in music – Introduction*. Pridobljeno 5. 7. 2012 s svetovnega spleta: http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf.
- Klein, N. (2004). *No logo*. Ljubljana: Maska.

- Kordeš, M. (2001). Institucionalna vzgoja mladih v postmoderni. *Socialna pedagogika*, 5 (4), str. 393–411.
- Kroflič, R. (2007). Vzgojna vrednost estetske izkušnje. *Sodobna pedagogika*, 58 (3), str. 12–30.
- Lavrič, M., Flere, S., Tavčar Kranjc, M., Klanjšek, R., Musil, B., Naterer, A. idr. (2011). *Mladina 2010: Družbeni profil mladih v Sloveniji*. Maribor: Aristej.
- Longhurst, B. (2007). *Popular music & society*. Cambridge: Polity.
- Middleton, R. (1990). *Studying popular music*. Philadelphia: Open University Press.
- Negus, K. (1992). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold.
- Passman, S. D. (2011). *All you need to know about music business, 7th ed.* London: Penguin Press.
- Regelski, T. A. (2006). Music appreciation as praxis. *Music Education Research*, 8 (2), str. 281–310.
- Reichenberg, M. (2007). Kdaj kdo komu kaj kje MTV ali naj glasba. *Glasba v šoli in vrtcu*, 12 (2), str. 2–7.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G. in Rideout, V. (2010). *Generation M2. Media in the lives of 8- to 18-year olds*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Foundation. Pridobljeno 14. 3. 2012 s svetovnega spleta: <http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>.
- Rutar, D. (2001). *Sociologija glasbe po Adornu*. Ljubljana: samozaložba.
- Smudits, A. (2000). *Musik und Globalisierung*. Wien: Mediacult.
- Stankovič, P. (2002). Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V A. Debeljak, P. Stankovič, G. Tomc. in M. Velikonja (ur.), *COOLTURA – Uvod v kulturne študije* (str. 11–70). Ljubljana: Študentska založba.
- Storey, J. (2003). *Cultural Studies & The Study of Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press, prvič objavljeno 1996.
- Strehovec, J. (1998). *Tehnokultura, kultura tehna*. Ljubljana: Študentska založba.
- Shuker, R. (1998). *Key Concepts in Popular Music*. New York: Routledge.
- Šarac, G. (2002). *Razvoj fonogramske industrije v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Toynbee, J. (2000). *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*. New York: Oxford University Press.

- Tschumuck, P. (2012). *Creativity and innovation in the music industry*. Vienna: Springer.
- Ule, M. (2002). Mladina: Fenomen dvajsetega stoletja. V V. Miheljak (ur.), *Mladina 2000: Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje* (str. 9–27). Maribor: Aristej.
- Ule, M. (2011). Mladinske subkulture in stili v dobi individualizacije. V M. Kuhar in Š. Razpotnik (ur.), *Okviri in izzivi mladinskega dela v Sloveniji* (str. 48–73). Ljubljana: Pedagoška fakulteta.

PREGLEDNI ZNANSTVENI ČLANEK, PREJET OKTOBRA 2012.