
 Petra Žigon  
 Adam Ramejkiš, Bojan Stepančič



## Norah Jones: Feels Like Home

Nedavno je Norah presenetila z izjavo, da se ob poslušanju svojega prvenca, *Come Away With Me*, kar zgrozi ob nedodelanosti. V isti sapi je zatrdila, da se bo ob drugem albumu veliko bolj potrudila. K albumu je resno pristopila kot producentka in s tega stališča je *Feels Like Home* res izboljšava. Vseeno pa Norah ostaja zvesta melodiki, ki jo je zastavila s prvencem; melanholičen jazz, sanjavnost klavirskih not in lirična besedila. Vpletla je sicer pesem s pridihom pristnega countryja in kot gostjo povabila Dolly Parton, vendar pesem ne zveni preveč »Norahsto«. *Feels Like Home* ne bo razočaral tistih, ki so bili navdušeni nad prvencem in niso pričakovali drastičnih slogovnih sprememb. Norah je ostala to, kar je. S stilom. **(4)**



## Courtney Love: America's Sweet- heart

Kar koli že je, ameriška ljubljanka gotovo ni. Slavna vdova Kurta Cobaina je po razpadu svoje skupine Hole svoj prvi solo album »kvačkala« kar pet let. Končni rezultat je plošča, ki govori o drogah (kajpada), o tem, kako je nihče ne mara, ona pa se ne da in kako je vedno le močnejša. Vse skupaj zveni zelo znano; kot hita Christine Aguilere - *Fighter in Beautiful*. Kar pravzaprav niti ni čudno, glede na to, da je Courtney kot sodelavko pri projektu zaposlila Lindo Perry, ki je kot bivša članica skupine 4Non Blondes (z enim samim velikim hitom *What's Up*) v zadnjem času odgovorna za hite Pink in Christine. Poleg tega, da sem ter tja Courtney zveni rahlo zadeto, je plošča kljub zelo dobri rokferski glasbi precej predvidljiva. **(3)**



## Incubus: A Crow Left Of The Murder

Incubus je skupina, ki jo je nedvomno težko uvrstiti v eno samo kategorijo. Skupina, ki jo je treba »razumeti«. Njihove skladbe niso najbolj sprevni hiti, ki si jih prepevate cel dan, če jih slišite navsezgodaj zjutraj, vendar pa vam - iz istega razloga - hitro zlezejo pod kožo. S tonsko posebnostjo skladb in z besedili, ki niso omejena na ljubezen in droge, jim je uspelo. Nekateri (predvsem Američani) so jim tokrat zamerili precej odkrit napad na Busha, drugi spet to, da poskušajo postati novi Rage Against The Machine (glas Brandona Boyda morda res spominja na Zacha de la Rocho), najbolj zagrizeni oboževalci pa, da se s tem albumom Incubus brez težav uvrstijo med rok skupine. Brez tako znane posebnosti. Brez osladnih balad in priredb. Pa vendar precej fantastično. **(4)**



## Queer Eye For The Straight Guy

Soundtrack za eno izmed popularnih nadaljevanj in hkrati eno redkih, ki se ukvarja s homoseksualnostjo. Ritmi na plošči so predvsem plesni; na njej so skladbe, ob katerih bo tistim, ki rade volje preplešejo sobotne noči, kar samo od sebe dvignilo zadnjico. Precej poznani komadi: od Kylienege seksi *Slow* do sproščujoče *Superstar*. Plošča, ki je lahko poslušljiva, če seveda ne iščete globlje vsebine.

**(3-4)**


# big brother is watching



**Šušljalo se je o »Big Brother is watching you«, prišli so medijski pomp in »Popstars« izbiri v Sloveniji, gledamo Jerryja Springerja in govorimo, da kaj takšnega vendar ni mogoče, gledamo MTV in vsak teden se pojavi nov obraz, glasba pa je že po enem mesecu bolj ali manj zastarela. Izdajajo se plošče s tedenskimi hiti, če nisi in, si hitro out. Paradoks?**

Že mogoče, ampak tako pač je. Hiperprodukcija zahteva hiperkonzumacijo, hiperpotrošnost in stalno oboroženost z informacijami. Koliko so človeška telesa pripravljena prenesti, še ne vemo natančno; v ZDA je povprečen prebivalec izpostavljen 1600 reklamnim sporočilom na dan, v Angliji pa izide okoli 50.000 novih knjižnih naslovov letno. Okoliščine, v katerih se je razvilo moderno oglaševanje, lahko označimo z besedo množično. Množična proizvodnja in množični trg za potrošne dobrine sta bila namreč tisto, kar je omogočilo moderno oglaševanje. Tako so mediji pričeli postajati kreatorji javnega mnenja; če medij ni dovolj bran, mo oglaševalci obrnejo hrbet in stopijo do konkurence, in vse kar je trendovsko, je le

produkt medijskih oglasov. Če le malo spremljate hollywoodsko dogajanje, potem vam ni neznan pojem prikritega oglaševanja v filmih, za kar sponzorji namenajo ogromno denarja; tako se njihovi produkti pojavljajo v filmih, filmskih serijah, oddajah ... S tem se brišejo meje med množično kulturo in oglaševanjem – elementi popularne kulture se uporabljajo v oglaševanju in obratno. Množična kultura je preoblikovala izkustva v izdelke, ki jih je mogoče tržiti, oglaševanje pa je preoblikovalo izdelke, ki jih trži, v reprezentacije, podobe in kasneje tudi v izkustva.

**Big Brother** ni nastal čez noč, je produkt, za katerim stoji cela vrsta ljudi, ker le organizacija, ki si lahko privoščijo močno medijsko kampanjo in ki veliko vlaga v postavljanje lastne identitete in imidža, lahko pričakuje velik odziv javnosti. Endemol, ki je producent Big Brotherja, si lahko privoščijo pojavljanje v najnovejših množičnih medijih, kakor so npr. 24-urno osveževanje spletnih strani, video galerije, ki se lahko na zahtevo posredujejo uporabnikom, uporabnike lahko v trenutku obveščajo o najnovejših dogodkih v hiši prek

kratkih sporočil, uporablja se telefonsko glasovanje ... s tem je uporabnik kar najbolj vpleten v dogajanje in se tako lažje identificira s produktom. Tako je trenutno ta 'real life soap' prisoten v 20 državah na skoraj vseh kontinentih. Iz medijskega koncepta Big Brotherja je danes izpeljanih cel kup medijskih dogodkov, nekateri so poznani bolj, drugi manj. Poznamo oddajo Survivor, kjer morajo udeleženci preživeti v divjini, prav tako pa na koncu ostane le eden, zmagovalec. V Turčiji so osnovali svojevrstno različico, ki sicer medijsko ni tako zelo pokrita, zato je tudi bolj ali manj omejena na lokalno občinstvo, tekmovalca pa morata preživeti en mesec s plačo 97 EUR ali 102 milijona turških lir, toliko namreč znaša povprečna plača v Turčiji, mnogi pa imajo še nižje prejeme. Tekmovalec mora plačati vse račune, se normalno prehranjevati, kdaj pa kdaj zaiti v kino in si celo plačati zdravnika, če slučajno zbolí. Zmagovalec na koncu prejme nov avto in 23.386 EUR, kar je 25 milijard lir. V Bosni in Hercegovini so osnovali internetni reality show, čeprav je v BiH še vedno izjemno malo internetnih priključkov, imenuje se »60 sati PC Kids«.

# popstars



Vsem dobro poznani izbori **Popstars** skupin imajo mnogo daljši obstoj, izhajajo pa iz podobnega medijskega in oglaševalskega koncepta. Ideja z blagovno znamko Popstars se je pojavila najprej v Avstraliji, kjer so pričeli v večjih mestih organizirati tekmovanja in izbore za najboljše pevce in plesalce; izbori so običajno precej dolgotrajni in medijsko zelo podprti, na izbor se lahko prijavi kdor koli, saj je načelo, da ima vsak možnost postati »Popstar«. Seveda se zato prijavlja na izbore zelo veliko ljudi, posledica tega je dolgotrajnost izborov in zelo široka množica gledalcev, saj je vsakemu nastopajočemu v veselje, da se lahko vidi po TV, zato o tem dogodku obvešča vse znanke in s tem se množice še bolj širijo.

Koncept izbiranja glasbenikov po določenem ključu se je pričel pojavljati že v šestdesetih letih, ko so nekateri producenti spoznali, kaj množice rade poslušajo in gledajo in so zato pričeli formirati ravno takšne skupine, ki so jih nadalje najlažje masovno tržili; glasba je tako dokončno postala industrijski produkt. S pojavom TV je naenkrat postal pomemben vizualni vtis, imidž, ki so ga ustvarjale skupine, poslušalci, največkrat najstniki in mladina, pa so se z

imidžem poistovetili in naenkrat je pomembno vlogo poleg same glasbe in medijev dobila še moda, kar je sprožilo še kup procesov.

Takšnih načinov ustvarjanja glasbenih skupin in glasbe publika sprva nikakor ni odobraval, kasneje je proces postal sprejemljiv, danes pa se skorajda nihče več ne obremenjuje s tem, saj je pomembna le glasba kot končni produkt in poslušalec, potrošnik, ki takšen sistem finančno podpira s kupovanjem plošč, obiskovanjem koncertov in zbiranjem raznih spominkov, majic, kap ... skratka vsega, kar je mogoče ponuditi na trgu in prodati.

V osemdesetih letih so v nemških studiih iskali ravno prav novovalovski in ravno prav poslušljiv bend, da bi ga lahko prodali tudi širokim množicam, ne le specifičnim poslušalcem, zato so na ekipo tehnično dobro podkovanih glasbenikov nasneli dobro vokalistko, ki je tudi dobro izgledala, bila dovolj karizmatična in se je znala pravilno gibati na odru. Takšno vokalistko so izbrali na avdicijah; kasneje so glasbenike izšolali v potrebnih veščinah in posneli prvi hit, ki se je prodajal v velikih nakladah. Zaslužki so v glasbeni industriji naenkrat postali bajni, glasba pa le še tržno blago. Na žalost tudi izvajalci.

Razumljivo je, da se ob tem postavlja vprašanje, kako kvalitetna je takšna glasba, ki lahko zadovoljuje najširše množice. Zvočna podlaga mora biti prijetna, blagodejna, ravno prav ostrina in ne sme biti vsiljiva. Iti mora v uho. Prav takšna morajo biti besedila, tu pa lahko vsak nepoznavalec sliši, da imajo besede karseda banalno vsebino, so brez estetske in literarne vrednosti. Velja načelo: enostavno, hitro zapomnljivo, preprosto in z melodičnim refrenom.

**Vse to kaže, da smo ljudje bitja, s katerimi se da izjemno manipulirati. Množični mediji ustvarjajo podobe, s katerimi se ljudje identificiramo, za to potrebujemo le televizor, kak časopis, čedalje bolj je dobrodošel internet, kjer nam tovrstne vsebine dajejo občutek, da smo del njih, da smo njihovi kreatorji, dejansko pa smo le proračunska postavka nekega podjetja, in veljamo le toliko, kolikor znaša posameznikova kupna moč. Zato se je v časih množičnih medijev dobro vprašati: »Mediji ustvarjajo mnenja, a kdo ustvarja medije?«**

# dj-am torej sem

■ Maruša Bertonec | ■ Bojan Stepančič

**Vprašanje je, če so »izumitelji« prvih zvočnih sistemov (sound systems) slutili, kako priljubljeni bodo le-ti še 60 let po tem, ko so bili prvič predstavljeni, hkrati pa se postavlja vprašanje, če sodobni, mladi DJ nadobudneži vedo, da se imajo za svoje veselje zahvaliti jamajškimi »fotrom«, ki so to počeli že ob koncu štiridesetih let prejšnjega stoletja ...**

Bunny Lee, eden od vodilnih jamaških producentov in dolgoletni sodelavec Boba Marleya, je nekoč pojasnil, kako se je »zgodil« prvi zvočni sistem. Afriški priseljenci na Jamajki so se ob koncu druge svetovne vojne pretežno zabavali s plesom na glasbo, ki je bila takrat zelo popularna pri »bratih« v ZDA – to je bil zgodnji, na boogieju temelječ »rhythm and blues« (r'n'b), ki so ga na zabavah preigravale glasbene zasedbe. Zvočni sistemi pa so se nato poleg ekonomske namembnosti – »en velik in ažuren radio za vse« uveljavili tudi iz za organizatorje plesov praktičnih razlogov. Nastopajoči bendi so potrebovali pavze, hrano in pijačo, zvočni sistemi pa so prvič zagotovili non-stop in najbolj »vročo« glasbo; zvočni sistem je običajno upravljaval en sam »disc jockey« oz. »dee jay«. DJ je bil torej tisti, ki je plesa željnim predstavljal in sugeriral najpopularnejše skladbe, jih spretno vrtel ter napovedoval na način, ki je še bolj »kuril« tla pod nogami plešočih publike. Za pionirja tovrstne spretnosti velja Winston Cooper, bolj znan kot Count Machuki, zato se spodobi, da zanj ve tudi vsak pravi hip-hoper oz. raper, saj je bil hkrati tudi prvi MC oz. »mike controller«. Hkrati pa se je s tem sprožila svojevrstna revolucija v glasbi, ki je številne glasbenike spodbudila k obveznemu snemanju, produkciji in distribuciji svoje glasbe, če so res hoteli uspeti.

DJ kultura se je nato samo še širila in razvijala ter postala nekakšen »trend-setter«, hkrati pa tudi kult na področju glasbe, ki je namenjena plesu. Sočasno z razvojem so napredovali tudi zvočni sistemi in radijske postaje, izboljševali so se tehnični pogoji za produkcijo in predvajanje, pluralizirale so se glasbene zvrsti in z njimi povezane subkulture – vse do danes, ko je praktično polovica popularne glasbe »odvisna« od DJ-ev.

**Saj ne, da bi bilo poznavanje zgodovine DJ-anja pogoj za kvalitetno »jahanje plošč« (disc jockeying) na sodobnih plesiščih, je pa to bržkone pomemben del pristopa in odnosa do kulture, ki je v svetu glasbe v zadnjih letih praktično zavlada kot še nikoli doslej. V veliki meri zavoljo glasbe, se razume, nezamenljivo vlogo pri tem ima tudi današnja bistveno večja dosegljivost tako glasbe kot avdio naprav, vzrok za »dominanco« pa lahko najdemo tudi v dejstvu, da je moderno biti DJ.**

In v tem dejstvu preži nevarnost, da se dolgoletna in pestra kultura lahko »izrodi«. Ob poplavi DJ-ev se upravičeno lahko vprašamo, če je v ospredju res še glasba – ali pa gre v številnih primerih predvsem za doživetje »petih minut slave« tistih, ki si pač želijo biti DJ. Izgleda namreč res preprosto: z malo varčevalnega truda se da v razmeroma kratkem času priti tako do ustreznih avdio opreme kot do različnih oblik zvočnih zapisov, z nekaj podpore na tem področju izkušenejših mačkov, kakršne v krogu svoje družbe lahko prav tako najde že skoraj vsak, pa se kmalu pokaže priložnost za samostojno predvajanje glasbe v javnosti. In tako danes »DJ-i« rastejo kot gobice po dežju, nastopaštvo pa meče senco na eno od spoštljivih modernih oblik umetnosti.

Bojazen, da bi le-ti izumrli, je torej odveč, zato pa toliko bolj velja opozoriti na odgovornost, ki jo sodoben DJ nosi s sabo in katere se vsak dober DJ tudi zaveda. Tako kot imamo pri avtorjih glasbe posameznike in skupine, ki se »švercajo« zgolj preko imidža ali denarja, obstaja tudi pri predvajalcih glasbe nevarnost, da se »švercajo« predvsem preko naziva DJ. Tako za izvajanje kot tudi za predvajanje glasbe so nujne naslednje sestavine: dobro poznavanje in ljubezen do izbrane glasbe, tehnični pogoji ter urjenje v predvajanju, spoštovanje avtorskih in distribucijskih pravic, razvijanje avtentičnega osebnega pristopa ter spoštovanje in upoštevanje drugih DJ-ev iste glasbene zvrsti, saj se neka »scena« lahko kvalitetno razvija lahko le v sodelovalnem oz. podpornem duhu z drugimi akterji. Za vse to pa je nujno potreben čas – komponenta, ki človeku še nikoli ni bila tako v napoto, kot mu je danes, v svetu, ko je skoraj vse na dosegu roke »tukaj-zdaj-instant«.