Pregled načina promocije glazbenih hitova u medijima: od MTV-a do TikTok-a

Miković, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:978443

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTUROLOGIJE

SMJER MEDIJSKA KULTURA

JOSIPA MIKOVIĆ

PREGLED NAČINA PROMOCIJE GLAZBENIH HITOVA U MEDIJIMA: OD MTV-A DO TIKTOK-A

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Izv. prof. dr. sc. VLADIMIR RISMONDO

SUMENTOR:
TOMISLAV LEVAK, predavač

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTUROLOGIJE

SMJER MEDIJSKA KULTURA

JOSIPA MIKOVIĆ

PREGLED NAČINA PROMOCIJE GLAZBENIH HITOVA U MEDIJIMA: OD MTV-A DO TIKTOK-A

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Izv. prof. dr. sc. VLADIMIR RISMONDO

SUMENTOR:
TOMISLAV LEVAK, predavač

Osijek, 2021.

Sažetak

Ovaj diplomski rad proučava načine promocije najprodavanijih glazbenih hitova zadnja četiri desetljeća. Cilj rada je istražiti i prikazati kako su najprodavaniji glazbeni hitovi bili promovirani, koje su promotivne kanale i medijske oblike primarno koristili te u kojoj bi to mjeri moglo biti povezano s njihovim uspjehom i popularnošću. U prvom dijelu rada opisuje se glazbena industrija, od kojih je komponenti sastavljena i na koje načine djeluje. Nadalje, iznose se osnovne definicije promocije u glazbenoj industriji te ukratko objašnjavaju glazbeni žanrovi, kako se razlikuju i koje su njihove karakteristike. U teorijskom dijelu rada proučava se i evolucija popularne glazbe tijekom četiri zadnja desetljeća, u rasponu od 1980. do 2020. godine. Prva dva desetljeća koje obuhvaća istraživanje u ovom radu, 1980-e i 1990-e, promatraju se kroz televiziju kao medij te, manjim dijelom, radio. U prvom redu se istražuje utjecaj Music Television (MTV-a) koji je glazbu prenio na televizijske ekrane. U kratkom pregledu 90-ih godina pojašnjava se popularizacija određenih glazbenih žanrova. Internet, kao najraširenij novi medij, dominirao je u protekla dva desetljeća. U radu se iznosi koje su se promjene u glazbenoj industriji dogodile njegovom pojavom, kao i, posljedično, razvojem društvenih mreža i komunikacijskih platformi. U istraživačkom dijelu rada koriste se prilagođeni oblik metode analize sadržaja i komparativna metoda. Kroz proučavanje i usporedbu glazbenih ljestvica, službenih podataka o prodaji singlova, strukture i sadržaja pjesama te načina promocije nastoji se realizirati postavljeni cilj istraživanja.

Ključne riječi: *mediji, glazbena industrija, promocija, popularna glazba, prodaja, internet, televizija, društvene mreže*

Abstract

This paper examines promotional tools of best-selling music hits of the last four decades. The goal of the paper is to explore and show how best-selling music hits were promoted, which promotional channels and media forms they primarily used, and to what extent could it be related to their success and popularity. The first part of the paper describes the music industry, of which components it is composed and in what ways it operates. Furthermore, the basic definitions of promotion in the music industry are presented and the music genres are briefly explained, how they differ and what are their characteristics. The theoretical part of the paper studies the evolution of popular music over the last four decades, ranging from 1980 to 2020. The first two decades researched in this paper, the 1980s and 1990s, are viewed through television as a media and, to a lesser extent, radio. The impact of Music Television (MTV), which transmitted music to television screens, is primarily studied. A brief overview of the 1990s clarifies the popularization of certain musical genres. The Internet, as the most widespread new media, has dominated the past two decades. The paper presents the changes that have taken place in the music industry with its appearance, as well as, consequently, the development of social networks and communication platforms. The research part of the paper uses an adapted form of content analysis method and comparative method. The aim is to achieve the set goal of the research through the study and comparison of music charts, official data on the sale of singles, the structure and content of songs and methods of promotion.

Key words: *media, music industry, promotion, popular music, sales, Internet, television, social networks*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____rad pod naslovom _____ _____ te mentorstvom _____ rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Glazba kao medij i komunikacijsko sredstvo ... 2
3. Glazbena industrija ... 6
3.2. Definiranje hit pjesme ... 10
4. Promocija u glazbenoj industriji ... 12
5. Evolucija popularne glazbe ... 15
5.1. MTV kao medij ... 15
5.2. Devedesete obilježile hip hop, *bubblegum pop* i filmska glazba ... 17
5.3. Žene u usponu ... 19
5.4. DJ kao glavna zvijezda ... 19
5.5. Multimedijske zvijezde ... 20
5.6. Digitalno doba glazbe ... 22
6. Istraživanje ... 24
6.1. Metodologija i cilj istraživanja ... 24
6.2. Pjesme s najvećom prodajom od 1980. do 1990. godine ... 27
6.2.1. Rasprava o rezultatima istraživanja (1980. – 1990.) ... 35
6.3. Pjesme s najvećom prodajom od 1990. do 2000. godine ... 36
6.3.1. Rasprava o rezultatima istraživanja (1990. – 2000.) ... 43
6.4. Pjesme s najvećom prodajom od 2000. do 2010. godine ... 44
6.4.1. Rasprava o rezultatima istraživanja (2000. – 2010.) ... 50
6.5. Pjesme s najvećom prodajom od 2010. do 2020. godine ... 51
6.5.1. Rasprava o rezultatima istraživanja (2010. – 2020.) ... 57
7. Zaključak ... 58
8. Literatura ... 60
9. Prilozi ... 71

1. Uvod

Tehnologija je dalekosežno utjecala na čovječanstvo, mijenjajući različite društvene aspekte i sam način življenja. I u području glazbe ove se promjene mogu uočiti praćenjem razvoja tehnoloških dostignuća i medija kao što su radio, televizija i računalo, a kasnije internet i društvene mreže. Naime, kroz godine glazba i glazbena industrija, koji su nerijetko predstavljali odraz društva, morali su se prilagoditi tehnološkim promjenama.. U ovom radu se analizira na koji način su umjetnici koristili glazbu kao medij i glazbu kroz medije kako bi se obratili publici. U tu svrhu , između ostaloga, proučavaju se glazbene ljestvice i popularnost pjesama uz podatke prodanih primjeraka pojedinih nosača zvuka kako bi se utvrdilo koji su hitovi bili najprodavaniji. Također se analizira i evolucija popularne glazbe od 1980-ih godina do danas. Pokušavaju se otkriti temeljni načini promocije glazbe i postoji li povezanost između njih i najprodavanijih hitova.

Prvi dio rada pojašnjava glazbu kao medij i glazbenu industriju, popraćeno razlikovanjem glazbenih žanrova. Potom se bavi evolucijom popularne glazbe, počevši od televizije kao prvoga vizualnog medija, s naglaskom na specijalizirani Music Television (MTV). To poglavlje daje uvid i koji su glazbenici imali najveći utjecaj na glazbu i koje su pjesme, odnosno glazbeni žanrovi, globalno dominirali glazbenim ljestvicama. Evoluciju popularne glazbe prati i evolucija tehnologije i medija. Analizira se pojava interneta i kako je utjecao na glazbenu industriju te pojava društvenih mreža i komunikacijskih platformi koji su promijenili način komunikacije između izvođača i publike. U istraživačkom dijelu rada objašnjava se metodologija istraživanja, odnosno cilj i predmet istraživanja, jedinica analize i istraživačke metode. Koriste se prilagođeni oblik metode analize sadržaja i komparativna metoda, pomoću kojih se nastoji utvrditi i usporediti koji su hitovi bili najprodavaniji i koji je način njihove promocije korišten. Pri tome se razmatraju točni podaci prodaje primjeraka nosača zvuka, koje je prikupilo Udruženje američke diskografske industrije.[1] Na kraju toga dijela prikazani su i interpretirani dobiveni rezultati istraživanja.

Ovaj rad polazi od pretpostavke da je za prodaju glazbe u osamdesetim i devedesetim godinama 20. stoljeća bilo ponajprije važno biti često emitiran i promoviran na MTV-u, dok je u zadnja dva desetljeća najvažnija stalna prisutnost na najpopularnijim internetskim platformama i društvenim mrežama.

[1] The Recording Industry Association of America. https://www.riaa.com/

2. Glazba kao medij i komunikacijsko sredstvo

Zahvaljujući razvoju tehnologije, glazba se u današnje vrijeme sluša diljem svijeta, i u njoj se aktivno sudjeluje. ZAMP prenosi informaciju da je 1993. godine 62 milijuna ljudi u Sjedinjenim Američkim Državama izjavilo da pjeva ili svira neki glazbeni instrument, a 1999. godine 49% djece je bilo glazbeno podučavano.[2] Glazba ima širok spektar funkcija, ali jedna od značajnijih je upravljanje društvenim odnosima, odnosno komunikacija. Komunikacijski proces sastoji se od kodiranja, prijenosa i dekodiranja. Drugim riječima, komunikacija se sastoji od pošiljatelja, poruke i primatelja.[3] U svijetu glazbene industrije, ona je sastavljena od skladatelja, pjesme i slušatelja. Pjesme prenose poruke, a glazba je ono što omogućava neverbalnu komunikaciju jer obuhvaća kulturne značajke koje skupina dijeli. Glazba je oblik masovne komunikacije, a kao medij može biti korištena za informiranje. Također se koristi i kako bi se skrenula pozornost na pojedini događaj ili na važnu poruku (npr. prije vijesti). Ujedno je i najpopularniji medij kojim se izražavaju osjećaji. Izvođači svoje osjećaje prenose u svojim pjesmama, a njihovi slušatelji ih koriste kako bi se emocionalno izrazili.[4]

Ljudi diljem svijeta već stoljećima koriste glazbu kao sredstvo komunikacije. Stanovnici Afrike, Nove Gvineje i tropskih pokrajina Sjeverne i Južne Amerike koristili su zvukove bubnjeva kako bi međusobno komunicirali na velike udaljenosti. Koristi se u oglašavanju i utječe na način na koji gledatelji interpretiraju proizvode. Profesor humanističkih znanosti David Huron (1989) predložio je šest primarnih kategorija glazbe u oglašavanju: zabava, struktura i kontinuitet, pamtljivost, tekst pjesme, ciljana publika i uspostava autoriteta.[5] Glazba podržava kontinuitet oglasa, pomaže u izgradnji priče, a ponekad i priča svoju priču korištenjem različitih melodija. Glazba komunicira s određenom ciljanom publikom.[6]

a) Zabava

   Huron objašnjava da riječ *zabava* (eng. *entertainment*) dolazi od francuske riječi *entretenir* što znači „privlačiti pažnju“, potvrđujući činjenicu da neka odbojna iskustva mogu biti zabavna (npr. horor filmovi). Umjetnički i kulturni festivali, gdje je glazba

[2] HDS ZAMP. *Moć Glazbe*. https://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf (Pristup: 21. 9. 2020.)
[3] Komunikacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686 (Pristup: 21. 9. 2020.)
[4] *Moć Glazbe*, HDSZAMP https://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf (Pristup: 21. 9. 2020.)
[5] Huron, D. *Music in Advertising: An Analytic Paradigm*. The Musical Quarterly. 1989. Vol 73, No. 4. str. 560.
[6] ibid. 560–569.

srž događaja, mogu poslužiti kao reklama koja će promovirati atraktivna turistička odredišta. Glazbeni turizam omogućuje rast domaće turističke industrije privlačenjem publike na određene lokacije. Također, prikazujući glazbene izvedbe zajedno s vizualnim umjetnostima, kao i ostalim izvedbenim umjetnostima, djeluju kao višestrana platforma za niz umjetničkih proizvoda u jednom događaju. Na samom kraju, glazba je prikazana kao neizostavan dio zabave. Kantautor Cliff Goldmacher napominje da se pažnja slušatelja privlači melodijom glazbe i dinamikom između ritma i teksta pjesme.[7] S druge strane, marketinška stručnjakinja Corinne Rivera objašnjava da je tekst pjesme onaj koji privlači pažnju.[8]

b) Struktura i kontinuitet

Kada je riječ o strukturi i kontinuitetu, Huron naglašava da je najvažnija strukturna uloga glazbe povezivanje niza vizualnih slika. Upotreba glazbe za postizanje većeg kontinuiteta nastala je u filmskoj industriji - gdje je jedna od njezinih funkcija bila uglađivanje sekvenci neprekidnih promjena scene ili montaža. Glazba se koristi kao medij koji povezuje razdvojene slike. Huron objašnjava da se ovaj princip može promotriti i obrnuto. Vizualne slike mogu pomoći da se upotpuni poruka koja se želi prenijeti pjesmom. Na primjer, reklamna pjesma može biti ona koja će prenositi glavnu poruku, vizualne slike prenose doslovnu poruku.

c) Pamtljivost

Korištenje ritmičnih zvukova u oglašavanju vrlo je važno za povećanje pamćenja proizvoda ili naziva proizvoda. Huron naglašava da je poznato da potrošači favoriziraju proizvode koji izazivaju određeni stupanj prepoznatljivosti - čak i ako je to samo ime proizvoda. Povezanost glazbe s identitetom određenog proizvoda može znatno pomoći u prisjećanju proizvoda. Unatoč uglavnom vizualnoj orijentaciji ljudi, fotografije i vizualne slike ne zadržavaju se u ljudskoj svijesti u istoj mjeri kao neke melodije. Jedan od marketinških ciljeva je ukorijeniti pjesmu u umove potrošača, na primjer, lako zapamtljivi telefonski broj dostave restorana. Time se eliminira potreba potrošača da traže telefonski broj dostave.

[7] GoldMacher, C. *How to Instantly Hook Your Listeners Into Your Song in 3 Steps.* 2013. https://www.bmi.com/news/entry/how_to_instantly_hook_your_listeners_into_your_song_in_3_steps (Pristup: 21. 9. 2021.)

[8] Rivera, C. *How to Write Lyrics that Capture Attention*. Promolta. https://blog.promolta.com/write-lyrics-capture-attention/ (Pristup: 21. 9. 2021.)

d) Tekst pjesme

Nadalje, Huron ističe važnost tekst pjesme u oglašavanju. Kada glazbu prate vokali omogućuje se prenošenje verbalne poruke bez da se izravno izgovara. Poneke fraze mogu zvučati manje banalno ili naivno ako su smještene unutar glazbenog okvira. Huron tvrdi da marketinške agencije iskorištavaju ovaj polaritet između govora i pjesme prenošenjem stvarnih podataka u govorni jezik, a emocionalne poruke su izrečene kroz popratnu melodiju. Kombinacija govora i pjesme oglašivačima pruža mogućnosti, kako za logične i činjenične, tako i za emotivne, poetske apele. Rivera navodi da je za tekst pjesme bitno da bude napisan u prvom licu, jer se time uspostavlja dublja veza sa slušateljima. Također, navodi da je potrebno imati ponavljajuću sekvencu kako bi se poruka pjesme jasno izrazila više puta i potaknula pamtljivost.[9]

e) Ciljana publika

Plasiranje proizvoda i prikazivanje istog prema ciljanoj publici nije neuobičajena praksa oglašavanja. Štoviše, mnoge reklame i oglasi se prikazuju, i strukturirani su prema određenoj ciljanoj publici. Za svaku ciljanu publiku odabire se prikladan medij za promociju. Nakon odabira odgovarajućeg medija, potrebno je privući pažnju gledatelja koji čine ciljanu skupinu. Glazbeni se stilovi već dugo poistovjećuju s raznim društvenim i demografskim skupinama. Glazbeni stil, odnosno žanr, stoga može funkcionirati kao socioekonomski identifikator.

f) Postavljanje autoriteta

Za poboljšanje vjerodostojnosti oglasa, utvrđivanje autoriteta usko je povezano sa funkcijom ciljanja publike. Najpoznatiji i najjednostavniji način uspostavljanja autoriteta u oglasima jest korištenje svjedočanstava. Huron navodi primjer vozača Jackiea Stewarta koji je svjedočio u reklami Ford automobila. Drugi način je oglašavanje proizvoda kojeg su odobrili stručnjaci. Autoritet u oglasima se većinom postavlja korištenjem slavnih osoba koje imaju uspostavljen identitet te oglasu pridaju vjerodostojnost. Mnoge agencije će zaposliti glumce s određenim grupnim autoritetom, većinom vezane za rasu, spol, dob i društveni status. Postavljenjem autoriteta oglasu se daje kredibilitet. [10]

[9] Rivera, C. *How to Write Lyrics that Capture Attention*. Promolta. https://blog.promolta.com/write-lyrics-capture-attention/ (Pristup: 21. 9. 2021.)

[10] Huron, D. *Music in Advertising: An Analytic Paradigm*. The Musical Quarterly. 1989. Vol 73, No. 4. str. 560 - 569

Glazba danas komunicira i na radiju i na televiziji. Glazba je uvod u emisije, vijesti i reklamne blokove. Koristi se kako bi se slušatelje podsjetilo na program ili radiostanicu koju slušaju. U posljednjim desetljećima tehnološki napredak imao je utjecaj na komunikaciju, kao i na glazbu. Omogućio je da se glazba aktivno integrira u društvo, postane važno komunikacijsko sredstvo u medijima i da se na kraju pretvori u zaseban masovni medij.[11]

Glazba je odavno utvrđena kao neizostavan dio filmske industrije, razvila se u fiksni element stvaranja filma i ima nekoliko značajki. Glavna karakteristika glazbe u filmu jest da pomaže u komuniciranju emocija, stvara ritam u scenama i komentira radnju. Često je i presudna za doživljaj scene i postaje kultna, kao i sami filmovi. Jedna od najsnažnijih funkcija je uspostavljanje atmosfere filma. Na samom početku filma glazba može komunicirati koji je žanr filma. Još jedna snažna funkcija, ali i manipulativna, jest oblikovanje emocija. [12]

[11] Chopyak, J. D., *The Role of Music in Mass Media, Public Education and the Formation of a Malaysian National Culture*. Ethnomusicology, 1987. Vol 31., No. 3. str. 451

[12] Hoffman, R. *What Is The Function of Film Music?*. https://www.robin-hoffmann.com/tutorials/what-is-the-function-of-film-music/ (Pristup: 24. 9. 2020.)

3. Glazbena industrija

Glazbena industrija sastoji se od tvrtki i neovisnih umjetnika koji skupljaju prihode stvarajući jedinstvene pjesme i skladbe (audio i video zapise), organizirajući koncerte i izvedbe uživo koje predstavljaju kreativce glazbe. Uključuje proizvodnju, distribuciju i prodaju glazbe u različitim oblicima, kao i promociju glazbenog nastupa uživo. Glazbeni stručnjak Robert Burnett 1996. godine navodi da su međunarodne glazbene tvrtke počele naglašavati da su globalno orijentirane organizacije. Globalizacija u slučaju glazbene industrije označava organizaciju proizvodnje, distribucije i potrošnje kulturnih dobara na svjetskom tržištu. Tok informacija, ideja i kulturnih artefakata na globalnoj razini uvelike se povećao posljednjih desetljeća, većinom i zbog mnogih razvoja nove komunikacijske tehnologije. Vlasništvo velikih zabavnih poduzeća postaje sve više globalizirano, što odražava ekonomsku međuovisnost među narodima. Burnett spominje kako američke filmske, televizijske i glazbene izdavačke kuće sada ostvaruju najmanje pedeset posto svog prihoda na stranim tržištima te stoga moraju uzeti u obzir ukuse potrošača u drugim zemljama kao i one američkih potrošača. [13]

Profesor Patrik Wikström 2013. godine opisuje kako je posljednjih nekoliko desetljeća glazbena industrija postala mnogo složeniji i dinamičniji sustav s previše varijabli koje je gotovo nemoguće kontrolirati. Da bismo razumjeli dinamiku glazbene industrije, potrebno je prepoznati da glazbena industrija nije jedna, već niz različitih industrija koje su usko povezane, ali se istovremeno temelje na različitim logikama i strukturama. Cjelokupna glazbena industrija temelji se na stvaranju i iskorištavanju glazbenih intelektualnih svojstava. Skladatelji i tekstopisci stvaraju pjesme, tekstove i aranžmane koji se izvode uživo na pozornici. Evidentiraju ih i distribuiraju ih potrošačima ili licenciraju za neku drugu upotrebu, npr. glazba za druge medije (oglašavanje, televizija i slično). Ta osnovna struktura stvorila je tri temeljne glazbene industrije:

- Industrija snimanja glazbe – usmjerena na snimanje i distribuciju glazbe,
- Industrija licenciranja glazbe – prvenstveno usredotočena na licenciranje sastava i aranžmana za tvrtke,
- Industrija glazbe uživo – usredotočena na stvaranje i promociju koncerata (glazbe uživo) i npr. turneja.

[13] Burnett, R. *The Global Jukebox: The International Music Industry.* London, 1996. str. 8

U razdoblju prije pojave interneta, industrija snimanja glazbe bila je najveća od tri spomenute i donosila je najviše prihoda. Većina ambicioznih umjetnika i bendova u tradicionalnoj glazbenoj industriji željeli su mogućnost potpisivanja ugovora s diskografskom kućom. Ugovor je označavao ulazak u međunarodni distributivni sustav diskografskih kuća, što je bilo izvan dosega nepoznatih umjetnika. Ova struktura glazbene industrije, uključujući odnose između triju industrija, razvijena je sredinom dvadesetog stoljeća i bila je nedodirljiva kad se pojavio internet. Utjecaj interneta prije svega se odnosio na distribuciju snimljene glazbe potrošačima. Međutim, industrija snimanja glazbe pogođena je gubitkom kontrole distribucije rastućim internetskim piratstvom. Ostala dva sektora glazbene industrije stekli su snagu i značaj. Iako je licenciranje glazbe najprofitabilniji sektor glazbene industrije, industrija glazbe uživo se razvila u najveći glazbeni sektor, jer glazbu uživo je lakše kontrolirati nego snimljenu glazbu. Glazbeni bend koji je u potražnji može povećati prihode od glazbe uživo povećanjem broja koncerata i povećanjem cijena ulaznica.[14]

Kada se pojavilo internetsko piratstvo, glazbena industrija nije dovoljno brzo i inovativno razvila nove modele legalne distribucije na mreži. Prvo poduzeće koje je uspjelo stvoriti uspješan internetski *online* servis za legalnu prodaju i distribucije glazbe bio je Apple. Apple je 2003. godine uspio pružiti uslugu kupnje i preuzimanja glazbe za manje od jednog dolara po skladbi sa aplikacijom iTunes Music Store. iTunes je bio radikalna promjena za glazbenu industriju. Postao je prvi internetski trgovac koji je mogao ponuditi glazbene kataloge svih glavnih glazbenih tvrtki, koristio je potpuno nov model cijena, a potrošačima je omogućio da „raspakiraju" glazbeni album i kupuju samo one pjesme koje im se sviđaju. iTunes ostaje na vrhu s tržišnim udjelom od više od pedeset posto globalnog tržišta digitalne glazbe.[15]

3.1. Definiranje glazbenih žanrova

Glazba se može podijeliti u žanrove na različite načine. Umjetnička priroda glazbe prikazuje da su klasifikacije glazbe često subjektivne i kontroverzne, a neki žanrovi se mogu i preklapati. Pojedini žanrovi temelje se na instrumentima i *timingu*. Na primjer, *blues* glazba koristi niz obrazaca, a tradicionalno ih uživo izvodi bend uz gitare i bubnjeve. Internetska

[14] Burnett, R., *The Global Jukebox: The International Music Industry.* London, 1996.
[15] Patrik Wikström: *The music industry in an age of digital distribution*, BBVA OpenMind. 2013. https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/ (Pristup: 24. 8. 2020.)

stranica English Club Vocabulary tvrdi da su gotovo svi najvažniji žanrovi popularne glazbe prošlog stoljeća, pa tako i danas, potekli iz Sjedinjenih Američkih Država.[16]

Mnogi internetski portali, poput Billboarda, donijeli su popise najvažnijih glazbenih žanrova u glazbenoj industriji, premda su popisi često subjektivni. Sevlakumar Kamalnathan *et al.* (2019) u istraživanju *Evolution of Different Music Genres* proučavaju pet najpopularnijih glazbenih žanrova i njihovu evoluciju:

1. Hip hop – Izvorno se razvio u Sjedinjenim Američkim Državama u kasnim sedamdesetim godinama. Razvili su ga afroamerički i latinoamerički tinejdžeri koji su živjeli u najsiromašnijim četvrtima New Yorka. Sastoji se od ritmičke glazbe popraćene *rap* glazbom. Kamalnathan *et al.* navode da hip hop glazba najviše u svojim tekstovima koristi vulgarne riječi i da se njihov broj tijekom godina konstantno povećava.
2. *Rock* – Nastao je evolucijom električne gitare i začetnik je stotina podžanrova glazbe. Popularizirana u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Državama potječe od *Rock 'n' Roll* glazbe još od 1950-ih godina te prati glasne i snažne taktove, koji su popularni među mladima. Istraživanje Kamalnathana ukazuje da je tekst *rock* glazbe poetičan i ima snažnu emotivnu auru te često prenosi senzacije i priče. Iako se *rock* glazba uvelike promijenila od 1960-ih, format i tema su ostali isti. Tekst se pretežno fokusira na romantičnu ljubav i druge snažne emocije.
3. Metal – Kao podžanr *rock* glazbe, uključuje postavu benda s električnim gitarama, basom i bubnjevima. Izobličeni zvukovi gitare daju mu „težak“ nekomercijaliziran i agresivan zvuk. Kamalnathan *et al.* navode da se metal glazba nije promijenila od 20. stoljeća do prvog desetljeća 21. stoljeća, s dominantnim temama koje pričaju o vremenu, životu i svijetu.
4. Pop - Pop glazba je žanr koji se neprestano razvija i obuhvaća svaku glazbu koja je dizajnirana za masovnu publiku. Sve što se reproducira na tipičnim radio stanicama može se kategorizirati kao *pop* glazba. *Pop* glazba je svojevremeno bila sastavni dio *mainstream* glazbe i igra neophodnu ulogu u životima ljudi. Ljubav je glavna tema *pop* glazbe i velikom brzinom privlači publiku, osobito adolescente i tinejdžere. *Pop* glazba upečatljiva je zbog ritma i melodije, lako ih se pamti i pjeva; uz to sadrži refren koji se ponavlja nekoliko puta.

[16] English club vocabulary. *Popular Music Genres*. https://www.englishclub.com/vocabulary/music-popular.htm (24. 7. 2020.)

5. Klasična - Obuhvaćajući veliki raspon podžanrova, klasična se glazba uglavnom odnosi na većinu orkestralnih stilova između 1750. i 1820. Pojavila se kao reakcija na pravila i ograničenja koja prevladavaju u baroknoj glazbi koja joj je prethodila. Klasična glazba naglasak stavlja na eleganciju i balans uz harmoniju. Dok se najčešći popularni stilovi pišu u obliku pjesme, klasična glazba uočava se razvojem vrlo sofisticiranih instrumentalnih glazbenih formi.[17]

Ranije spomenuti English Club Vocabulary također objavljuje popis najpopularnijih glazbenih žanrova:

1. *Blues* - *Blues* je spoj afričke i zapadne glazbe. Kao žanr, karakteriziraju ga tekstovi, bas tonovi i instrumentacija. Rani tradicionalni *blues* tekstovi sastojali su se od jednog stiha ponovljenog četiri puta.
2. *Jazz* - *Jazz* se može definirati kao glazbeni stil koji cijeni improvizaciju, *swing* i nelinearne ritmove. *Jazz* glazbu karakteriziraju *swing* note, složeni akordi, takozvani poliritmija i improvizacija.
3. *Rhythm and blues* – Rani oblici *Rhythm and blues* glazbe bili su glasni i živahni i uglavnom su svirani na bubnjevima, kontrabasu i električnoj gitari. Stil se brzo proširio po cijeloj Sjevernoj i južnoj Americi, a veći bendovi svirali su i na klaviru, trubi i saksofonu.
4. *Rock and Roll* - *Rock and roll* pjesme uglavnom su brzog tempa i sadrže energične vokale. Električna gitara ključna je u skladanju *rock and roll* glazbe, ali se koriste i kontrabas, bubnjevi, glasovir, usna harmonika, saksofon i drugi limeni puhački instrumenti.[18]

Osim gore navedenih žanrova, postoje i žanrovi koji su kombinacija drugih, a također su popularniji na glazbenim ljestvicama. Jedan od njih je i žanr *soul*. *Soul* je spoj žanrova *rhythm & blues* i *gospela*. *Rhythm & Blues* u početku se koristio za identifikaciju glazbenog stila koji se kasnije razvio u *Rock and Roll.* U današnje vrijeme, *Rhythm & Blues* koristi se kao akronim *R&B* i definira spoj žanrova *soul* i *funk.*

Također, pojavljuje se i žanr *reggae* kojeg obilježava karakterističan glazbeni stil razvijen na Jamajci. Na početku prošlog desetljeća, razvojem glazbe DJ-eva, popularizira se žanr *club* ili

[17] S. Kamalnathan et al., *Evolution of Different Music Genres.* 2019. IJEAT Vol 9, No. 1. 5138. – 5143.
[18] English club vocabulary. *Popular Music Genres*. https://www.englishclub.com/vocabulary/music-popular.htm (24. 7. 2020.)

dance. Odnosi se na žanrove glazbe poput disko, *house*, *techno* i *trance.* Pjesme tog žanra iznimno su popularne u noćnim klubovima.[19]

Otkako je glazba postala lako raspoloživa, veći broj ljudi počeo je slušati širi spektar glazbenih žanrova. Osim toga, društveni identitet također igra veliku ulogu u glazbenim preferencijama. Narav i karakteristike osobe ključni su u odabiru glazbe. Tomas Chamorro-Premuzic navodi da ako netko sebe smatra „buntovnikom" sklon je odabiru težih glazbenih stilova poput *heavy metal* glazbe ili *hard rock* glazbe, dok će netko tko sebe smatra opuštenijim ili "ležernijim" biti sklon odabiru lakših glazbenih stilova poput *jazz* glazbe ili klasične glazbe.[20]

3.2. Definiranje hit pjesme

Hit pjesma, ili jednostavno hit, jest snimljena pjesma koja postaje široko popularna ili poznata. Obično se odnosi na singl koji se pojavio na službenim glazbenim ljestvicama i koji se pušta na radiostanicama. Opisuje se kao pjesma koja je prodala veliki broj primjeraka nakon objavljivanja.[21] Najpopularniji i najpoznatiji hitovi su oni s anglosaksonskog i latinoameričkog govornog područja. *Web* stranica Polyglot's corner navodi da je jedan od razloga uspjeha takvih pjesama povijest i kolonizacija te da su se glazbeni žanrovi razvili u Sjedinjenim Američkim Državama. *Rock* glazba započela je u Sjedinjenim Američkim Državama, a usavršila se u Velikoj Britaniji, *house* žanr se razvio u Chicagu i *jazz* glazba se razvila u New Orleansu. Također navode da je engleski jezik vrlo lak za pisanje tekstova i kompoziciju glazbe.[22] Pjesme latinoameričkih umjetnika od 2018. godine stječu gotovo istu popularnost kao i pjesme na engleskom jeziku. *Forbes* navodi da je razlog tomu što je glazba digitalizirana.[23] Otkad je uvedeno digitalno slušanje glazbe, slušateljima se povećala dostupnost pjesama na drugim jezicima.[24]

---

[19] Koop Radio. *Music Genres & Definitions.* https://koop.org/shows/genres-definitions/ (Pristup: 21. 9. 2021.)
[20] Chamorro-Premuzic, T. *The Psychology of Musical Preferences.* Psychology Today. 2011. https://www.psychologytoday.com/intl/blog/mr-personality/201101/the-psychology-musical-preferences
[21] Song hit Collins Dictionary. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/song-hit (Pristup: 24. 9. 2020.)
[22] Polyglot's Corner. *Why Music in English is so Popular?* https://polyglotscorner.wordpress.com/2017/10/26/why-music-in-english-is-so-popular/ (Pristup: 24. 9. 2020.)
[23] Benjamin, J. *Latin Music Is Now More Popular Than Country & EDM In America*. Siječanj, 2019. https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2019/01/04/latin-music-in-2018-album-song-sales-consumption-buzzangle-report/#77f615b5adde (Pristup: 24. 9. 2020.)
[24] Leight, E. *Latin Music Is Reaching More Listeners Than Ever*. Studeni, 2018. https://www.rollingstone.com/music/music-latin/latin-pop-urban-reggaeton-trap-755772/ (Pristup: 24. 9. 2020.)

Jedan od obilježja hit pjesama je i takozvani *earworm*. Opisuje se kao iskustvo melodije koja se spontano ponavlja u umu. Jednostavno, *earworm* je nemogućnost izbacivanja pjesme ili melodije iz uma.[25] Takve pjesme su obično brzog tempa, s prilično generičkom i lako pamtljivom melodijom, ali s određenim intervalima, poput skokova ili ponavljanja, koji ih izdvajaju od prosječne pop pjesme.

Vjerojatnost je da će takve pjesme biti češće puštane na radiju i pojaviti se na vrhu glazbenih ljestvica. Melodije koje će slušateljima ostati u umu su one s uobičajenim globalnim melodijskim konturama, što znači da imaju sveukupne melodijske oblike uobičajene u zapadnoj pop glazbi.[26]

Dominantna glazba koju slušatelji preferiraju u određenoj kulturi se mijenja s vremenom. Na to ukazuje i činjenica da se hit iz šezdesetih godina neće uklopiti u suvremene glazbene ljestvice. Autori Herremand, Martens i Sörnesen 2014. godine tvrde da ako se glazbeni ukus ograniči na jedan stil, npr. plesnu glazbu, snažna evolucija se može primijetiti između popularnih plesnih pjesama iz devedesetih i današnjih plesnih hitova.[27]

S obzirom na to da se dominantna glazba izmjenjuje s vremenom, mnogi glazbenici, umjetnici i izvođači primijenili su korake prema obradi pjesama. Obrade pjesama (eng. *cover*) izvorno su bile dio strategije ostvarivanja profita od hitova koji su postigli značajan komercijalni uspjeh, puštajući ih u druga komercijalna ili zemljopisna područja bez obavještavanja izvornog izvođača. Zlatko Gall u knjizi *Glazbeni leksikon* (2004) objašnjava termin *cover* kao „ponovno snimljen, revidiran ili prepjevan glazbeni broj nekog drugog autora ili izvođača“[28]. U današnje vrijeme taj je izraz gotovo izgubio čisto ekonomske konotacije. Glazbenici mogu svirati obrade kao počast originalnom izvođaču, skladatelju ili bendu. Ponekad se nove verzije pjesme koriste za prevođenje pjesama na druge jezike i za njihovo prilagođavanje ukusu određene zemlje. [29]

[25] Beaman, C.P. and Williams, T.I. Earworms (stuck song syndrome): Towards a natural history of intrusive thoughts. British Journal of Psychology. 2010. str. 634
[26] Finkel S. et al. *Dissectiong an Earworm: Melodic Features and Song Popularity Predict Involuntary Musical Imagery.* Psycgology of Aestetics, vol. 11, no. 2, 2017. str. 122 – 135.
[27] Heremans D., Martens D., Sörensen K. *Dance hit song prediction.* Journal of New Music Research, 2014. vol. 43, str. 297
[28] Gall, Z. *Glazbeni leksikon.* Split. Marjan Tisak d.o.o. 2004. str. 33
[29] Serrà J., Gómez E., Herrera P. *Audio Cover Song Identification and Similarity: Background, Approaches, Evaluation, and Beyond*. 2010. Advances in Music Information Retrieval. Studies in Computational Intelligence, vol 274. str. 3

4. Promocija u glazbenoj industriji

Glazbena industrija prihvatila je različite paradigme oglašavanja. Oglašavanje i glazbena industrija se, kao dva sustava, neprestano prate i preuzimaju međusobne strategije i teorije. To podrazumijeva da glazbena industrija koristi tehnike oglašavanja radi privlačenja pozornosti na svoje proizvode. Proizvodi glazbene industrije, primjerice koncerti, postaju sadržaj oglašavanja. Osim tradicionalnog oglašavanja preko televizije, radija ili tiska, na strategije oglašavanja sve više utječe i internet, kao novi kanal komunikacije.[30] Promocija je marketinška djelatnost koja je usmjerena na komunikaciju s tržištem i javnošću i cilju da probudi interes s proizvodom ili uslugom te razvijanje potrebe potrošača za određenim proizvodom ili uslugom.[31]

Autori Ruth i Spangartd (2017) ističu da u 21. stoljeću oglašavanje nadilazi oglase putem reklama i plakata te je kreativnost oglašavanja glazbene industrije neograničena. Za glazbenu industriju je bitna promocija glazbe preko društvenih mreža i *online* distribucija. Glazbena industrija je najbrže od pojedinih industrija integrirala komunikacijske kanale, poput društvenih mreža i videozapisa, u svoje marketinške strategije. Posebnost glazbe u masovnim medijima jest da je glazba istovremeno i sadržaj i reklamni objekt.[32]

U međusobnoj suradnji s drugim medijskim sustavima, glazba se kao medijski sadržaj i reklamni proizvod iskorištava i prodaje u sveobuhvatnoj medijskoj ponudi. Postoje različiti primjeri televizijskih emisija koje predstavljaju glazbu kao sadržaj. Emisije poput *Top of the Pops* u Velikoj Britaniji i *A strana* u Hrvatskoj, fokusiraju se na glazbu kao glavni format emisije. U novije vrijeme, komercijalni glazbeni talenti koje stvaraju radiodifuzne glazbene tvrtke – na primjer *The Voice*, *X-Faktor, Supertalent* – prikazali su glazbu kao sadržaj, zajedno s naglaskom na konkurenciju i osobne priče natjecatelja. Brojne pjesme prikazane u ovim emisijama su obrade pjesama koje, ponovno, postaju uspješni singlovi. Britanski pjevač Calum Scott je u emisiji *Britain's got Talent* otpjevao pjesmu *Dancing on my own,* koju je izvorno otpjevala švedska pjevačica Robyn. Nakon nastupa, Scott je snimio pjesmu kao zaseban singl i zauzeo drugo mjesto na ljestvici *UK Singles.* Gostovanja uspješnih glazbenika

[30] Ogden, J.R. Ogden, Denise T. Long, K., *Music Marketing: A history and landscape.* Pennsylvania. 2011.
[31] promocija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50654 (Pristup: 22.6.2020.)
[32] Ruth, N., Spangardt, B., *Research trends on music and advertising*. Revista Mediterránea de Comunicación. 2017, Vol. 8., str. 18.

i bendova u emisijama nude se kao platforma za promociju novih singlova, turneja i koncerata.[33]

Prof. dr. sc. Marcel Meler i glazbenik Miroslav Škoro (2013) donijeli su zanimljive zaključke vezane uz promociju glazbe. Kao i svaka kultura u tržišnoj ekonomiji, uloga glazbene industrije u osnovi je transformirati svoje proizvode u financijske nagrade. Na taj proces je značajno utjecao tehnološki napredak koji je ponovno definirao produkciju, širenje i prijem glazbe. Autori navode da se glazba razvijala od Bacha do Beatlesa i prelazila oceane te dosegla milijune ljudi zahvaljujući glazbenom marketingu, a marketing ima zadatak spajanja proizvodnje i potrošnje. Povijesno gledano, razvoj jednostavnih procesa unutar glazbene industrije do početka 18. stoljeća sastojao se od skladanja i tiskanja glazbe, a pretežno su ih provodili aristokracija i svećenstvo. Tada su skladatelji poput Mozarta započeli postupnu komercijalizaciju svoje glazbe. U 19. stoljeću glazba se i dalje distribuirala putem notnih zapisa. Glazbeno tržište karakterizira snažna heterogenost u glazbenim ukusima kod potrošača koji se razlikuju ne samo u odnosu na glazbene žanrove, već i unutar svakog žanra. Autori također tvrde da se čini logičnim da je žarište glazbene industrije krajem 1920-ih, u marketinškom smislu, bilo na produkciji i prihvaćanju tehnoloških procesa stvaranja ploča. Marketinški ciljevi u glazbenoj industriji uglavnom su kvalitativnog karaktera, dok su u ekonomskim aktivnostima obično kvantitativni.[34]

Glazbeni proizvod može se pojaviti u više oblika. Kao materijalni proizvod pojavljuje se u obliku gramofonskih ploča ili CD-a, kao nematerijalni proizvod poput digitalnog MP3-a i u obliku iskustva, npr. koncerti. Paralelni razvoj glazbene industrije i marketinga započeo je prvim zapisom fonografa, kada su ljudi stekli sposobnost slušanja glazbe, a da nisu nužno bili prisutni tijekom njezine izvedbe uživo. Prije toga bilo je nemoguće dva puta izvesti pjesmu na isti način. Na taj se način glazba iz usluge pretvorila u proizvod koji je zahtijevao korištenje marketinških alata da bi se pozicionirala na tržištu. U tim okolnostima prodaja i distribucija glazbenih proizvoda usmjerena je na dostupnost i kupnju proizvoda te da na samom kraju glazbeni proizvod zadovolji potrebe korisnika.[35]

Kroz promociju umjetnika potrošači često mogu pronaći način da se povežu s umjetnicima stvarajući vjerne kupce. Korištene promotivne taktike trebaju povećati svijest korisnika o

[33] Ruth, N., Spangardt, B., *Research trends on music and advertising*. Revista Mediterránea de Comunicación. 2017, Vol. 8., str. 18.
[34] Meler, M. i Škoro, M., *(R)evolution of music marketing,* 23rd CROMAR. 2013. str. 53
[35] ibid. str. 57

izvođaču i uvjeriti potrošače u vrijednost glazbe. Za promociju je potrebno stvoriti imidž *branda*, kako za umjetnika, tako i za iskustvo koje žele pružiti. Uvođenje televizije označilo je prekretnicu u mnogim područjima, kao što je slučaj s glazbenom industrijom. Naravno, od tog trenutka u promotivnom smislu je vizualni dio izvedbe postao jednako važan koliko i kvaliteta glazbenog djela i njegova interpretacija.[36]

[36] ibid. str. 60

5. Evolucija popularne glazbe

Godine 1924. predsjednik Američkog društva skladatelja, autora i izdavača (ASCAP) izjavio je da radio uzrokuje smanjenje prodaje fonografa za 50%. Prodaja klavira je smanjena, ali nasuprot tome povećala se prodaja *band* instrumenata. U svijetu komunikacije i medija dolazi do konstantnih promjena. Autor Aaron Hawley 2000. godine napominje da je tehnologija fonografa redovito povećavala količinu glazbe u domovima, ali utjecaj radija premašio je utjecaj fonografa na količinu slušateljske publike. Radio emitiranje omogućilo je da se glazba sluša uživo diljem svijeta.[37]

Sredinom 19. stoljeća upotreba radija postala je sve popularnija što je popločilo put neovisnim umjetnicima da ih se čuje širom svijeta. Glazbenici nisu bili ograničeni na izvedbe uživo. Upotrebom radija različiti žanrovi glazbe ponovno su doživjeli nove razine popularnosti. Glazbenici su svoje talente mogli proširiti putem radiovalova, omogućivši slušateljima da upoznaju nove žanrove, stilove i ritmove. Upravo se iz tog razloga glazba više usredotočila prema eksperimentalnom načinu stvaranja, odnosno, slobodnom načinu stvaranja od ortodoksnih pravila. Dodatno, glazbene izvedbe bile su snimane i emitirane, naročito preko glazbenih spotova, što je dovelo do veće vidljivosti umjetnika.[38]

5.1. MTV kao medij

Autori Garofalo i Waksman (2014)[39] opisali su evoluciju popularne glazbe kroz glazbene žanrove i izvođače koji su se najviše isticali. Od svog osnutka, televizija je bila vodeći medij u oblikovanju javnog mišljenja. Najveću prednost je imala zbog vizualnog elementa i time otvorila mogućnost izravnog prenošenja informacija velikom broju ljudi.[40]

Razdoblje osamdesetih godina u televiziji obilježeno je fragmentacijom gledatelja, zahvaljujući tehnikama kablovske i satelitske televizije. Kao masovni medij, ima mogućnost praćenja trendova i njima oblikovati kulturu. Televizijska industrija u Sjedinjenim Američkim Državama nekontrolirano je rasla i razvila se u visoko konkurentno poslovanje od svog osnivanja početkom 1930-ih godina. MTV je svojim nastankom 1. kolovoza 1981. godine

[37] Hawley, A. *Radio's Influence on Music from 1919 to 1926.* Ouachita Baptist University. Arkansas. 2000. str. 4
[38] Ogden, J.R. Ogden, Denise T. Long, K., *Music Marketing: A history and landscape.* Pennsylvania. 2011. str. 122
[39] Garofalo, R., Waksman, S., *Rockin' Out: Popular music in the U.S.A.* Massachusetts. 2014.
[40] Equestris. *Vrste medija i kako im pristupiti.* https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/ (Pristup: 24. 9. 2020.)

revolucionarno utjecao na svijet glazbe i televizije. Izvorni slogan glasio je: „Nikada više nećete gledati glazbu na isti način“ (eng. *You'll never look at music the same way again*). MTV je „posudio“ format radija i time glazbu doveo u redovne televizijske emisije. Svakodnevnim prikazivanjem glazbenih videozapisa, uspješno je privukao mlade generacije i preoblikovao njihovu kulturu. Glazbeni videozapisi obično se izrađuju kao promotivni materijal za albume, a financiraju ih diskografske kuće.[41]

Gotovo cijelo desetljeće osamdesetih godina, MTV je služio kao sjedište glazbenih videozapisa u svijetu pop glazbe. Veliki umjetnici The Police, Michael Jackson i Bon Jovi sve više su bili izloženi publici svojim stalnim nastupima na MTV-u. Stalna reprodukcija glazbenog videozapisa Michaela Jacksona pomogla je da *Thriller* postane najprodavaniji album ikada.[42] Kako je mreža stekla popularnost, počela je oblikovati programiranje, uvodeći stalne glazbene emisije.[43]

MTV je prvim minutama prikazivanja dosegnuo do samo nekoliko tisuća ljudi u sjevernom New Jerseyu riječima „Ladies and gentleman, rock and roll“. Nakon toga, emitiran je uvodni glazbeni videozapis s naslovom *Video killed the radio star* izvođača The Buggles. Znanstvenica Patricia Aufederheide (1986) navodi kako je jedna od karakteristika glazbenog videozapisa kvaliteta očaravanja gledatelja u komunikaciji s videom.[44] Uspjeh MTV-a zasnovan je na razumijevanju da kanal ne nudi okruženje koje pridonose videozapisi, već nudi sadržaj koji stvara raspoloženje.[45]

Autor Andrew Goodwin identificira tri razdoblja u evoluciji MTV-a. Prvo razdoblje, od 1981. do 1983. godine, karakteriziralo je neprekidni protok glazbe koji traje 24 sata. Tijekom tog razdoblja, MTV je bio virtualna radio postaja orijentirana *rock* glazbi, bez vijesti i s neprekidnom glazbom koja je bila punktirana reklamama. U drugom razdoblju, od 1983. do 1985. godine, stvoreni su brojni novi glazbeni videozapisi kako bi se popunile praznine u prethodnom formatu, jer je 1983. MTV lansiran i u New Yorku i Los Angelesu. U tom

[41] Peake, S. *Profile and History of '80s Cable Network and Music Tastemaker MTV*. 2017. liveaboutdotcom. https://www.liveabout.com/history-80s-cable-network-mtv-9994 (Dostupno: 23. 6. 2020.)
[42] Marks, Craig. Tannenbaum, Rob. *I Want My MTV: The Uncensored story of the music video revolution.* New York. Penguin Group. 2011. str. 3
[43] Peake, S. *Profile and History of '80s Cable Network and Music Tastemaker MTV*. 8. ožujka, 2017., liveaboutdotcom. https://www.liveabout.com/history-80s-cable-network-mtv-9994 (Pristup: 25. 6. 2020.)
[44] Aufderheide, P. *Music videos: The Look of the sound*. 1986. str. 58
[45] ibid. str. 63

razdoblju je i Black Entertainment Television[46] posvetio oko šest sati tjedno u svom programu *Video Soul* za prikazivanje afroameričkih umjetnika. Treće razdoblje, od 1986. do 1989. godine, doživjelo je širenje glazbenog opsega i dublju predanost kulturi mladih. Videozapisi namijenjeni gledateljima od 25 do 54 godine životne dobi prebačeni su na VH1, program koji je orijentiran za odrasle, a izdaje ga MTV Networks.[47] Kako se MTV širio, glazbeni videozapisi više nisu bili središte njegova programa. Programi kanala pokrivali su širok raspon žanrova i formata namijenjenih adolescentima i mladim odraslim osobama. Od 1995. do 2000. godine broj prikazanih glazbenih videozapisa na MTV-u se smanjio na 36.5%. Kako je popularnost MTV-a rasla, emitirala je sve više televizijskih emisija koje nisu bile povezane s glazbom. Sve do danas, program MTV-a ispunjen je ponajviše žanrom *reality show*, komičarskim nastupima i humorističnim serijama.[48]

Pop zvijezde i njihova glazba promijenili su se 1980-ih uz pomoć MTV-a i povećanog usredotočenja na imidž. Pojavila se nova vrsta megazvijezda, koje postaju ikone žanrova i određuju desetljeće kroz modu, talent i karakteristike. Neke od superzvijezda koje su se pojavile bili su Madonna, Michael Jackson, Whitney Houston i Prince. Njihove pjesme postavljale su standard kakva bi popularna glazba trebala biti, a stalnom rekonstrukcijom imidža uspjeli su se kretati svijetom popularne kulture i ostati relevantni.[49]

5.2. Devedesete obilježile hip hop, *bubblegum pop* i filmska glazba

Autor Ernest M. Oleksy (2018) navodi kako je jedna od najistaknutijih karakteristika glazbe 90-ih godina bila koliko su glazbeni spotovi daleko dogurali. Kada je MTV lansiran 1980-ih, mnogi umjetnici su pokušavali shvatiti kako se uklopiti u novi medij. Glazba u devedesetima je također uzela nove trendove u popularnoj glazbi, a jedan on njih je žanr *bubblegum pop*[50]. Oleksy navodi kako je najuspješnija i najprodavanija umjetnica devedesetih bila Mariah

[46] Američka kabelska televizija za glazbu namijenjena afroameričkim stanovnicima. Izvor: BET, https://www.betintl.co.uk/ (Pristup: 21. 6. 2020.)

[47] Goodwin, A. *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture.* Minneapolis. 1992. str. 132.-137.

[48] Hay, C. *Proper Role For Music TV Debated in U.S.*. Billboard. 17. veljače, 2001. str. 68

[49] Pearson, S. *Music played in the 1980's.* The People History. http://www.thepeoplehistory.com/80smusic.html (Pristup: 21. 7. 2020.)

[50] *Bubblegum pop* je žanr glazbe koji datira s kraja šezdesetih godina. Pjesme su većinom usmjerene prema djeci i adolescentima. Takve pjesmu imaju lako pamtljive refrene i stihove. (Izvor: Fontenot, R. *The Origins of „Bubblegum" Pop Music.* Liveabout.com. 3. travnja, 2019. https://www.liveabout.com/what-is-bubblegum-music-2522009 Pristup: 18. 8 .2021.)

Carey. Carey je lako privukla mladu žensku publiku svojim melodičnim glasom i osobnošću, kao i mladu mušku publiku izgledom filmske zvijezde.[51]

U hip hop glazbi, Eminem je ostvario veliki uspjeh. Njegov nastup bazirao se na unutarnjim monolozima njegovog alter-ega *Slim Shadya,* koji se čuje u pjesmi „*The Real Slim Shady*". To je bila Eminemova prva pjesma koja je debitirala na prvom mjestu ljestvica u Velikoj Britaniji i zauzela četvrto mjesto na Billboardovoj ljestvici Hot 100.[52]

Popularnu glazbu u devedesetima zauzeli su i službeni zvučni zapisi (eng. *soudtrack)* popularnih filmova. Zvučni zapisi filma su albumi koji uključuju glazbu izravno snimljenu za određeni film. Kada se film plasira, uz njega se često izdaje album u obliku zvučne podloge. Zvučni zapis obično sadrži instrumentale, ali može sadržavati i pjesme koje su likovi u sceni pjevali ili izvodili.[53]

Još jedan demografski pomak je obilježio pop ljestvice krajem devedesetih - onaj koji je sugerirao još značajniju promjenu granica koje su odredile američki popularni ukus. Garofalo i Waksman govore da je *latino pop* „eksplozija" započela 1999. godine.[54] Bila je to godina kada je Ricky Martin izdao pjesmu „*Livin' La Vida Loca*", koja se pojavila na prvom mjestu Billboardove ljestvice Hot 100 i tamo se zadržala pet tjedana. Garofalo i Waksman napominju da je mali broj umjetnika tog žanra uspjelo ostati na glazbenoj sceni.[55]

Jedan od pjevača koji se uspio probiti na glazbenu scenu bio je Daddy Yankee. Njegov album *Barrio fino* bio je najprodavaniji latino album u zemlji i prvi *reggeaton* album koji je debitirao na prvom mjestu latinoameričkih ljestvica. Daddy Yankee bio je važna ikona u portorikanskom podzemlju od početka devedesetih godina. Iako je "*Gasolina*" bio singl koji je najviše oduševio publiku Sjedinjenih Američkih Država, album je sadržavao i nekoliko drugih dobro proizvedenih pjesama koje su doživjele značajnu izloženost na radiju. Album *Barrio Fino: En Directo,* objavljen 2005. godine, dostigao je na prvo mjesto *latino* ljestvica. Njegov vodeći singl *Rompe* debitirao je na 24. mjesto na ljestvici Hot 100, što je potvrdilo Daddy Yankee-a kao najvećeg *reggaeton* umjetnika do danas.[56]

---

[51] Oleksy, E. M.. *Grit & Ghetto: American Pop Music from the '90s to the '00s*. The Downtown Review. 2018 Vol. 5. No. 1. str. 1

[52] Garofalo, R. Waksman, S. *Rockin' Out: Popular music in the U.S.A*. Massachusetts. 2014. str. 364

[53] Macmillan Dictionary Blog, *Soundtrack.* 2018. https://www.macmillandictionaryblog.com/soundtrack (Pristup: 25. 5. 2021.)

[54] Garofalo, R. Waksman, S. *Rockin' Out: Popular music in the U.S.A*. Massachusetts. 2014. str. 384.

[55] ibid. str. 384.-386.

[56] ibid. str. 387.-389.

5.3. Žene u usponu

Od 2001. do 2009. godine mlade umjetnice su dominirale ljestvicama. Godinu dana prije završetka desetljeća, umjetnica Lady Gaga je osvojila nagradu za najboljeg novog izvođača, uglavnom zbog pobjedonosnog uspjeha svog sveprisutnog hit singla „*Poker Face*“. Lady Gaga zauzela je prvo mjesto 2010. godine na ljestvicama s najprodavanijim albumima „*The Fame*“ i „*The Fame Monster*" te hitom "*Bad Romance*". Feministička pop kritičarka Ann Powers u članku za Los Angeles Times navodi kako se Gagine nove pjesme bave ozbiljnim temama poput sramoćenja žena zbog njihovih tijela i potrebom za otvorenom komunikacijom u vezama te da njezini, često fizički izobličujući kostimi, pokazuju da je slijeđenje ženskog ideala daleko od prirodnog.[57]

5.4. DJ kao glavna zvijezda

U jesen 2010. godine tvrtka za mobilne telefone Blackberry objavila je televizijski oglas koji je jasno osmišljen kako bi se svidio mladim osobama. Reklamirajući svoj novi telefon Blackberry Torch, osmišljena je reklama u kojoj sudjeluje Diplo, tada najpoznatiji DJ zbog suradnje s britanskom umjetnicom M.I.A. i švedskom pjevačicom Robyn. Bio je to jasan znak da DJ umjetnici više nisu samo pozadinske figure. Oni su sami postali zvijezde i izdavačke kuće su zauzvrat prepoznale da DJ-evi imaju vrijednost koja nadilazi glazbu koju su stvarali.[58]

Kada je u pitanju prodaja glazbe, DJ David Guetta oborio je mnoge prodajne rekorde. Pariškom umjetniku *house* glazbe karijera potječe iz osamdesetih, a njegova reputacija je rasla kroz niz zabavi na otoku Ibizi. Značajnije gledano, glazba objavljena pod Guettinim imenom redovito je bila na vrhu ljestvice plesne glazbe Billboarda od 2009. godine, a postigla je i značajan pomak na *pop* ljestvicama. [59]

[57] Powers, A. *Frank talk with Lady Gaga*. Los Angeles Times. 2009. https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-dec-13-la-ca-lady-gaga13-2009dec13-story.html (Pristup: 17. 8. 2020.)
[58] Garofalo, R. Waksman, S. *Rockin' Out: Popular music in the U.S.A.* Massachusetts. 2014. str. 447.
[59] ibid.

5.5. Multimedijske zvijezde

Ključni čimbenik u komercijalnom usponu glazbenih umjetnika bila je svijest s kojom su iskoristili nove mogućnosti samo-promocije koje su postojale na internetu do sredine 2000-ih. Facebook i Twitter posljednjih su godina postali ključni alati putem kojih stvaraju osjećaj povezanosti s obožavateljima. U doba u kojem se utjecaj izvođača mogao mjeriti brojem Facebook prijatelja i sljedbenika na Twitteru, DJ umjetnici bili su među prvima. Na samom početku poznavanja interneta kao alata za promociju, neki bendovi su brzo otkrili da im je objavljivanje glazbe na društvenoj mreži MySpace omogućilo dolazak do potencijalnih slušatelja, koji su im time omogućili zaobilaženje potrebe za podrškom izdavača. Waksman i Garofalo tvrde da Facebook i Twitter nisu posebno prilagođeni potrebama glazbenika - nedostaju im jedinstvene glazbene stranice i nisu dizajnirani za prenošenje zvučnih datoteka na način koji je imao MySpace, ali postali su osnovni alati kojima su zvijezde *pop* glazbe proširile medijsku prisutnost. Gledajući iz industrijske perspektive, broj Twitter i Facebook pratitelja je bio spreman indeks za popularnost i kulturni doseg zvijezda.[60]

Osobne priče o zvijezdama kreirale su novu prodajnu moć. Televizijska emisija *American Idol*, najuspješnije je promovirala osobne priče. Emisija je debitirala u ljeto 2002. godine i ubrzo je postala televizijska emisija broj jedan u zemlji, u prosjeku 31,6 milijuna gledatelja tjedno u 2006. godini.[61] Počevši s prvom sezonom veterani emisije kontinuirano su gradili svoju prisutnost na popularnom tržištu. Pobjednica prve sezone, Kelly Clarkson, imala je najprodavaniji singl 2006. godine s pjesmom *A Moment Like This*. Deset godina nakon pobjede, prema Billboardu, ostala je najprodavanija umjetnica u povijesti emisije. Svih pet njezinih albuma dospjelo je na top ljestvicu među prva tri, dok se njezin najnoviji singl *Stronger (What doesn't kill you)* našao na vrhu ljestvice Hot 100 u veljači 2012. godine.[62]

„Siroviji“ talent mogao se pronaći na društvenoj mreži YouTube, internetskoj *web* stranici koja je pokrenuta 2005. godine te je do 2011. postala jedna od tri najčešće posjećene web stranice (zajedno s Googleom i Facebookom). Do 2016. godine YouTube je imao zabilježenih 1,35 milijardi korisnika, dok se taj broj do 2019. godine popeo na 1,68 milijardi korisnika.[63]

[60] Garofalo, R. Waksman, S. *Rockin' Out: Popular music in the U.S.A.* Massachusetts. 2014. str. 451.
[61] La Monica, P.R. *No false 'Idol' for Fox*. CNN Money. 2006. https://money.cnn.com/2006/05/22/news/companies/idol_fox/index.htm (Pristup 18. 8. 2020.)
[62] Billboard. *Top 24 'American Idols' Of All-Time*. 2012. https://www.billboard.com/articles/columns/reality-check/513688/top-24-american-idols-of-all-time (Pristup: 19. 8. 2020.)
[63] Broj YouTube korisnika od 2016. do 2021. Izvor: https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/ (Pristup: 23. 9. 2020.)

Za etablirane zvijezde *pop* glazbe je značilo da je službeni YouTube kanal potreban koliko i Facebook ili Twitter račun za održavanje željene razine vidljivosti, dok s brojem prikaza na YouTubeu, njihove izdavačke kuće mogu brzo spoznati popularnost određenoga singla.[64]

Jedna od najzanimljivijih priča o uspjehu na YouTube-u je priča kanadskog pjevača Justina Biebera koji je oživio fenomen *teen pop* glazbe. U samo nešto više od godinu dana privukao je i pozornost *R&B* pjevača Ushera, čija je podrška pomogla Bieberu da potpiše ugovor s izdavačkom kućom Island Records.[65] Od tog trenutka, Bieber je dosegnuo svjetsku prepoznatljivost. Njegov prvi album *My World* izašao je krajem 2009. godine i uvršten je među pet najboljih albuma, s dva singla na ljestvici Top 20. U proljeće 2010. godine izdaje album *My World 2.0*, koji je postao prvi Bieberov album na broju jedan s vodećim hit singlom *Baby*.[66] Službeni glazbeni videozapis za pjesmu *Baby* je tada postao najgledaniji glazbeni videozapis. U razdoblju od travnja 2010. godine do lipnja 2012. godine videozapis je imao više od 750 milijuna pregleda.[67]

Kao marketinški alat, YouTube je omogućio korisnicima da se osjećaju kao da otkrivaju nešto za sebe, a svoj je sadržaj ponudio besplatno. Istraživanje digitalnog marketinškog analitičara ComScore pokazalo je da publika na YouTubeu gleda glazbeni video sadržaj više od bilo koje druge kategorije materijala na webu, ali ne znači nužno da će se broj pregleda pretvoriti u rekordnu prodaju.[68] U slučaju Justina Biebera, dok je *Baby* veći broj pregleda nego bilo koji drugi videozapis, singl nikada nije zauzeo broj jedan na ljestvicama. Također se pokazalo kako je popularnost na YouTube-u dvosjekli mač. Od milijuna koji su pogledali glazbeni videozapis pjesme *Baby*, 1,25 milijuna korisnika je označilo da im se sviđa, dok je 2,7 milijuna korisnika označilo da im se ne sviđa. YouTube bi mogao biti platforma za izgradnju zvijezde, ali je također predstavljao novu snagu koju su potrošači glazbe imali u digitalno doba.[69]

---

[64] Garofalo, R. Waksman, S. *Rockin' Out: Popular music in the U.S.A*. Massachusetts. 2014. str. 455.
[65] Grigoriadis, V. *Justin Bieber: God, Girls and Boatloads od Swag*. Rolling Stone. 2011. https://www.rollingstone.com/music/music-news/justin-bieber-god-girls-and-boatloads-of-swag-90107/ (Pristup: 19. 8. 2020.)
[66] Caulfield, K. *Justin Bieber Tops Billboard 200 with 'My World 2.0'*. Billboard. 2010. https://www.billboard.com/articles/news/958784/justin-bieber-tops-billboard-200-with-my-world-20 (Pristup: 19. 8. 2020.)
[67] Garofalo, R. Waksman, S. *Rockin' Out: Popular music in the U.S.A*. Massachusetts. 2014., str. 455
[68] Lee, E. *What's the Most Popular Channel of YouTube?*. Adage. 2011. https://adage.com/article/digital/popular-channel-youtube/229281 (Pristup: 19. 8. 2020.)
[69] Garofalo, R. Waksman, S. *Rockin' Out: Popular music in the U.S.A*. Massachusetts. 2014., str. 456

5.6. Digitalno doba glazbe

uDiscoverMusic.com, *online* stranica kojom upravlja Universal Music Group, govori da je u proteklom desetljeću došlo do uspona nove *pop* aristokracije. Za prošlo desetljeće navode kako su zvijezde poput Lady Gage, Beyoncé, Taylor Swift, Katy Perry i Justina Biebera vladali *pop* krajolikom cijelog desetljeća. Velika je razlika ta što je MTV era u potpunosti završila i način na koji korisnici konzumiraju glazbu se uvelike promijenila. *Streaming*[70] je preuzeo vladavinu digitalne glazbe koja je stajala na početku desetljeća. Jedna od *streaming* aplikacija koja je započela sve jest Spotify. Pokrenuta je 2008. godine, ali svoj rast započela je tek 2012. godine, kada se aplikacija proširila do Australije. Internetska stranica *The Music Network* navodi da je aplikacija Spotify u ukupnom tržišnom udjelu u 2013. godini pridonijela 20,9 milijuna dolara.[71]

Društvene mreže imale su najveći utjecaj na glazbu, a u posljednjem desetljeću bile su najveća glazbena platforma. Društvena mreža Vine pokrenuta je 2013. godine i zaslužna je za populariziranje niza hitova poput *Turn Down For What* i *Hotline Bling*. Također, uzdigla je jednu od najvećih glazbenih zvijezda danas, pjevača Shawna Mendesa. Aplikacija Instagram je pružila platformu umjetnicima za dijeljenje pjesama, a dalje su ju širili korisnici. Instagram je 2013. godine u aplikaciju uveo videozapise, a Instagram priče 2016. godine, preuzimajući dominaciju od Snapchata. U 2018. godini Instagram je izvijestio da ima 400 milijuna dnevnih korisnika. [72]

Početak promocije glazbe na društvenim mrežama bilježi se pojavom MySpacea. Osnovan je 2003. godine i za dvije godine prikupio je 19,5 milijuna korisnika. Facebook je dominirao tržištem do kraja desetljeća. Šest godina nakon osnutka dosegnuo je 500 milijuna korisnika, a do kraja 2019. godine imao je prijavljenih 2,38 milijardi korisnika. YouTube je zajedno s Facebookom dominirao tržištem. U 2010. godini imao je 480 milijuna korisnika, a 2018. godine bilježi 1,90 milijarde korisnika.[73] Sveukupni broj korisnika na društvenim mrežama u 2020. godini iznosio je oko 3,6 milijardi.[74]

---

[70] Digitalno slušanje glazbe. Izvor: https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/stream-music (Pristup: 23. 9. 2020.)
[71] Murphy, S. *Here's how music consumption has changes over the last decade.* The Music Network https://themusicnetwork.com/music-consumption-decade/ (Pristup: 21. 8. 2020)
[72] ibid.
[73] Our World in Dana. *The rise of social media*. https://ourworldindata.org/rise-of-social-media (Pristup: 24. 9. 2020.)
[74] Statista. *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*. https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (Pristup: 24. 9. 2020.)

Slijedeći korake aplikacije Vine, Zhang Yiming pokrenuo je aplikaciju TikTok, platformu za izradu i dijeljenje kratkih videozapisa. Uz više od 200 milijuna aktivnih korisnika, aplikacija je pronašla značajnu popularnost među mladima. U 2020. godini zabilježeno je oko 800 milijuna korisnika diljem svijeta.[75]

Prvi globalni TikTok hit koji se probio na platformi bio je *Old Town Road* izvođača Lil Nas X. Pjesma se popela na broj jedan Billboardove ljestvice i tamo se zadržala 17 tjedana. Četiri mjeseca nakon objavljivanja pjesme na aplikaciji TikTok, pjevač je potpisao ugovor s izdavačkom kućom Columbia Records.[76] Slično kao što je Lil Nas X prvi put izložio *Old Town Road* na TikTok, ostali umjetnici također su iskoristili aplikaciju za dijeljenje glazbe i objavljivanje originalnog sadržaja. Grupa Jonas Brothers pomoću aplikacije objavljuje videozapise uživo s turneje *Happiness Begins*. *Rap* izvođač Post Malone također je redoviti korisnik i promovira svoju glazbu.

[75] Oberlo. *10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020 [Infographic]*. Srpanj, 2020. https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics

[76] Wilson, Z. *How TikTok became the new music tipsheet for radio programmers*. The Music Network, svibanj 2020. https://themusicnetwork.com/tiktok-music-2020-tipsheet/ (Pristup: 21. 8. 2020.)

6. Istraživanje

U istraživačkom dijelu rada analizira se način promocije glazbenih hitova u rasponu od 1980. do 2020. godine. Cilj rada je istražiti i prikazati kako su najprodavaniji glazbeni hitovi bili promovirani, koje su promotivne kanale i medijske oblike primarno koristili te u kojoj bi to mjeri moglo biti povezano s njihovim uspjehom i popularnošću.

6.1. Metodologija i cilj istraživanja

Za istraživanje je korišteno deset najprodavanijih pjesama u svakom desetljeću, čime je dobiven ukupan uzorak od 40 pjesama. Najprodavanije pjesme i njihove promocije proučavaju se kroz šest prethodno postavljenih kategorija. Pretpostavka je da će hitovi u osamdesetim i devedesetim godinama 20. stoljeća biti primarno promovirani na televiziji, dok će se hitovi iz posljednja dva desetljeća promovirati u prvom redu digitalnim putem, preko interneta te, kasnije, društvenih mreža i komunikacijskih platformi.

Predmet ovog istraživanja su glazbeni hitovi kroz četiri desetljeća i način na koji su oni promovirani. Istraživanje se fokusira na to pitanje zašto su oni stekli popularnost i koji načini promocije u medijima su zaslužni za njihovu popularnost. Istraživani su glazbeni hitovi s anglosaksonskog i latino govornog područja. Glazbeni hitovi s tih područja su najrašireniji te je velika vjerojatnost da će se širiti globalno. Također, na anglosaksonskom i latinoameričkom govornom području glazbena industrija je najuspješnija. Analizirane su internetske stranice s aktualnim podacima o prodaji singlova. Korišteni su podaci stranice Udruženja američke diskografske industrije (dalje: RIAA) koji prate prodaju singlova, albuma i pošiljke primjeraka te izdaju priznanja za posebno velik broj prodanih primjeraka i određuju certifikate (*gold*, *platinum*, *multi-platinum, diamond*[77]). Uz podatke RIAA-a, korištena je i *web* arhiva Nielsen Musica, globalne tvrtke za prikupljanje podataka, koja donosi polugodišnja i godišnja izvješća prodaje glazbe. Također, u radu se koriste i podaci ljestvica Billboarda, relevantnog američkog glazbenog tjednika, u većini slučajeva najpopularnija ljestvica Hot 100. Za opće podatke o pjesmi korišteni su članci glazbeno orijentiranih internetskih portala.

[77] Singlu ili albumu dodjeljuje se certifikat *gold* ako im prodaja dosegne 500 000 primjeraka. Nagrada *platinum* dodjeljuje se albumima koji se prodaju u milijun primjeraka i singlovima koji su prodani u 2 milijuna primjeraka. *Multi-platinum* nagrada je dodijeljena ako je prodano više od milijun primjeraka nakon koje slijedi nagrada *diamond*, kada singl dosegne prodaju od 10 milijuna primjeraka. (Izvor: RIAA Gold&Platinum, https://www.riaa.com/gold-platinum/certification-criteria/ (Pristup:1. 6. 2021.)

Cilj ovog istraživanja je analizom gore navedenih podataka utvrditi koji načini promocije su korišteni za popularne glazbene hitove u razdoblju od 1980. do 2020. godine te usporediti načine promocije u svakom desetljeću. Ovo vremensko razdoblje odabrano je iz razloga što je osamdesetih godina MTV stvorio prekretnicu u stvaranju glazbe. MTV je doveo glazbu na televizijske ekrane i od tada je bilo potrebno, uz pisanje i snimanje pjesama, razmišljati kako će se pjesma uklopiti u glazbeni videospot. Kasnije su glazbeni videozapisi postali srž singlova. Što je bolji videozapis, to je veća uspješnost singla. Umjetnost pjesme pretvorila se i u vizualnu umjetnost, jer su se za mnoštvo singlova glazbeni videozapisi snimali u obliku mini-filma. S pojavom YouTubea, uspješnost singla mjeri se pregledima i reakcijama na videozapisu. U devedesetima, popularnost MTV-a nije pala, ali do izričaja su došli posebni glazbeni žanrovi, tematika ljubavi je porasla i bila je usko vezana uz filmsku industriju. Početak novog tisućljeća označila je pojava interneta kao bitnog medija, koji u to vrijeme nije imao snagu koja se može mjeriti s današnjom. Pojavljuje se i internetsko piratstvo, kada su se popularni singlovi ilegalno dijelili društvom pa se aktualna prodaja singlova nije mogla pratiti. Posljednje desetljeće donosi društvene mreže kao najbitniji alat s kojima se izvođači povezuju s publikom. Također, društvene mreže koriste se za promociju i osnovni su izvor informacija za nove singlove.

Jedinica analize korištena za ovo istraživanje je jedna pjesma. U istraživanju je analizirano koliko je prodano fizičkih primjeraka, što obuhvaća osamdesete i devedesete godine 20. stoljeća, i koliko je prodanih digitalnih primjeraka, što obuhvaća zadnja dva desetljeća. Prikupljanje podataka izvedeno je na način pregledavanja podataka koji donosi RIAA, dopunjeno podacima Nielsen Musica. Za posljednja dva desetljeća proučavano je i koliko su singlovi imali „*streamova*“ na popularnoj aplikaciji Spotify te koliko pregleda ima na službenom videozapisu na YouTubeu. Analizirano je i koliko su sami izvođači bili angažirani za promociju (primjerice, intervjui).

Metodološki instrument koji je primarno korišten je kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja u obliku prilagođenom tematici rada. Autori Tkalac Verčić *et al.*[78] navode kako se analiza sadržaja ubraja u metode prikupljanja primarnih podataka te da je osobito razvijena u području analize masovne komunikacije. Također, navode kako se istraživanjem koristeći kvalitativnu metodu bilježi određeni sadržaj te se on analizira, a kvantitativnom metodom analize se utvrđuje kako je prihvaćena marketinška poruka. U radu se također koristi i metoda

[78] Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o. 2010. str. 91. – 92.

komparacije ili komparativna metoda. Autori Tamara Čendo Metzinger i Marko Toth opisuju metodu komparacije „kojom se među pojavama, događajima ili predmetima pokušava uočiti sličnosti, istaknuti zajednička obilježja ili različitosti.“[79]

Kategorije istraživanja prate šest primarnih kategorija glazbe u oglašavanju, koje je predložio David Huron:

1. Zabava,
2. Struktura i kontinuitet,
3. Pamtljivost,
4. Tekst pjesme,
5. Ciljana publika,
6. Uspostava autoriteta.

[79] Čendo Metzinger, T., Toth, M., *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije.* Velika Gorica, Veleučilište Velika Gorica. 2020. str. 13. – 14.

6.2. Pjesme s najvećom prodajom od 1980. do 1990. godine

Izvođač	Pjesma	Godina izdavanja	Broj prodanih primjeraka (u milijunima)
USA for Africa	*We Are The World*	1992.	20
Band Aid	*Do They Know It's Christmas?*	1984.	15
Trio	*Da Da Da*	1982.	13
Michael Jackson	*Billie Jean*	1983.	10
George Michael	*Careless Whisper*	1984.	6
Culture Club	*Karma Chameleon*	1983.	5
Survivor	*Eye of the Tiger*	1982.	4,1
Michael Jackson	*Thriller*	1983.	4
Wham!	*Last Christmas*	1984.	2
Frankie Goes to Hollywood	*Two Tribes*	1984.	1,58

Tablica 1. Deset najprodavanijih singlova od 1980. do 1990. godine (Izvor: RIAA)

a) Zabava

U svrhu promocije pjesme *We Are The World* korišten je službeni glazbeni videozapis uz promotivne materijale poput videokazeta, knjiga, postera, majica i bedževa.[80]

Bob Geldof, jedan od autora pjesama *Do They Know It's Christmas*, pojavio se u emisiji *BBC Radio 1 Breakfast Show* radi promocije pjesme i obećao da će cjelokupni iznos prodaje ići u humanitarne svrhe. BBC-eva postaja *Radio 1* puštala je pjesmu svakih sat vremena.[81]

Grupa Trio doživjela je rast popularnosti nakon nastupa i izvođenja pjesme *Da Da Da* na popularnoj njemačkoj TV emisiji *Bananas.* Nakon toga, uslijedilo je mnogo nastupa na raznim televizijskim emisijama.[82]

[80] Campbell, L. *Michael Jackson: The King of Pop.* Branden Books. 1993. str. 112
[81] Maconie, S. *The People's Songs: The Story of Modern Britain in 50 Songs*. Ebury Press. 2014. str. 291.

Najprodavaniji singl Michaela Jacksona, *Billie Jean*, privukao je pažnju najviše zbog službenog glazbenog videozapisa. Postala je revolucionarna pjesma jer je uvela ideju da singl mora biti popraćen videozapisom visoke produkcije.

Pjesma *Careless Whisper* je prvim sekundama privukla pažnju najviše zbog melodičnog zvuka saksofona na početku pjesme.[83]

Čim se pojavila na policama glazbenih trgovina pjesma *Karma Chameleon* ostvarila je veliki uspjeh. U Sjedinjenim Američkim Državama singl je ostao na prvom mjestu tri uzastopna tjedna.[84]

Eye of the Tiger našao je svoje mjesto na tablici najprodavanijih pjesama kao tematska pjesma za film *Rocky III*, koji je doživio komercijalni uspjeh.

Thriller je zapečatio reputaciju MTV-a kao nove kulturne sile. Zaslužan je za ukidanje rasne prepreke u glazbenoj industriji, revoluciju glazbenih videozapisa i potaknuo prodaju VHS kazeta.[85]

Pjesma *Last Christmas* privukla je pažnju iz razloga što je božićna pjesma. Santa Radio prenosi da je dokazano da što češće publika čuje pjesmu, veća je vjerojatnost da će ju zavoljeti. Slušatelji su izloženi božićnim pjesmama više nego bilo kojom drugom vrstom glazbe.[86]

Izdavačka kuća benda Frankie Goes to Hollywood promovirala je singl *Two Tribes* u svijetu politike. Korištene su slike u kojima članovi grupe nose američke vojne odore, kao i u vojnim uniformama sovjetskog stila, postavljenim na američkoj urbanoj sceni.[87]

b) Struktura i kontinuitet

---

[82] Ahlers, M., Jacke, C. *Perspectives on German Popular Music.* Routledge. 2017. str. 205
[83] BBC. *Careless Whisper*. https://www.bbc.co.uk/radio2/soldonsong/songlibrary/carelesswhisper.shtml (Pristup: 15. 9. 2021.)
[84] Thomas, S.E. *Culture Club's „Karma Chameleon"*. Harshlight News. 2018. https://harshlightnews.com/culture-clubs-karma-chameleon-d0d3c4c2f628 (Pristup: 16. 9. 2021.)
[85] Hebblethwaite, P. *How Michael Jackson's Thriller changed music videos forever*. The Guardian. 2013. https://www.theguardian.com/music/2013/nov/21/michael-jackson-thriller-changed-music-videos (Pristup: 17. 9. 2021.)
[86] Santa Radio. *Why Do We Love Christmas Music?*. https://santaradio.co.uk/blog/why-do-we-love-christmas-music (Pristup: 18.9.2021.)
[87] Smash Hits. *The War Game.* 1984. https://www.zttaat.com/article.php?title=55 (Pristup: 18. 9. 2021.)

Službeni glazbeni videozapis pjesme *We Are The World* prikazuje poznate pjevače koji zajedno nastupaju u studiju. Videokazeta *We Are The World: The Video Event* dokumentira nastanak pjesme. Nasuprot tome što je pjesma nastala kako bi se istaknuo problem siromaštva u Africi, u službenom videozapisu pjesme ne prikazuju se slike tog problema.[88]

Pjesma *Do They Know It's Christmas* inspirirana je izvještajima novinara Michael Buerka za BBC-eve informativne programe. Izvještaji su isticali problem siromaštva i gladi u Etiopiji. Službeni videozapis pjesme prikazuje snimke iz Etiopije isprepletene kadrovima pjevača iz studija.[89]

Scena za službeni glazbeni videozapis pjesme *Da Da Da* smještena je u prometan pub. Glavna postavka videozapisa je svakodnevna postavka lokalnog puba, ali ne predstavlja tradicionalnu priču. Također, postavka priče i videozapisa kosi se sa tradicionalnim MTV videozapisima.[90]

Službeni glazbeni videozapis pjesme *Billie Jean* bio je prvi spot afroameričkog umjetnika koji je emitiran na MTV-u. Bio je prvi videozapis na MTV-u koji je originalan, vizualno bogat i tajanstven. Glazbeni videozapis prikazao je jedinstvene Jacksonove plesne pokrete.[91]

Službeni glazbeni videozapis pjesme *Careless Whisper* prikazuje krivnju koju osjeća muškarac u aferi i njegovo priznanje da će to njegova partnerica otkriti. Cijeli videozapis poklapa se sa tekstom pjesme.

Radnja službenog glazbenog videozapisa pjesme *Karma Chameleon* smještena je u Mississippiju 1870. godine i prikazuje ljude u šarenim kostimima, uključujući plesače u crvenoj, zlatnoj i zelenoj boji, aludirajući na tekst pjesme.

Pjesma *Eye of the Tiger* korištena je u filmu *Rocky III*. Pjesma prati energičan trening glavnog lika u klimatskom dijelu filma.

Službeni glazbeni videozapis za *Thriller* referira brojne horor filmove i prikazuje jedinstvene plesne pokrete Jacksona. Glazbeni videozapis vizualno prikazuje tekst pjesme. Dio

[88] Kooijman, J. *Fabricating the Absolute Fake.* Amsterdam University Press. 2008. str. 25
[89] YouTube. *Do They Know It's Chrsitmas.* https://www.youtube.com/watch?v=bjQzJAKxTrE (Pristup: 13. 9. 2021.)
[90] Ahlers, M., Jacke, C. *Perspectives on German Popular Music.* Routledge. 2017. str. 205
[91] Blender. *The 500 Greatest Songs Since You Were Born: Number 1*. 2005. https://web.archive.org/web/20051215132835/http://www.blender.com/guide/articles.aspx?ID=1777 (Pristup: 14. 9. 2021.)

privlačnosti pjesme bio je njezin nestandardni kinematografski glazbeni videozapis u trajanju od 14 minuta.[92]

Službeni glazbeni videozapis pjesme *Last Christmas* prikazuje božićno vrijeme. U scenografiji su vidljivi snijeg, božićni ukrasi i blagdansko raspoloženje.

Službeno glazbeni videozapis pjesme *Two Tribes* prikazuje hrvanje između tadašnjeg predsjednika SAD-a Ronalda Reagana i Konstantina Cherenka, tadašnjeg tajnika Komunističke partije Sovjetskog Saveza, pred članovima skupštine predstavnika svjetskih nacija.

c) Pamtljivost

We Are The World ima ponavljajuće stihove „*We are the world, we are the children"* u refrenu pjesme. Ta dva mnemotehnička alata ponavljaju se jedanaest puta u pjesmi i pomažu publici da lakše zapamti tekst.[93]

Do They Know It's Christmas također koristi ponavljajuće stihove. U pjesmi se fraza *Feed the world* ponavlja se više od 10 puta.[94]

Pjesma *Da Da Da* već svojim naslovom prikazuje ponavljajuću sekvencu pjesme. Glavno načelo grupe Trio bilo je korištenje najjednostavnijih praktičnih struktura pjesme. Većina njihovih pjesama bilo je skladana s tri akorda.[95]

Billie Jean bila je jedna od pjesama koja je bila dio snažne rotacije[96] MTV-a. Pamtljivost ove pjesme veže se i uz imidž Jacksona i njegove karakteristike kao plesača. Popularizirali su ga plesni koraci koje iskazuje u glazbenom videozapisu.[97]

Pjesma *Careless Whisper* naziva se jednostavnom pjesmom, jer ima samo četiri akorda. Pjesma je lako pamtljiva zbog uvodnog saksofona.[98]

---

[92] Shelton, J. *„Thriller" by Micahel Jackson*. 2019. https://www.songmeaningsandfacts.com/thriller-by-michael-jackson/ (Pristup: 16. 9. 2021.)
[93] The Valtortan. *Song Analysis – We Are The World*. 2012. https://thevaltortan.blogspot.com/2012/07/song-anaylsis-we-are-world-usa-for.html (Pristup: 9. 9. 2021.)
[94] Genious. *Do They know It's Christmas. https://genius.com/Band-aid-do-they-know-its-christmas-lyrics (Pristup: 13.9.2021.*
[95] All Music. *Da Da Da I Don't Love You You Don't Love Me Aha Aha Aha.* https://www.allmusic.com/song/da-da-da-i-dont-love-you-you-dont-love-me-aha-aha-aha-mt0003055912 (Pristup: 14. 9. 2021.)
[96] Snažna rotacija popis je pjesama koje dobivaju najveće vrijeme emitiranja na televiziji ili radiju. Pjesme s velikom rotacijom reproducirat će se više puta u razdoblju od 24 sata. (Izvor: King, D. *The Business of Gospel Music.* Darell King. 2010. str. 152)
[97] Britannica. *Michael Jackson*. 2021. https://www.britannica.com/biography/Michael-Jackson

U pjesmi *Karma Chameleon* riječ *karma* ponavlja se pet puta u refrenu nakon koje slijedi fraza *You come and go* koja se ponovi dva puta. Cijeli refren ponavlja se pet puta u pjesmi.

U pjesmi *Eye of the Tiger* naslov pjesme ponavlja se 10 puta.

Pamtljivost pjesme *Thriller* veže se uz službeni glazbeni videozapis i jedinstvenu plesnu koreografiju.

Pjesma *Last Christmas*, kao jedna od božićnih pjesama, u blagdansko vrijeme dobila je opsežno vrijeme emitiranja.

Pjesma *Two Tribes* imala je pamtljivu promociju, videozapis i političko orijentirane stihove.

d) Tekst pjesme

Glavni cilj teksta pjesme *We Are the World* je skrenuti pozornost slušatelja na činjenicu da postoje ljudi koji pate i traže pomoć. Pjesma je optimističnog duha i svrha joj je ujediniti slušatelje prema jednom cilju i pokazati da su svi isti.[99]

Bob Geldof i Midge Ure u pjesmi *Do They Know It's Christmas* prave veliku razliku između "nas" koji slavimo Božić u "našem svijetu obilja", dok "oni" u "svijetu izvan vašeg prozora" gladuju. Sugeriraju da trebamo biti zahvalni što se tragedija događa njima, a ne nama. Rezultat toga su stihovi cinične prirode.[100]

Glavno načelo grupe Trio bilo je korištenje najjednostavnijih praktičnih struktura pjesme. U pjesmi *Da Da Da* kombinirali su jednostavnost, ponavljanje i bogat smisao za humor. Tekst pjesme osvrće se na par koji ima različite potrebe za davanjem i primanjem ljubavi.[101]

Tekst *Billie Jean* govori o ženi koja je tvrdila da je Jackson otac njenog djeteta. Jackson je pjesmu napisao o ženi koja ga je uhodila, pisala mu pisma o sinu za kojeg je mislila da je njegov. Pjesma je bila njegov način da izrazi svoje osjećaje bez izravnog obraćanja.[102]

U tekstu pjesme *Careless Whisper* pjevač žali zbog gubitka odnosa s partnericom. Dotičnoj vezi je došao kraj nakon što je imao aferu s drugom ženom. U pjesmi iznosi osjećaje slomljenog srca, usamljenosti i žaljenja.

---

[98] BBC. *Careless Whisper*. https://www.bbc.co.uk/radio2/soldonsong/songlibrary/carelesswhisper.shtml (Pristup: 15. 9. 2021.)
[99] Kooijman, J. *Fabricating the Absolute Fake.* Amsterdam University Press. 2008. str. 26
[100] Ibid. str. 25
[101] Bush, J. *Trio – Artist Biography.* All Music. 2016. https://www.allmusic.com/song/da-da-da-i-dont-love-you-you-dont-love-me-aha-aha-aha-mt0003055912 (Pristup: 14. 9. 2021.)
[102] Song Facts. *Billie Jean by Michael Jackson*. https://www.songfacts.com/facts/michael-jackson/billie-jean (Pristuop: 14. 9. 2021.)

Pjesma *Karma Chameleon* govori o karmi koja dolazi pokušavanjem udovoljavanja svima, a ne ostati vjeran sebi. Također, govori o strahu od usamljenosti i zanemarivanja svojih uvjerenja.[103]

Tekst pjesme *Eye of the Tiger* ima motivirajuću poruku. Govori da ne treba odustati od svojih ciljeva. U pjesmi se tigar koristi metaforično. Pjevač cijeni tigrove vještine preživljavanja i željom da bude dominantan.[104]

Tekst pjesme *Thriller* govori o noćnim stvorenjima i referira poznate horor filmove.

Pjesma *Last Christmas* ne fokusira se na Božić i blagdansko raspoloženje. Ona zapravo govori o neuspješnoj vezi.[105]

Two Tribes je antiratna pjesma inspirirana popularnom ideologijom nuklearnog razoružanja tog doba. U osnovi, stihovi se odnose na to da se ratovanje tretira kao uzaludni čin.[106]

e) Ciljana publika

S obzirom na humanitarne ciljeve pjesama *We Are The World* i *Do They Know It's Christmas*, namjera je bila dosegnuti velik broj ljudi.

Pjesma *Da Da Da* bila je produkt novog njemačkog vala, žanra zapadnonjemačke *rock* glazbe s elektroničkim utjecajem. Žanr je izveden iz britanskog *punk* žanra. Sve pjesme novog njemačkog vala ciljale su njemačku publiku i slušatelje *punka*.[107]

Ciljana publika pjesama *Billie Jean* i *Thriller* bili su obožavatelji Michaela Jacksona, koja se pretežito sastoji od tinejdžera i osoba u ranim dvadesetima.[108]

Ciljana publika pjevača Georgea Michaela i grupe Wham! bile su pretežito tinejdžerice i mladi.[109]

---

[103] London, A. *„Karma Chameleon" by Culture Club.* Songs Meanings and Facts. 2020. https://www.songmeaningsandfacts.com/karma-chameleon-by-culture-club/ (Pristup: 16. 9. 2021.)
[104] Songs Meanings and Facts. *Survivor's „Eye of the Tiger" Lyrics Meaning.* 2019. https://www.songmeaningsandfacts.com/survivors-eye-of-the-tiger-lyrics-meaning/ (Pristup: 16. 9. 2021.)
[105] Smooth Radio. *The Story of 'Last Christmas' by Wham! as toldy by Andrew Ridgeley*. 2021. https://www.smoothradio.com/features/the-story-of/last-christmas-wham-lyrics-meaning-video/ (Pristup: 18. 9. 2021.)
[106] London, A. *Frankie Goes to Hollywood's „Two tribes" Lyrics Meaning*. 2020. https://www.songmeaningsandfacts.com/frankie-goes-to-hollywoods-two-tribes-lyrics-meaning/ (Pristup: 18. 9. 2021.)
[107] Kilpatrick, N. *The Goth Bible: A Compendium for the Darkly Inclined*. New York. 2004. str. 84
[108] Wolf, J. *A Dangerous Agreement: Michael Jackson and Pepsi International*. 1992.
[109] Pond, S. *George Michael, Seriously.* Rolling Stone. 1988.

Grupa Culture Club imala je unikatan zvuk koji je obuhvaćao veliki broj slušatelja. U svojim pjesmama su kombinirali zvuke novog britanskog vala i američkog *soula*, isprepleten žanrovima *reggae*, *calypso*, *salsa* i *country*.[110]

Pjesma *Eye of the Tiger* prati ciljanu publiku kojoj je bio namijenjen film *Rocky III.* Film spada u žanr sportske drame i ciljanja publika su bili svi gledatelji koji se bave sportom, mladi i tinejdžeri.

Prema tekstu pjesme *Two Tribes*, ciljana publika bili su svjetski veliki vladari i politički predstavnici.

f) Postavljanje autoriteta

U pjesmi We Are The World, postoje deseci govornika, odnosno svjedoka. Pjesmu pjevaju prvenstveno Michael Jackson i Lionel Richie, kao tekstopisci, a čuju se glasovi Tine Turner, Steviea Wondera, Raya Charlesa, Boba Dylana i mnogih drugih. Razni umjetnici spojili su se kako bi svoju slavu usmjerili u dobrotvorne svrhe i njihovo ujedinjenje povećava sklonost obožavatelja da slušaju pjesmu.[111]

Do They Know It's Christmas prenosi svjedočanstva novinara Michaela Buerka no veliki utjecaj imali su i poznati pjevači koji su se pridružili snimanju pjesme. Vokale nose Bob Geldof, Midge Ure, Bono, Boy George, George Michael i mnogi drugi.[112]

Pjesma *Da Da Da* doživjela je ponovni uspjeh 1997. godine kada se pojavila u reklami za Volkswagen Golf. Reklama je emitirana u Sjedinjenim Američkim Državama i tada je prvi puta objavljena u SAD-u. Pjesma se također pojavila u Pepsi reklami za Svjetsko prvenstvo u nogometu 2006. godine te 2012. godine u reklami za Citroen.[113]

Svjedočanstvo u pjesmi *Billie Jean* dolazi i od braće Michaela Jacksona, kada su još nastupali kao grupa The Jackson 5. Govore o djevojkama koje su se okupljale iza pozornice i čekale

[110] Rhodes, J.E. *Culture Club*. International Parking Institute. 2013.
[111] 18 Years Wise. *We Are The World (Rhetorical Analysis)*. 2014. https://sites.psu.edu/lfenerty/2014/10/03/we-are-the-world-rhetorical-analysis/ (Pristup: 13. 9. 2021.)
[112] The Music Site. *Band Aid 1984, 'Do They Know It's Christmas'*. 2017. https://themusicsite.com/music-news/fun/music-moments/musicmoments-band-aid-1984-do-they-know-its-christmas (Pristup: 13. 9. 2021.)
[113] McGinnis, R. *Da Da Da by Trio.* Vancouver Signature Sounds. 2017. https://vancouversignaturesounds.com/hits/da-da-da-trio/ (Pristup: 14. 9. 2021.)

svoje idole da završe s nastupom. Jackson navodi da je svaka djevojka tvrdila da je otac sinova jedan od njegove braće.[114]

George Michael svoju slavu je započeo u bendu Wham! koji se proslavio hitovima *Wake Me Up Before You Go Go* i *Last Christmas*. Kada je započeo svoju solo karijeru imao je slušatelje koji su ga vjerno pratili.[115]

Culture Club doživio je ranu slavu. Bili su prva grupa, nakon Beatlesa, koja je imala tri pjesme s debitantskog albuma za ljestvici Top 10. Boy George bio je prepoznatljiv zbog svog androgenog izgleda.[116]

Sylvester Stallone osobno je razgovarao s bendom Survivor kako bi snimili pjesmu za film *Rocky III.* Prethodni filmovi, *Rocky* i *Rocky II*, bili su veliki uspjeh na filmskom platnu. Treći nastavak filma bio iznimno uspješan i popularan i u prvom tjednu prikazivanja.[117]

Michael Jackson je objavom albuma *Thriller*, i istoimene pjesme, započeo razdoblje svoje velike zarade, nakon čega je i dobio titulu „Kralj Popa".[118]

U vrijeme kada je pjesma *Last Christmas* bila objavljena, *Do They Know It's Christmas* već je bio na broju jedan na ljestvicama. George Michael bio je jedan od vokalista na pjesmi i zaradu od pjesme *Last Christmas* donirao je u iste humanitarne svrhe.[119]

Stihovi pjesme *Two Tribes* su inspirirani uvjerenjem američkog predsjednika Ronalda Reagana da će se Krist vratiti nakon nuklearnog rata. "Dva plemena" u pjesmi su Sjedinjene Američke Države i Sovjetski Savez, koji su bili uključeni u Hladni rat.[120]

---

[114] Vena, J. *Michael Jackson Answers Fan Questions in 1996 Thailand Intervju.* MTV. 2009. http://www.mtv.com/news/1615349/michael-jackson-answers-fan-questions-in-1996-thailand-interview/ (Pristup: 14. 9. 2021.)

[115] 24 Celebs. *George Michael Biography*. 2018. https://en.24smi.org/celebrity/48516-george-michael.html (Pristup: 15. 9. 2021.)

[116] Biography. *Boy George Biography*. A&E Television Networks. 2020. https://www.biography.com/musician/boy-george (Pristup: 16. 9. 2021.)

[117] Song Facts. *Eye of the Tiger by Survivor.* https://www.songfacts.com/facts/survivor/eye-of-the-tiger (Pristup: 16. 9. 2021.)

[118] Huddleston, T. *Michael Jackson's iconic 'Thriller' is 36 today.* CNBC. 2018. https://www.cnbc.com/2018/11/30/michael-jacksons-thriller-anniversary-still-all-time-best-seller.html (Pristpu: 17. 9. 2021.)

[119] Aroesti, R. *Still saving us from tears: the inside story of Wham!'s Last Christmas*. The Guardian. 2017. https://www.theguardian.com/music/2017/dec/14/still-saving-us-from-tears-story-george-michael-last-christmas (Pristup: 18. 9. 2021.)

[120] Song Facts. *Two tribes by Frankie Goes to HollyWood.* https://www.songfacts.com/facts/frankie-goes-to-hollywood/two-tribes (Pristup: 18. 9. 2021.)

6.2.1. Rasprava o rezultatima istraživanja (1980. – 1990.)

Najprodavanije pjesme osamdesetih godina privlačile su pažnju na različite načine. Za svaku pjesmu korišteni su brojni načini promocije, ako su uopće i korišteni. Većim dijelom, promocija se sastojala od službenih glazbenih videozapisa koji su bili emitirani na MTV-u. Osim televizijske promocije, korišteni su i fizički promotivni materijali. Najveći uspjeh s promotivnim materijalom doživjela je pjesma *We Are The World*, koja je imala mnoštvo fizičkog materijala za promociju. Bitno je napomenuti kako su se izvođači najprodavanijih pjesama često pojavljivali u televizijskim emisijama kako bi pjesmu izvodili uživo i dodatno ju plasirali na tržište.

Glazbeni videozapisi usko su bili vezani uz tematiku pjesme (izuzev pjesme *Da Da Da)* koje su pomogle promociji hitova. Glazbeni videozapisi koji su vizualno popratili pjesmu mogu se vidjeti na primjeru pjesmama *Thriller, Two Tribes* i *Eye of the Tiger.* Također, istraživanje pokazuje da tekst pjesme ne mora pratiti određenu strukturu ili stereotip. Tekstovi pjesama iz osamdesetih većinom sadrže poruke koje se izravno izgovaraju javnosti i ne sadrže mnoštvo metaforičnih izraza. Također, glazbeni videozapisi bili su usko vezani uz tekst pjesme, što je vidljivo na primjeru pjesme *Thriller.*

Istraživanje je pokazalo da su izvođači imali različitu ciljanu publiku prema kojima su plasirali svoje pjesme. Na primjeru Michaela Jacksona može se vidjeti da je ciljana publika ograničena s godinama života. Culture Club nam pokazuje da njihova ciljana publika određena žanrom glazbe koju slušaju, dok je ciljana publika grupe Trio ograničena geografski.

U ovom desetljeću najprodavanije pjesme nisu imale jaku potrebu za svjedočanstvima i uspostavom autoriteta no istraživanje je pokazalo da su mnogi izvođači tek započinjali svoje karijere koje su nastavili graditi sa najprodavanijim pjesmama.

6.3. Pjesme s najvećom prodajom od 1990. do 2000. godine

Izvođač	**Pjesma**	**Godina izdavanja**	**Broj prodanih primjeraka (u milijunima)**
Elton John	*Candle in the Wind 1997*	1997	**33**
Whitney Houston	*I Will Always Love You*	1992.	20
Celine Dion	*My Heart Will Go On*	1997.	18
Mariah Carey	*All I Want for Christmas Is You*	1994.	16
Bryan Adams	*(Everything I Do) I Do It for You*	1991.	15
Scorpions	*Wind of Change*	1991.	15
Andrea Bocelli i Sarah Brightman	*Time To Say Goodbye*	1996.	12
Cher	*Believe*	1998.	11
Toni Braxton	*Un-Break My Heart*	1996.	10
Los del Rio	*Macarena*	1998.	10

Tablica 2. Deset najprodavanijih singlova od 1990. do 2000. godine (Izvor: RIAA)

a) Zabava

Pjesma *Candle In The Wind 1997* napisana je u čast smrti princeze Diane. Autor pjesme, Elton John, izveo je pjesmu uživo samo jednom, na pogrebu princeze Diane.

I Will Always Love You bila je službeni zvučni zapis za film *The Bodyguard*, koji je ujedno bio i filmski debi pjevačice Whitney Houston.

My Heart Will Go On je pjesma koju je snimila kanadska pjevačica Celine Dion. Pjesma služi kao glavni zvučni zapis za visokobudžetni film *Titanic*, redatelja Jamesa Camerona.

All I Want for Christmas is you pjevačice Mariah Carey pruža ponavljajuće zvukove blagdanskog veselja i postala je jedna od najprodavanijih božićnih pjesama svih vremena.

(Everything I Do) I Do It for You pjesma je kanadskog pjevača Bryana Adamsa. Pjesma je služila kao glavni singl za film *Robin Hood: Prince of Thieves.*

Balada *Wind of Change* pridobila je veliku pažnju zbog toga što je obilježio trenutak mijenjanja povijesti. Autor pjesme, Klaus Meine, navodi kako je ona himna povijesnih promjena.[121]

Time to Say Goodbye, objavljena 1996. godine je obrada pjesme *Con te partirò* pjevača Andrea Bocelli. Verzija pjesme iz 1996. godine sadrži i vokale sopranistice Sarah Brightman. Duet je zauzeo prvo mjesto na ljestvicama diljem Europe.[122]

Pjesma *Believe* nalazi se na istoimenom albumu pjevačice Cher. Pjevačica je nastupila na brojim televizijskim emisijama kako bi promovirala album. Pjesmu *Believe* prvi puta je izvela u noćnom klubu Heaven u Londonu. Sedam puta je izvedena u emisiji Top of the Pops i jedan puta na dodjeli nagrada BRIT Awards.[123]

Pjesma *Un-Break My Heart* postigla je komercijalni uspjeh u cijelom svijetu. U Sjedinjenim Američkim Državama pjesma je dosegla prvo mjesto ljestvice Billboard Hot 100, gdje je ostala ukupno jedanaest tjedana.

Pjesma *Macarena* prvi puta je objavljena 1993. godine i vladala je vrhovima ljestvica u Španjolskoj. Nova verzija pjesme objavljena je 1998. godine kao plesni hit i dospjela je na ljestvicu Billboard Hot 100 i zadržala se na njoj 66 tjedana.[124]

b) Struktura i kontinuitet

Za pjesmu *Candle In The Wind 1997* ne postoji službeni glazbeni videozapis, međutim, korištena je snimka nastupa uživo s princezinoga pokopa.

Pjesma *I Will Always Love You* u službenom videozapisu svojom strukturom povezuje niz vizualnih slika. U službenom videozapisu nalaze se isječci iz filma *The Bodyguard*, a pjesma je povezuje i prati priču filma.

[121] Lifton, D. *How Scorpions' 'Wind of Change' helped define a moment in history.* Ultimate Classic Rock. 2020. https://ultimateclassicrock.com/scorpions-wind-of-change-history/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[122] Chosic. *Time To Say Goodbye Andrea Bocelli (Featuring Sarah Brightman).* 2019. https://www.chosic.com/andrea-bocelli-sarah-brightman-time-to-say-goodbye/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[123] YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=K4x_OFQ7WJA (Pristup: 20. 9. 2021.)
[124] Del Amo, S. *The making of 'Macarena,' the Spanish smash hit that got the world dancing.* El Pais. 2021. https://english.elpais.com/culture/2021-07-08/the-making-of-macarena-the-spanish-smash-hit-that-got-the-world-dancing.html (Pristup: 20. 9. 2021.)

Službeni videozapis pjesme *My Heart Will Go on* prikazuje kadrove iz filma *Titanic* i kadrove pjevačice Celine Dion.

Službeni videozapis za pjesmu *All I Want for Christmas Is You* prikazuje pjevačicu Mariah Carey u blagdanskom veselju, čime prenosi osjećaj Božića.

Službeni glazbeni videozapis pjesme *(Everything I Do) I Do It for You* prikazuje Adamsa i njegov bend kako izvode pjesmu u šumi. Videozapis je isprepleten kadrovima iz filma *Robin Hood: Prince of Thieves*.

Službeni glazbeni videozapis pjesme *Wind of Change* prikazuje kadrove benda Scorpions kako izvode pjesmu te kadrove rušenja Berlinskog zida.

Službeni glazbeni videozapis za pjesmu *Time To Say Goodbye* nikada nije snimljen. Postoji samo videozapis od nastupa uživo, kada su Andrea Bocelli i Sarah Brightman pozvani da izvedu pjesmu na oproštajnom natjecanju svjetskog boksačkog prvaka u poluteškoj kategoriji, Henryja Maskea.[125]

U službenom videozapisu za pjesmu *Believe,* prikazuje se Cher u noćnom kako izvodi pjesmu na dva načina. Jedan u kojem se vidi kako izvodi pjesmu na pozornici, a drugi kao nadnaravno biće zaključano u kavezu.

Un-Break My Heart je tužna ljubavna pjesma koja je prikazana i u službenom glazbenom videozapisu. Videozapis prikazuje glavnu pjevačicu u sretnoj vezi, dok na samom kraju prikazuje pjevačicu kako tuguje za voljenim koji tragično umire.[126]

Službeni videozapis pjesme *Macarena* prikazuje grupu plesača koji izvode, sada već poznatu, plesnu koreografiju. U videozapisu se prikazuju i pjevači, Los del Rio, dok pjevaju refren pjesme.

c) Pamtljivost

Za pamtljivost pjesme *Candle In The Wind 1997* zaslužna je ranija verzija pjesme *Candle In The Wind*, objavljena 1973. godine. Verzija pjesme iz 1973. godine bila je napisana u čast preminule glumice Marilyn Monroe.

[125] YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=g3ENX3aHlqU (Pristup: 20. 9. 2021.)
[126] Alexander, B. *'Unbreak My Heart:' Why Executives Hated Toni Braxton's Music Video*. Showbiz Cheat Sheet. 2020. https://www.cheatsheet.com/entertainment/unbreak-my-heart-why-executives-hated-toni-braxtons-music-video.html/ (Pristup: 20. 9. 2021.)

I Will Always Love You također je obrada pjesme. Originalnu verziju pjesme snimila je i objavila Dolly Parton 1973. godine.

My Heart Will Go On je od trenutka kada se pojavila na kraju filma postao značajan hit i zaštitni znak filma *Titanic*.

Uspjeh pjesme *All I Want For Christmas Is You* prvotno se pripisuje njezinoj pamtljivosti. Stihovi korišteni u pjesmi lako ulaze u uho i svatko se može s njima poistovjetiti. Još jedno obilježje uspjeha pjesme je taj što je nazvana *earworm.* Prati strukturu AABA[127], ima ritmične i brze melodije.[128]

(Everything I Do) I Do It for You je snažna ljubavna balada. Dosegnula je prvo mjesto u najmanje 16 zemalja. U Velikoj Britaniji provela je 16 uzastopnih tjedana na prvom mjestu. S obzirom na mjesto na ljestvici, pjesma je puštana više puta dnevno na radio stanicama.[129]

Pjesma *Wind of Change* je postala povezana s padom Berlinskog zida 1989. godine, a bend Scorpions izveo je pjesmu uživo na Brandenburškim vratima 9. studenog 1999., tijekom 10. godišnjice pada Berlinskog zida.[130]

Time To Say Goodbye koristi istu melodiju kao i originalna verzija. Obrada pjesme sadrži i izvorni refren originala.

Pjesma *Believe* zapamćena je po manipulaciji vokala pjevačice. Producenti su pjesmu obradili sa audio procesorom *Auto-Tune*, programom koji je bio na tržištu samo godinu dana.[131]

Un-Break My Heart ostala je upamćena kao snažna balada koja prikazuje iznimne vokalne sposobnosti pjevačice.[132]

---

[127] U strukturi AABA prva dva slova A predstavljaju dva uvodna odjeljka stihova, slovo B predstavlja most, koji je prijelaz u završni (A) stih.

[128] Kopf, D. *A musicologist explains why „All I Want for Christmas Is You' may become the most popular pop song ever.* Quartz. 2017. https://qz.com/quartzy/1160230/a-musicologist-explains-why-all-i-want-for-christmas-is-you-may-become-the-most-popular-pop-song-ever/ (Pristup: 20. 9. 2021.)

[129] Eames, T. *The Sotry of... 'Everything I Do (I Do it For You) by Bryan Adams*. Smooth Radio. 2021. https://www.smoothradio.com/features/the-story-of/bryan-adams-everything-i-do-lyrics-meaning-video/ (Pristup: 20. 9. 2021.)

[130] Drozdiak, W. *Ten Years After the Fall.* The Washington Post. 1999. https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1999/11/10/ten-years-after-the-fall/430b42f4-89f7-4015-911d-3ea8e2c4bee4/ (Pristup: 20. 9. 2021.)

[131] McDermott, M. *'Believe' turns 20: How Cher's Auto-Tuned hit changed music forever.* USA Today. 2018. https://eu.usatoday.com/story/life/music/2018/10/19/believe-turns-20-how-chers-auto-tuned-hit-changed-music-forever/1668913002/ (Pristup: 20. 9. 2021.)

[132] Alexander, B. *'Unbreak My Heart:' Why Executives Hated Toni Braxton's Music Video.* Showbiz Cheat Sheet. 2020. https://www.cheatsheet.com/entertainment/unbreak-my-heart-why-executives-hated-toni-braxtons-music-video.html/ (Pristup: 20. 9. 2021.)

Pjesma *Macarena* svoju popularnost i pamtljivost stekla je jedinstvenom plesnom koreografijom.

d) Tekst pjesme

Candle In The Wind 1997 ima prilagođene stihove. Na primjer, verzija pjesme iz 1973. godine započinje sa stihovima „*Goodbye, Norma Jean*“, dok verzija za princezu Dianu počinje stihovima „*Goodbye, England's Rose*“.

Pjesma *I Will Always Love You* ljubavne je tematike i prati priču i zaplet filma *The Bodyguard.*

My Heart Will Go On priča ljubavnu priču iz perspektive glavne junakinje. Govori svom ljubavniku, koji je poginuo pri potonuću broda, da on još uvijek postoji u njezinu srcu i umu.[133]

All I want for Christmas Is You je božićno-ljubavna pjesma. U tekstu pjesme govori da joj nije stalo do poklona, izbjegavajući veliki aspekt blagdana. Pjevačica želi kvalitetno provesti vrijeme s osobom koju voli.[134]

(Everything I Do) I Do It for You izraz je pjevačevih osjećaja prema svojoj voljenoj, koristeći nježne tekstove. Kao što naslov implicira, sve njegove životne ambicije posvećene su zadovoljavanju njezinih potreba.[135]

Wind of Change govori o promjeni političke klime u određenoj zemlji. Većina slušatelja zaključila je da je riječ o promijeni politike u Njemačkoj.

Stihovi pjesme *Time To Say Goodbye* govore o rastanku dvije osobe.

Tekst pjesme *Believe* govori o samopouzdanju nakon neuspješne veze.

Preko stihova pjesme *Un-Break My Heart* pjevačica moli voljenog muškarca, koji ju je napustio, da se vrati. Ona se predstavlja emocionalno iscrpljeno bez njega, a njezino trenutno stanje izravna je posljedica njegova odlaska.[136]

---

[133] Shelton, J. *„My Heart Will Go On“ by Celine Dion*. Song meanings and facts. 2019. https://www.songmeaningsandfacts.com/my-heart-will-go-on-by-celine-dion/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[134] Songs Meanings and Facts. *„All I Want For Christmas Is You“ by Mariah Carey*. 2020. https://www.songmeaningsandfacts.com/all-i-want-for-christmas-is-you-by-mariah-carey/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[135] London, A. *(Everything I Do) I Do It for You by Bryan Adams*. Songs Meanings and Facts. 2020. https://www.songmeaningsandfacts.com/everything-i-do-i-do-it-for-you-by-bryan-adams/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[136] London, A. *Un-Break My Heart by Tony Braxton.* Songs Meanings and Facts. 2020. https://www.songmeaningsandfacts.com/un-break-my-heart-by-toni-braxton (Pristup: 20. 9. 2021.)

Tekst pjesme *Macarena* prikazan je u prvom licu. Pjesma je iz perspektive promiskuitetne djevojke, nazvane Macarena, koja je zabavlja u klubu dok joj je dečko otputovao izvan grada.

e) Ciljana publika

Candle In The Wind 1997 napisana je prvenstveno za princezu Dianu i njezinu obitelj.[137]

Whitney Houston imala je široku publiku slušatelja. Na početku karijere njezina ciljana publika bili su tinejdžeri. Njenim razvojem u karijeri, htjela je dosegnuti zrelije slušatelje.[138]

Film *Titanic* namijenjen je za svu publiku stariju od 13 godina. Međutim, ciljana publika pjevačice Celine Dion su starije žene.[139]

Ciljana publika Mariah Carey bile su pretežito tinejdžerice.

Bryan Adams izjavio je da ne zna koja je njegova ciljana publika.[140] Film *Robin Hood: Prince of Thieves* namijenjen je za publiku stariju od 15 godina.

Pjesma *Wind of Change* napisana je za čitavu generaciju Europljana koji su svjedočili kraju komunizma i padu željezne zavjese.[141]

Andrea Bocelli svoj rad usmjerio je prema obožavateljima opere.[142]

Cher je svoju karijeru započela kao tinejdžerica i time je privlačila tinejdžersku publiku.[143]

Ciljana publika pjevačice Toni Braxton bili su svi slušatelji žanra *R&B.*[144]

Za pjesmu *Macarena,* producenti su dodali novi plesni ritam za kojeg su se nadali da će se svidjeti britanskoj i američkoj publici.[145]

---

[137] Fulker, R. *How 'Candle in the Wind' became an anthem to Princess Diana*. DW. 2017. https://www.dw.com/en/how-candle-in-the-wind-became-an-anthem-to-princess-diana/a-40298531 (Pristup: 20. 9. 2021.)
[138] Scoppa, B. *Whitney Houston: the making of a superstar – a feature from the vaults.* The Guardian. 2012. https://www.theguardian.com/music/2012/feb/14/whitney-houston-making-superstar (Pristup: 20. 9. 2021.)
[139] Beck, R. *Learning to love Celine Dion*. Prospect. 2014. https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/learning-to-love-celine-dion (Pristup: 20.9.2021.)
[140] Zeidler, S. *Bryan Adams goes retro with 'Get Up' album.* Reuters. 2015. https://www.reuters.com/article/us-music-bryanadams-idUSKCN0SA2AY20151017 (Pristup: 20. 9. 2021.)
[141] Gottfriend, G. *How The Scorpions Conquered The World One Sting At A Time.* Pollstar. 2020. https://www.pollstar.com/article/how-the-scorpions-conquered-the-world-one-sting-at-a-time-144869 (Pristup: 20. 9. 2021.)
[142] Britannica. *Andrea Bocelli.* 2021. https://www.britannica.com/biography/Andrea-Bocelli (Pristup: 20. 9. 2021.)
[143] Britannica. *Cher*. 2021. https://www.britannica.com/biography/Cher (Pristup: 20. 9. 2021.)
[144] Kellman, A. *Toni Braxton*. All Music. 2020. https://www.allmusic.com/artist/toni-braxton-mn0000935330/biography (Pristup: 20. 9. 2021.)

f) Postavljanje autoriteta

Elton John i princeza Diana bili su prijatelji još od 1981. Princeza Diana bila je miljenica Velike Britanije, ali i cijelog svijeta. Mnogi su bili pogođeni viješću njezine smrti.[146]

Bitno je napomenuti da *I Will Always Love You i My Heart Will Go On* nisu pjesme koje su imale znatnu promociju. Usko su vezane uz filmove za koje su otpjevane i napisane. Filmovi *Titanic* i *The Bodyguard* bili su visokobudžetni filmovi, poznatih redatelja, što je prethodilo uspjesima filmova, a tako i pjesama.

Također, Celine Dion već je imala uspješnu pjesmu koja je bila službeni zvučni zapis filma. Prvi uspjeh bio je duet s Peabo Bryson za film Ljepotica i Zvijer, objavljen 1991. godine.

Mariah Carey se u vrijeme objave pjesme *All I Want For Christmas Is You* lako penjala na vrhove ljestvica. Bila je prepoznatljiva po svom *bubblegum pop* stilu i lako je privlačila mladu publiku.

Film *Robin Hood: Prince of Thieves* utemeljen je na engleskoj narodnoj priči koja datira iz 12. stoljeća. Ostvario je veliku zaradu i postao drugi film iz 1991. godine sa najvećom zaradom. Tematska pjesma *(Everything I Do) I Do It for You* osvojila je i nagradu Grammy za najbolju pjesmu napisanu za vizualne medije.[147]

Scorpions su njemački rock bend koji je od osnutka doživio veliku slavu. Događanje koje opisuje pjesma *Wind of Change* doživjela je cijela Europa, a tako i svijet.

Andrea Bocelli započeo je svoju karijeru u Italiji, gdje se ubrzo i proslavio. Njegova slava nastavila se u Europi i, na kraju, po cijelom svijetu.[148]

Cher je svoju slavu započela još 1965. godine kada je otpjevala hit *I Got You Babe* sa suprugom Sonnyem Bono. Svoju karijeru gradila je i na glumačkom talentu. Do objave pjesme *Believe*, Cher je imala već dva uspješna albuma.[149]

---

[145] The Journal. *One and a two and a three… Here's how the Macarena swept the world.* 2019. https://www.thejournal.ie/story-of-the-maracena-4755717-Aug2019/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[146] Doyle, J. *Candle in the Wind, 1973 & 1997*. PopHistoryDig. 2008. https://www.pophistorydig.com/topics/candle-in-the-wind1973-1997/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[147] Metro Lyrics. *1992 Grammy Awards.* https://web.archive.org/web/20090209091440/http://www.metrolyrics.com/1992-grammy-awards.html (Pristup: 20. 9. 2021.)
[148] Britannica. *Andrea Bocelli*. 2021. https://www.britannica.com/biography/Andrea-Bocelli (Pristup: 20. 9. 2021.)

Toni Braxton nosi titulu jedne od najprodavanijih *R&B* pjevačica u svijetu. Prije nego što je objavila pjesmu *Un-Break My Heart* već je imala tri Grammy nagrade.[150]

Duo Los del Rio bio je popularan u Španjolskoj i imali su ranije objavljene hitove na vrhovima ljestvica.[151]

6.3.1. Rasprava o rezultatima istraživanja (1990. – 2000.)

Istraživanje je pokazalo da najprodavanije pjesme devedesetih nisu imale značajne kanale promocije. Tri pjesme s popisa korištene su u službenim zvučnim zapisima visokobudžetnih filmova, koji su sukladno time imali i posebnu promociju. Glazbeni videozapisi većinom su prikazivali pjevače kako izvode pjesmu. Pjesme sa službenih zvučnih zapisa filmova su u svojim videozapisima koristili i isječke iz filmova.

Većina najprodavanijih pjesama iz devedesetih ima tekst ljubavne tematike. Izuzeci su pjesme *Candle In the Wind* koja je napisana u čast princeze Diane, i *Wind of Change* koja sadrži tekst političke tematike. U istraživanju se može vidjeti da su četiri pjesme s popisa obrade pjesama. Samim time, pjesma već potiče pamtljivost jer nije prvi puta plasirana na tržište. Također, na popisu najprodavanijih pjesama devedesetih godina uočava se prvi *earworm,* pjesma Mariah Carey *All I Want For Christmas Is You.*

Istraživanje pokazuje da je i u devedesetim godinama 20. stoljeća ciljana publika raznovrsna. Isto kako i u osamdesetima , ciljana publika određena je godinama života, žanrom glazbe koju slušaju i geografskim obilježjima. Također, istraživanje je pokazalo da su najprodavanije pjesme devedesetih stigle od izvođača koji su vrlo rano započeli svoju karijeru.

---

[149] Britannica. *Cher*. 2021. https://www.britannica.com/biography/Cher (Pristup: 20. 9. 2021.)
[150] Grammy Awards. *Toni Braxton.* https://www.grammy.com/grammys/artists/toni-braxton/10454 (Pristup: 20. 9. 2021.)
[151] Del Amo, S. *The making of 'Macarena,' the Spanish smash hit that got the world dancing.* El Pais. 2021. https://english.elpais.com/culture/2021-07-08/the-making-of-macarena-the-spanish-smash-hit-that-got-the-world-dancing.html (Pristup: 20. 9. 2021.)

6.4. Pjesme s najvećom prodajom od 2000. do 2010. godine

Izvođač	**Pjesma**	**Godina izdavanja**	**Broj prodanih primjeraka (u milijunima)**
Eminem	*Lose Yourself*	2002.	15
Kesha	*Tik Tok*	2009.	14
Lady Gaga	*Poker Face*	2008.	14
Britney Spears	*Oops!... I Did It Again*	2000.	12.9
Jason Mraz	*I'm Yours*	2008.	12.2
Flo Rida feat. Kesha	*Right Round*	2009.	12
Flo Rida feat. T-Pain	*Low*	2007	12
Lady Gaga	*Bad Romance*	2009.	12
Shakira feat. Wyclef Jean	*Hips Don't Lie*	2006	10
Lady Gaga feat. Coldy O'Donis	*Just Dance*	2008	10

Tablica 3. Deset najprodavanijih singlova od 2000. do 2010. godine(Izvor: RIAA)

a) Zabava

Pjesma *Lose Yourself* izvođača Eminem objavljena je kao glavni singl filma *8 Mile*.

Pjesma *Tik Tok* izvođačice Kesha bila je postavljena na njezin MySpace profil mjesec dana prije službene objave. Njezini fanovi mogli se besplatno preuzeti pjesmu izravno sa stranice. Kako bi dodatno promovirala pjesmu, Kesha je gostovala i nastupala u brojnim televizijskim emisijama.

Lady Gaga privukla je pažnju svojim unikatnim modnim stilom i već izraženim brendom. Svoj album *The Fame*, na kojem se nalaze pjesme *Poker Face* i *Just Dance*, promovirala je

spajanjem tradicionalnih i novih medija. Korišteni su javni nastupi na televiziji, posteri i društvene mreže.[152] *Just Dance* bio je njezin debitantski singl.

Oops!... I Did It Again objavljen je kao vodeći singl s istoimenog albuma i postigao je svjetsku popularnost. Pjesma i album promovirani su nizom televizijskih nastupa.

Pjesma *I'm Yours* izvorno je objavljena u ograničenom izdanju pod nazivom Extra Credit kao demo za promociju drugog studijskog albuma Jasona Mraza, pod nazivom *Mr. A – Z*.

Pjesma *Right Round* u debitnom tjednu je doživjela veliki uspjeh. Samo je u tom tjednu preuzeta 636 000 puta. [153]

Godinu dana prije objavljuje pjesmu *Low* koja je u prvom tjednu nakon objave preuzeta 467 000 puta.[154] Pjesma je korištena kao službeni zvučni zapis za film *Step Up 2: The Streets.*

Lady Gaga debitirala je dio pjesme *Bad Romance* u emisiji *Saturday Night Live*. Cijela pjesma izvedena je četiri dana kasnije na modnoj reviji Alexandera McQueena u Parizu.

Kada je objavljena, pjesma *Hips Don't Lie* dosegla je broj jedan na ljestvicama u Sjedinjenim Američkim Državama, ali i u 55 drugih zemalja.

b) Struktura i kontinuitet

U službenom glazbenom videozapisu Eminem svojim gledateljima prikazuje teška vremena koja je prošao. Prikazuju se i isječci iz filma *8 Mile* koje istovremeno promovira.

Službeni glazbeni videozapis za pjesmu *Tik Tok* prikazuje pjevačicu od ranog buđenja do nove zabave. U videozapisu vizualno su prikazani stihovi pjesme.

Službeni glazbeni videozapis pjesme *Poker Face* ne poklapa se s tekstom pjesme, ali prikazuje prepoznatljiv imidž pjevačice. U videozapisu prikazuje se jedinstveni modni stil Lady Gage.

Službenom glazben videozapis *Oops!... I Did It Again* nema vizualne povezanosti s tekstom pjesme. U videozapisu prikazuje se pjevačica u crvenom kombinezonu s plesnom skupinom. Videozapis sadrži plesnu koreografiju koja prati tekst pjesme.

[152] Gagapedia. *The Fame: Promotion.* 2021. https://ladygaga.fandom.com/wiki/The_Fame_(album)/Promotion (Pristup: 20. 9. 2021.)
[153] Kreps, D. *Flo Rida's "Right Round" Shatters Digital Singles Record With a Little Help From an '80s Hook.* Rolling Stone. 2009. https://www.rollingstone.com/music/music-news/flo-ridas-right-round-shatters-digital-singles-record-with-a-little-help-from-an-80s-hook-102951/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[154] Ibid.

Službeni glazbeni videozapis pjesme *I'm Yours* ne sadrži mnogo vizualnih aspekta koji su povezani sa tekstom pjesme. Iako postoje kadrovi koji prate stihove pjesme, oni nisu u potpunosti vizualno pokriveni.

Službeni videozapis pjesme *Right Round* prikazuje izvođača Flo Ridu na pokretnoj okrugloj platformi. Na platformi mu se pridružuje mlada djevojka i do kraja se izmjenjuju kadrovi između njih dvoje i svakog pojedinačno.

U službenom videozapisu pjesme *Low* vidljivi se reperi Flo Rida i T-Pain te kadrovi iz filma *Step Up 2: The Streets.*

Bad Romance u glazbenom videozapisu prikazuje problem trgovanja ljudima, posebice žena. Videozapis prikazan je u unikatnom stilu Lady Gage.

Službeni glazbeni videozapis pjesme *Hips Don't Lie* prikazuje Shakiru i njezine jedinstvene plesne pokrete. Prikazuje se i reper Wycleaf Jean sa pozadinskim plesačima. Zadnji kadrovi videozapisa prikazuju rasplesanu Shakiru, repera i ostale plesače.

Službeni glazbeni videozapis za pjesmu *Just Dance* prenosi tematiku zabave u noćnom klubu.

c) Pamtljivost

Jedan od najbitnijih i najzapamćenijih dijelova *rap* pjesme je refren. Refren se ističe od ostatka pjesme i samim time iskače iz cjelokupne konstrukcije i čini ga lako pamtljivim. Taj slučaj može se čuti u pjesmi *Lose Yourself.*[155]

Kesha je prvi puta izvela pjesmu uživo u emisiji MTV Push. Nakon toga, uslijedilo još desetak nastupa kojima je izložila pjesmu na sve kanale i medije.[156]

Pjesme *Poker Face* i *Bad Romance* nazvane su pjesmama *earworm,* jer imaju brži tempo i općeniti obrazac uspona i padova visine melodije. Također, uz melodijski oblik tekstovi pjesme sadržavaju ponavljajuće intervale koji izazivaju pamtljivost pjesme.[157]

Pjesma *Oops!... I Did It Again* sadrži ponavljajući refren. On se ponavlja pet puta u pjesmi.

[155] Edwords, E. *Rap Song Structure Is TOO Important To Ignore.* Rhyme Makers. https://rhymemakers.com/rap-song-structure/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[156] Song Facts. *Tik Tok by Kesha*. https://www.songfacts.com/facts/kesha/tik-tok (Pristup: 20. 9. 2021.)
[157] Tayang, Y. *Scientists Indetify 2 Things That Turn A Song Into An Earworm.* Inverse. 2016. https://www.inverse.com/article/23187-lady-gaga-earworms-why-songs-get-stuck-in-your-head (Pristup: 20. 9. 2021.)

Pjesma *I'm Yours* miješa upečatljive, optimističke ritmove i ritmove s instrumentalom u *rock* stilu. Ovi zvukovi privlače široku publiku. Također, pjesma je napisana u B-duru, koji je jedanaesti najpopularniji dur.[158]

Flo Rida iskoristio je uzorak popularne pjesme *You Spin Me Round (Like a Record)* grupe Dead of Alive. Originalna pjesma bila je popularna u osamdesetima.[159]

Pjesma *Low* koristi ponavljajuću sekvencu za pamtljivost. Naslov pjesme ponavlja se više od 30 puta u pjesmi, dok se refren ponavlja četiri puta.

Hips Don't Lie obrada je pjesme *Dance Like This*, objavljena 2004. godine. Originalna pjesma služila je kao zvučni zapis za film *Dirty Dancing: Havana Nights*. Reper Wycleaf Jean koristi isti tekst pjesme kao i u originalnoj verziji, međutim Shakira je napisala nove stihove za svoj pjevni dio.

Naslov pjesme *Just Dance* ponavlja se više od 15 puta u pjesmi. U to vrijeme, pjesma je priličila žanru DJ umjetnika, koji su bili iznimno popularni.

d) Tekst pjesme

Pjesma *Lose Yourself* se otvara direktno izgovorenom porukom i postavlja rime koje će se iznova pojavljivati tijekom pjesme. Preko svog iskustva, Eminem komunicira sa slušateljima da iskoriste svaku priliku koja im se pruži.

Stihovi pjesme *Tik Tok* govore o buđenju pjevačice nakon zabavne noći, spremne za ponovnu zabavu.

U pjesmi *Poker Face* Lady Gaga prikazuje scenarij u kojem navodi muškarca na pomisao da joj se sviđa. Kasnije se saznalo da je glavni cilj Lady Gage bio istaknuti da je biseksualna žena.[160]

Pjesma *Oops!... I Did It Again* odnosi se na ženu koja na ljubav gleda kao na igru, a ona to odlučuje iskoristiti igrajući se s emocijama svog ljubavnika.

Jason Mraz objasnio je da se u pjesmi *I'm Yours* radi o prepuštanju ljubavi i životnim mogućnostima.

---

[158] Hook Theory. *I'm Yours* https://www.hooktheory.com/theorytab/view/jason-mraz/im-yours (Pristup: 21. 9. 2021.)
[159] Kreps, D. *Flo Rida's "Right Round" Shatters Digital Singles Record With a Little Help From an '80s Hook.* Rolling Stone. 2009. https://www.rollingstone.com/music/music-news/flo-ridas-right-round-shatters-digital-singles-record-with-a-little-help-from-an-80s-hook-102951/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[160] Song meaning and facts. *Lady Gaga's Poker Face.* 2021. https://www.songmeaningsandfacts.com/lady-gagas-poker-face-lyrics-meaning/ (Pristup: 20. 9. 2021.)

Flo Rida je za tekst pjesme *Right Round* objasnio da se radi o djevojci koju je vidio u klubu i koja mu je privukla pažnju. Priznao je da pjesma govori o plesačicama na šipkama.[161] Istu tematiku ima i pjesma *Low.*

Bad Romance je pjesma o ljubavi prema najboljem prijatelju, ali i općenito o privlačenju pogrešnih ljudi.[162]

Tekst pjesme *Hips Don't Lie* usmjeren je na ples u javnom okruženju. No, pjevačica iskazuje da svojim plesom privlači muškarce u blizini.[163]

Pjesma *Just Dance* opisuje situaciju dezorijentiranosti i opijenosti u noćnom klubu. Lady Gaga samoj sebi govori da samo pleše i sve će biti u redu.[164]

e) Ciljana publika

Ciljana publika Eminema su svi slušatelji hip hop i *rap* žanra, u rasponu 18-34 godina života.[165]

Ciljana publika za pjesmu *Tik Tok* bile su tinejdžerice i mlade odrasle osobe. Također, ciljana publika izvođačice bile su iznimno mlade osobe.[166]

Ciljana publika Lady Gage su primarno pripadnici LGBT zajednice.

Ciljana publika Britney Spears su djevojke u rasponu 16-25 godina.

Ciljna publika pjesme *I'm Yours* su i muškarci i žene, od tinejdžera do osoba odraslih srednjih godina. Zbog svoje vedrine i romantične narativnosti usmjerena je na žene, a na muškarce zbog opuštene i sretne osobnosti.[167]

Flo Rida poznat je po produkciji hip hop glazbe, u kojoj je pronašao i svoju publiku.

---

[161] Song Facts. *Right Round by Flo Rida*. https://www.songfacts.com/facts/flo-rida/right-round (Pristup: 21. 9. 2021.)
[162] Robinson, P. *Lady Gaga writes Bad Romance on the bus.* The Guardian. 2011. https://www.theguardian.com/music/2011/jun/11/lady-gaga-bad-romance (Pristup: 20. 9. 2021.)
[163] Songs Meanings and Facts. *Hips Don't Lie by Shakira*. https://www.songmeaningsandfacts.com/hips-dont-lie-by-shakira-ft-wyclef-jean/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[164] Song Facts. *Just Dance by Lady Gaga.* https://www.songfacts.com/facts/lady-gaga/just-dance (Pristup: 20. 9. 2021.)
[165] Radio and Television Business Report. *Hip-hop, Consumers and Retail.* 2012. https://www.rbr.com/hip-hop-consumers-and-retail/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[166] Havens, L. *Kesha Is Ready to 'Inspire Joy' -- And Write Huge Pop Songs Again.* Billboard. 2019. https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8530914/kesha-billboard-cover-story-interview-2019 (Pristup: 20. 9. 2021.)
[167] Powell, N. *I'm Yours by Jason Mraz Analysis*. 2015. https://cupdf.com/document/im-yours-by-jason-mraz-analysis.html (Pristup: 20. 9. 2021.)

Shakira je svoju slavu pronašla prvotno u državi rođenja, Kolumbiji. Svoje obožavatelje i slušatelje pronašla je na latino područjima te nakon toga u Americi i diljem svijeta.

f) Postavljanje autoriteta

Pjesma *Lose Yourself* temelji se na Eminemovom životu od odrastanja kao problematičnog djeteta do borbe u podzemnim *rap* bitkama i svoje svjedočanstvo prenosi u pjesmi.

Kesha je izjavila da je pjesma *Tik Tok* inspirirana stvarnim događajem. Opisala je svoj izlazak u Las Vegasu i kako se osjećala jutro nakon zabave.[168]

Lady Gaga napisala je pjesmu *Poker Face* kako bi izrazila svoju biseksualnost. Pjesmu *Bad Romance* napisala je u svom autobusu u Norveškoj.[169]

Britney Spears postala je popularna nakon objave pjesme *...Baby One More Time*, kada je imala 16 godina. Tri godine kasnije, pjesma *Oops!... I Did It Again* omogućila je da se sugestivnije plasira na tržište. Kasniji glazbeni videozapisi prikazivali su je seksipilnije.[170]

Jason Mraz izjavio je da je pjesmu *I'm yours* brzo napisao i da je bila produkt njegovog sretnog raspoloženja.[171]

Flo Rida iznosi kako su pjesme *Right Round* i *Low* napisane prema istinitim događajima i prenosi svoje svjedočanstva iz mnogih posjeta noćnim klubovima.

Naslov pjesme *Hips Don't Lie* dolazi iz Shakirinog studija i njezinog tima. Kada bi snimali pjesmu, Shakirin bend pratio je njezine kukove. Ako nije plesala uz pjesmu, značilo je da nešto nije u redu s pjesmom.[172]

Lady Gaga prenosi svoje iskustvo zabavljanja u noćnom klubu u pjesmi *Just Dance* nakon preseljenja u Los Angeles.[173]

---

[168] Gillis, D. *The Real Meaning Behind "TiK ToK" By Ke$ha*. Nicki Swift. 2021. https://www.nickiswift.com/310996/the-real-meaning-behind-tik-tok-by-keha/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[169] Robinson, P. *Lady Gaga writes Bad Romance on the bus.* The Guardian. 2011. https://www.theguardian.com/music/2011/jun/11/lady-gaga-bad-romance (Pristup: 20. 9. 2021.)
[169] Radio and Television Business Report. *Hip-hop, Consumers and Retail.* 2012. https://www.rbr.com/hip-hop-consumers-and-retail/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[170] Song Facts. *Oops!... I Did It Again by Britney Spears*. https://www.songfacts.com/facts/britney-spears/oops-i-did-it-again (Pristup: 20. 9. 2021.)
[171] Song Facts. *I'm Yours by Jason Mraz.* https://www.songfacts.com/facts/jason-mraz/im-yours (Pristup: 20. 9. 2021.)
[172] Song Facts. *Hips Don't Lie by Shakira.* https://www.songfacts.com/facts/shakira/hips-dont-lie (Pristup: 20. 9. 2021.)
[173] Song Facts. *Just Dance by Lady Gaga.* https://www.songfacts.com/facts/lady-gaga/just-dance (Pristup: 20. 9. 2021.)

6.4.1. Rasprava o rezultatima istraživanja (2000. – 2010.)

Istraživanje je pokazalo dva spektra promocije hitova u ovom desetljeću. Na početku novog tisućljeća još uvijek su bili korišteni tradicionalni načini promocije - putem televizijskih nastupa. Pred kraj desetljeća pojavljuje se internet kao kanal promocije i mjerilo uspjeha. Internet je omogućio da se pjesme plasiraju na digitalno tržište i velikom brzinom dosegnu velik broj slušatelja.

Istraživanje pokazuje da se u ovom desetljeću smanjuje povezanost između teksta pjesme i službenog glazbenog videozapisa. Dvije pjesme sa popisa su korištene kao zvučni zapis u filmu i koriste isječke filma. Glazbeni videozapisi bili su usmjereni na vizualno izražavanje imidža umjetnika, vidljivo na primjeru Lady Gage.

Istraživanje je pokazalo da najprodavanije pjesme ovog desetljeća godina nemaju iste elemente pamtljivosti. Iako se bitno razlikuju, većina pjesama koristi ponavljajuće sekvence za poticanje pamtljivosti. Tekstovi pjesama sadrže puno autentičnosti i većinom su izravna svjedočanstva pjevača. Također, u pjesmama prevladava tematika zabave i plesa u noćnim klubovima.

Istraživanje pokazuje da je ciljana publika određena godinama života, žanrom glazbe kojeg slušaju i geografskim obilježjima. Umjetnici su u ovom desetljeću prenosili svoja iskustva u pjesmama, čime pridaju vjerodostojnosti pjesme.

6.5. Pjesme s najvećom prodajom od 2010. do 2020. godine

Izvođač	**Pjesma**	**Godina izdavanja**	**Broj prodanih primjeraka (u milijunima)**
Ed Sheeran	*Shape of You*	2017.	41.5
Luis Fonsi feat. Daddy Yankee	*Despacito*	2017.	36.1
Rihanna feat. Drake	*Work*	2016.	32.5
The Chainsmokers, Coldplay	*Something Just Like This*	2017.	21.5
Ed Sheeran	*Perfect*	2017.	21.4
Wiz Khalifa feat. Charlie Puth	*See You Again*	2015.	20.9
The Chainsmokers feat. Halsey	*Closer*	2016.	20.7
Adele	*Rolling in the Deep*	2011.	20.6
Mark Ronson feat. Bruno Mars	*Uptown Funk*	2014.	20
Bilie Eilish	*Bad Guy*	2019.	19.5

Tablica 4. Deset najprodavanijih singlova od 2010. do 2020. godine (Izvor: RIAA)

a) Zabava

Promocija pjesama *Shape of you* i *Perfect,* pa tako i albuma *Divide*, počela je na društvenim mrežama. Cijela marketinška kampanja za novi album odvila se u digitalnom svijetu i bila je usmjerena prema Sheeranovim fanovima diljem svijeta. Njegov tim osmislio je razne kampanje u kojima su uključili obožavatelje da dijele informacije na društvenim mrežama.

Pjesma *Despacito* popularizirala je španjolske pop pjesme na tržištu. Doista, *Despacito* je prva pjesma u potpunosti na španjolskom jeziku koja je bila na vrhu Hot 100 ljestvice u zadnja dva desetljeća.

Rihanna je svoju promociju također započela na društvenim mrežama. Na društvenoj mreži Instagram objavila je sliku naslovnice albuma *Anti*, na kojem se nalazi i pjesma *Work.*

Something Just Like This suradnja je dvojca The Chainsmokers i britanskog benda Coldplay. Plesna pjesma premijerno je izvedena na dodjeli BRITS nagrada 2017. godine.

Pjesma *See You Again* služila je kao zvučni zapis za film *Fast & Furious 7* i napisana je u čast preminulog glumca Paula Walkera.

Grupa The Chainsmokers je premijerno izvela pjesmu *Closer* u neočekivanoj izvedbi s Halsey u Bonnaroou 2016. godine.

Pjevačica Adele privukla je pažnju sa vokalima u pjesmi *Rolling in the Deep.* Bila je prva pjesma *soul-pop* žanra koja se popela na vrhove britanskih ljestvica.

Pjesma *Uptown Funk* je od dana objavljivanja završila na vrhovima ljestvica u 19 država. Privukla je pažnju zbog zvuka koji podsjeća na žanr *funk* iz 1980-ih godina.

Billie Eilish također je iskoristila društvene mreže za svoju promociju. Njezina pjesma *Bad Guy* postala je hit na društvenoj mreži *TikTok.* Korisnici su koristili pjesmu kako bi popratila njihove videozapisa. Samo u 2019. godini je podijeljeno preko milijun videozapisa sa pjesmom.[174]

b) Struktura i kontinuitet

Službeni glazbeni videozapisi pjesama *Shape of you* i *Perfect* vizualno se ne poklapaju sa tekstovima pjesmama, ali imaju istu ljubavnu tematiku. Oba videozapisa prikazuju Sheerana sa djevojkom i prati razvoj njihove ljubavne priče.

Ključni aspekt marketinške kampanje za pjesmu *Despacito* bila je država rođenja oba umjetnika – Portoriko. Službeni videozapis pjesme prikazuje kadrove snimanih u Portoriku, što je u obožavateljima razvilo znatiželju o toj državi.

[174] Tradable bits. *Songs that went viral on TikTok in 2019.* 2019. https://tradablebits.com/blog/songs-that-went-viral-on-tiktok-in-2019 (Pristup: 24. 9. 2021.)

Službeni videozapis za pjesmu *Work* traje sedam minuta i pjesma svira dva puta. U prvom dijelu videozapisa scenografija je smještena u noćni klub. U drugom dijelu videozapisa prikazani su samo Rihanna i Drake kako zajedno izvode pjesmu.

Službeni glazbeni videozapis za pjesmu *Something Just Like This* ne postoji. Najpopularniji videozapis na YouTube kanalu je videozapis sa stihovima pjesme. Taj video postavio je novi rekord na YouTubeu za jednodnevne prikaze. U prva 24 sata od dostupnosti pogledan je više od 9 milijuna puta.

Službeni glazbeni videozapis za pjesmu *See You Again* prikazuje pjevača Chaliea Putha i repera Wiza Khalifa kako izvode pjesmu. Prikazuju se i isječci iz filma *Fast & Furious 7.*

Scenografija službenog videozapisa za pjesmu *Closer* smještena je u kućnoj zabavi, ali vizualno prati tekst pjesme.

Ideja producenta za službeni videozapis pjesme *Rolling in the Deep* bilo je pronaći različite izražavanja ljutnje i smjestiti ih u jednu zgradu.

Službeni videozapis pjesme *Uptown* Funk na YouTubeu je brzo privukao milijune pregleda. Zahvaljujući glatkoj grupnoj koreografiji, u stilu Jacksona, produkciji i retro stilu, vizualno se poklapa sa pjesmom.

Službeni glazbeni videozapis za pjesmu *Bad Guy* prikazuje Billie Eilish kako pleše uz pjesmu. Videozapis također sadrži snimke ozlijeđenih koljena, čovjeka koji leži na tlu s golubovima koji ga prelaze, i torza trojice muškaraca koji nose blokove u boji u nizu. Videozapis se ne poklapa vizualno s tekstom pjesme.

c) Pamtljivost

Shape of You i Perfect slijede stereotip strukture pop pjesme. Organizirane su redoslijedom: stih, prepjev, refren, stih, prepjev, refren, most, refren. Ova je struktura popularna u pop glazbi i pojavljuje se u mnogim pjesmama.[175]

Pjesma *Despacito* obilježena je kao ljetni hit. BBC News prenosi da su glavna obilježja ljetnih hitova jednostavnost, inovativnost, pogodne za radio i objavljene prije ljeta.[176] *Despacito* se uklopio u sve kategorije i osigurao si mjesto na radiostanicama.

[175] Stumme, C. *What does „Shape of You" by Ed Sheeran mean?*. The Pop Song Professor. 2017. https://www.popsongprofessor.com/blog/2017/01/20/what-does-shape-of-you-by-ed-sheeran-mean (Pristup: 20. 9. 2021.)

U pjesmi *Work* naslov pjesme ponavlja se više od dvadeset puta, što ga čini ponavljajućom sekvencom pjesme.

Something Just Like This napisan je u D-duru, trećem najpopularnijem u strukturama pop pjesama.[177]

Pjesma *See You Again* pruža balans između žanra *rap* i *pop*. Refren pjesme je upečatljiv i iskače iz cjelokupne konstrukcije pjesme.

Pjesma *Closer* prati konstrukciju pjesme obilježja *earworm.*[178] Također pjesma koristi najpopularnije tonalitete A-dura.

Rolling in the Deep također prati gore navedenu standardu strukturu pop pjesme. Ima obilježja *earworma* koja se očituju tempom i melodijom.

Pjesma *Uptown Funk* ima jednostavnu konstrukciju. Strukturirana je od samo dva akordna koja se protežu D-durom. Pjesma drži dobar balans između napetosti i tempa. Također, naslov pjesme služi kao ponavljajuća sekvenca, u pjesmi se ponavlja više od 15 puta.

Pjesma *Bad Guy* klasificirana je kao *earworm*. Također, pjesma ima jednostavnu konstrukciju, jer koristi minimalnu instrumentale.

d) Tekst pjesme

Sheeran kroz tekst pjesme *Shape of You* nagovještava kako seksualna privlačnost može dovesti do dublje veze, ali naznačuje važnost upoznavanja osobe.[179] U pjesmi *Perfect* Sheeran izražava divljenje prema svojoj voljenoj ženi.

Pjesma *Despacito* govori o seksualnom odnosu, ali ne koristi erotski jezik.[180]

Kroz pjesmu *Work* Rihanna igra ulogu bezbrižne žene koja se ne boji izraziti svoje želje i ne brine o osjećajima svog ljubavnika.

---

[176] Savage, M. *The Secrets of a hit summer song*. 2017. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-40497669 (Pristup: 20. 9. 2021.)
[177] Hook Theory. *Something Just Like This.* https://www.hooktheory.com/theorytab/view/chainsmokers/something-just-like-this (Pristup: 20. 9. 2021.)
[178] Billboard. *The Chainsmokers & Halsey's New Song 'Closer' Sounds Like an Instant Classic*. 2018. https://www.billboard.com/articles/news/dance/7453685/chainsmokers-halsey-closer (Pristup: 20. 9. 2021.)
[179] Stumme, C. *What does „Shape of You" by Ed Sheeran mean?*. The Pop Song Professor. 2017. https://www.popsongprofessor.com/blog/2017/01/20/what-does-shape-of-you-by-ed-sheeran-mean (Pristup: 20. 9. 2021.)
[180] Song Facts. *Despacito by Luis Fonsi & Daddy Yankee*. https://www.songfacts.com/facts/luis-fonsi/despacito (Pristup: 20. 9. 2021.)

Pjesma *Something Just Like This* pokazuje pjevačeve nesigurnoste, ali i daje poruku da ne moramo biti izvanredni da bismo nekoga voljeli.

Tekst pjesme *See You Again* prenosi osjećaje obitelji i prijatelja Paula Walkera. Tekst pjesme fokusira se na lijepe uspomene i rastanak.

Closer govori o paru koji je obnovio svoju romansu nakon četverogodišnje odsutnosti.[181]

Adele u pjesmi *Rolling in the Deep* prenosi poruku slomljenog srca. Međutim, u njezinoj pjesmi stihovi ne izražavaju tugu, već ljutnju prema onome tko ju je povrijedio.

Uptown Funk je prvenstveno plesna pjesma. Priča je usredotočena na pjevača u njegove prijatelje koji idu u noćni izlazak.

Billie Eilish objasnila je da pjesma *Bad Guy* ismijava način na koji se ljudi pokušavaju predstaviti kao pobunjenici.

e) Ciljana publika

S obzirom da se promocija pjesme *Shape of you* odvijala na društvenim mrežama, ciljana skupina bila je mlada, digitalno pismena publika.

Luis Fonsi je latino pop umjetnik. Pjesma *Despacito* osmišljena je kako bi se svidjela njegovoj publici koja većinom govori španjolski.[182]

Ciljana publike Rihanne su žene u rasponu 20-45 godina.[183]

Ciljana publika The Chainsmokersa su primarno osobe u rasponu dobi od 16 do25 godina.

Ciljana publika filma *Fast & Furious 7* su mladi muškarci. Što se tiče pjesme *See You Again.,* s obzirom na popularnost prerano preminulog glumca Paula Walkera, može se zaključiti da su ciljana publika i djevojke i mlade žene.

Ciljana publika pjevačice Adele su žene u dobi od 25 do 44 godina.[184]

---

[181] Song Facts. *Closer by The Chainsmokers.* https://www.songfacts.com/facts/the-chainsmokers/closer (Pristup: 20. 9. 2021.)
[182] Promolta. *How „Despacito" Became A Top Hit.* https://blog.promolta.com/how-despacito-became-a-top-hit/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
[183] Catherine, A. *Rihanna and her SavageXFenty line – Do You Fell Lika a Savage?*. 2018. https://medium.com/@lex.catherine98/rihanna-and-her-savagexfenty-line-do-you-feel-like-a-savage-4ba0588eb3b7 (Pristup: 20. 9. 2021.)
[184] The New York Times. *Adele Goes Viral, No Selfies or Tweets Needed.* 2015. https://www.nytimes.com/2015/11/28/business/media/adele-shatters-music-industry-truisms-by-going-against-the-grain.html (Pristup: 20. 9. 2021.)

Iako su ciljanja publika pjevača Brune Marsa mlade ženske osobe, s pjesmom *Uptown Funk* pokušali su proširiti svoje tržište izvan mladih osoba koje slušaju pjesme pop žanra.[185]

Ciljana publike Billie Eilish je generacija Z.[186]

f) Postavljanje autoriteta

Ed Sheeran je u vrijeme objavljivanja novog albuma bio umjetnik sa prepoznatljivim brendom. Svoju prisutnost na društvenim mrežama iskoristio je u promotivne svrhe. Za pjesme *Shape of You i Perfect* inspiracija je bila njegova žena Cherry Seaborn.

Luis Fonsi i Daddy Yankee dva izvođača koji su prije objave pjesme prikupili veliki broj obožavatelja. Daddy Yankee je stupio na scenu još početkom devedesetih i ubrzo je prozvan najboljim regaetton umjetnikom.

Rihanna je također umjetnica koja je uspostavila svoju publiku i imidž. Pjesmom *Work* odala je počast svojoj karipskoj kulturi, koju je uvijek izražavala.

Iako je grupa The Chainsmokers tek započela svoju karijeru, The Coldplay je iza sebe već imao bazu fanova i utemeljenu karijeru. Za pjesmi *Closer*, grupa The Chainsmokers izjavila je da je pjesma produkt slušanja pjesme *I Miss You* benda Blink 182.[187]

Marketinški pothvat iza pjesme *See You Again* usredotočio se na odavanje počasti Paulu Walkeru, no Puth je povremeno govorio o svojoj osobnoj inspiraciji o tome kako je njegov prijatelj poginuo u motorističkoj nesreći 2012. godine.[188]

Adele je svoju pjesmu *Rolling in the Deep* posvetila je svom nevjernom bivšem dečku.

Mark Ronson započeo je svoju karijeru još u ranim devedesetima, ako DJ u noćnom klubu. Svoju karijeru počeo je graditi surađujući sa raznim zvijezdama poput Amy Winehouse, Duran Duran, Adele, Lady Gaga i mnogim drugima.

[185] Eduqas. *Bruno Mars, Uptown Funk – CheatSheet.* https://resource.download.wjec.co.uk/vtc/2018-19/wjec18-19_3-3/pdf/unit01/1j-bruno-mars-uptown-funk-factsheet.pdf (Pristup: 20. 9. 2021.)

[186] Autori Alčaković et al. Objašnjavaju da Generaciju Z čine osobe koje su rođene u razdoblju od 1994. do 2010. godine. Generacija Z rođena je u periodu kada se internet počeo razvijati i time se njihov način obrazovanja razlikuje od tradicionalnog. (Izvor: Alčaković, S., Gavrilović, J.M., Savković, M., Stamenković, D. *Generacija Z, Internet i obrazovanje*. Sinteza. 2014. str. 506.)

[187] Song Facts. *Closer by The Chainsmokers.* https://www.songfacts.com/facts/the-chainsmokers/closer (Pristup: 20. 9. 2021.)

[188] Song Facts. *See You Again by Charlie Puth & Wiz Khalifa.* https://www.songfacts.com/facts/wiz-khalifa/see-you-again (Pristup: 20. 9. 2021.)

Bad Guy posigla je međunarodni uspjeh, dosegavši prvo mjesto ljestvice Billboard Hot 100, kao i na vrhove ljestvica u Australiji, Kanadi, Estoniji, Finskoj, Grčkoj, Mađarskoj, Islandu, Novom Zelandu, Norveškoj i Rusiji.

6.5.1. Rasprava o rezultatima istraživanja (2010. – 2020.)

Promocija pjesama u posljednjem desetljeću obilježena je društvenim mrežama. Umjetnici su na društvenim mrežama dijelili najave za nadolazeće albume, u čemu u novije vrijeme posebice prednjače Instagram i TikTok, kao platforme posebice popularne među mladima. Istraživanje je pokazalo da se promocija na društvenim mrežama može koristiti na različite načine. Dok je Rihanna promociju albuma Anti preuzela u svoje ruke, Sheeran i Eilish su pomociju prepustili svojim fanovima.

Istraživanje je pokazalo da se u ovom desetljeću glazbeni videozapisi i tekstovi pjesama ne poklapaju, odnosno, da se videozapisi vizualno ne povezuju s tekstom pjesme. Iako se ne poklapaju sa tekstom, većina je vizualno popratila tematiku pjesme. Poneki videozapisi imali su i metaforično obilježje, na primjer*, Bad Guy* i *Rolling in the Deep*.

U istraživanju je vidljivo da se pamtljivost pjesama prošlog desetljeća usko veže uz strukturu pjesme, ponavljajućim sekvencama i melodiju. Također ovo desetljeće je proizvelo najviše pjesama sa obilježjem *earworm* te pjesme sa jednostavnom konstrukcijom, odnosno, akordima.

I u ovom desetljeću prevladava ljubavna tematika u pjesmama. Izuzeci su pjesme *Bad Guy*, koja kritizira društvo i pjesma *See You Again* koja je napisana u čast poginulog glumca Paula Walkera.

Istraživanje pokazuje da se u prošlom desetljeću pojavljuje nova ciljana publika - digitalno pismena publika. S obzirom na to da su izvođači svoje pjesme promovirali na društvenim mrežama, ova pojava nije iznenađujuća. Ali, istraživanje pokazuje da se ciljana publika i dalje orijentira prema dobi, žanru i geografskim obilježjima.

U istraživanju je vidljivo da su većina najprodavanijih pjesama proizašle od izvođača koji su uspostavili svoj brend, a time i ciljanu publiku.

7. Zaključak

Glazba je postala ključan medij za komunikaciju u današnjem svijetu. Kao bitno sredstvo za komunikaciju korištena je na radiju, televiziji i u filmovima da prenese poruke i mnoštvo emocija. Komuniciranje putem glazbe postalo je trend na televiziji, posebice u filmovima i na radiju. Glazba se pojavljuje u različitim žanrovima i komunicira na različite načine. *Rap* glazba prenosi poruku problematičnog života. Potječe od afroameričkih umjetnika koji su odrastali u siromaštvu, način života s kojima se većina mogla poistovjetiti. *Pop* glazba većinom komunicira tematiku ljubavi, koja je iznimno popularna i u filmovima. Pjesme s latino područja su plesno orijentirane i imaju ritmične melodije kako bi probudili sretne i razigrane emocije.

U ovom radu cilj je bio proučiti na koji način promovirani glazbeni hitovi u medijima u razdoblju od 1980. do 2020. godine. Jedna od postavki ovoga rada bila je da je za prodaju singlova u osamdesetih godina 20. stoljeća najvažnije bilo biti emitiran na MTV-u. Iako su mnogi videospotovi bili najpopularniji, ono što je prevladalo bile su ljudske emocije prema humanitarnim akcijama. Također, najprodavanije pjesme u osamdesetima imale su glazbeni videozapis koji se povezan s tekstom pjesme. Promocija se uglavnom odvijala preko materijalnih proizvoda, kao što su majice, knjige i plakati te nastupima u televizijskim emisijama.

U devedesetim godinama 20. stoljeća popularni su bili zvučni zapisi filmova. Njihov uspjeh pripisuje se filmovima uz koje su vezani, u ovom slučaju svim visokobudžetnim filmovima. Prateći trend osamdesetih godina i MTV-a, pjesme su služile kao veza između niza kadrova filmova, koji prenose emociju pjesme, a tako i filma. Nasuprot tome, povezanost službenog videozapisa i teksta pjesme nije nužna, kao što smo mogli vidjeti u posljednja dva desetljeća.

Najveću prodaju singla ostvario je Elton John s pjesmom *Candle In The Wind 1997*, koja je probudila mnoštvo emocija u ljudima, najviše zahvaljujući tekstu pjesme posvećenom prerano preminuloj britanskoj princezi Diani. Te činjenice pokazuju da utjecaj na popularnost i prodaju glazbenih hitova imaju i nepredvidive društvene okolnosti. Tekst pjesme također je važan kako bi se izvođači povezali s publikom i dopušta im da se direktno obraćaju njima i prenesu željenu poruku.

Društvene mreže su promijenile svijet komunikacije u posljednja dva desetljeća. Predstavljaju medij pomoću kojega izvođači održavaju odnos sa svojom ciljanom publikom, odnosno, sa

svojim obožavateljima. Društvene mreže su također naglasile bitnost utvrđivanja svog identiteta. Dopuštaju najbržu izmjenu informacija.

Prema provedenom istraživanju i analizi, može se zaključiti da jaka i usmjerena promocija može, ali i ne mora biti potrebna za uspjeh pjesme. Istraživanje je pokazalo mnoge pjesme koje su ostvarile veliku prodaju, a nisu imale promotivne materijale, niti su koristile posebne promotivne kanale. S druge strane vidimo izvođače koji su aktivno koristili kanale za promociju i time utjecali na popularnost i veliku prodaju pjesme.

Početna postavka istraživanja bila je da se samo u 80-ima i 90-ima koristila televizija kao glavni kanal promocije. Istraživanje je pokazalo da se promocija na televiziji nastavila i u novom tisućljeću. Pojava interneta nije skrenula pozornost s televizije i izvođači su koristili kombinirane metode promoviranja, koristeći tradicionalne i nove medije. U posljednjem desetljeću promocije na televiziji uvelike su se smanjile. U istraživanju je vidljivo da su društvene mreže, primjerice YouTube, preuzele primat i pozornost slušatelja i gledatelja.

Potrebno je odrediti prirodu pjesme, njezinu ciljanu publiku i kanal preko kojeg će se prenijeti. Utjecaj na uspjeh može imati i tekst pjesme, za što je bitna poruka koja se prenosi. U novom desetljeću ponavlja se forma MTV-a, u kojoj izvođači trebaju obraćati veliku pažnju na konstrukciju službenoga videozapisa. Današnji izvođači su aktivni i na društvenim mrežama, kako bi uspostavili svoj brend i ciljanu publiku. Svoju umjetnost pružaju na nekoliko platformi društvenih mreža, u novije vrijeme s naglaskom na Instagram i, u zadnje vrijeme među mladima posebice popularan, TikTok, što je potvrdilo jednu od pretpostavki ovoga istraživanja.

8. Literatura

1. Ahlers, M., Jacke, C. *Perspectives on German Popular Music.* Routledge., 2017.
2. Alčaković, S., Gavrilović, J.M., Savković, M., Stamenković, D. *Generacija Z, Internet i obrazovanje*. Sinteza. 2014.
3. Aufderheide, P. *Music videos: The Look of the sound*. Washington D.C. 1986.
4. Beaman, C.P., Williams, T.I. *Earworms (stuck song syndrome): Towards a natural history of intrusive thoughts*. British Journal of Psychology. 2010.
5. Beauregard, S. *Passion Celine Dion: The Ultimate Guide for the Fan*. Google Books. 2002.
6. Burnett, R. *The Global Jukebox: The International Music Industry.* London. 1996.
7. Campbell, L. *Michael Jackson: The King of Pop.* Branden Books. 1993.
8. Chopyak, J. D. *The Role of Music in Mass Media, Public Education and the Formation of a Malaysian National Culture*. Ethnomusicology, Vol 31., No. 3. 1987.
9. Čendo Metzinger, T., Toth M. *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije.* Velika gorica. Veleučilište Velika Gorica. 2020.
10. Finkel S. et al. *Dissectiong an Earworm: Melodic Features and Song Popularity Predict Involuntary Musical Imagery.* Psycgology of Aestetics, vol. 11, no. 2. 2017.
11. Gall, Z. *Glazbeni leksikon.* Split. Marjan Tisak d.o.o. 2004.
12. Garofalo, R. i Waksman, S. *Rockin' Out: Popular music in the U.S.A.* Massachusetts., 2014.
13. Goodwin, A. *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture.* Minneapolis, 1992.
14. Hawley, A. *Radio's Influence on Music from 1919 to 1926.* Ouachita Baptist University. Arkansas, 2000.
15. Heremans D., Martens D., Sörensen K., *Dance hit song prediction.* Journam of New Music Research. vol 43. 2014.
16. Huron, D. *Music in Advertising: An Analytic Paradigm.* The Musical Quarterly, Vol 73, No. 4. 1989.
17. Kamalnathan, S. et al., *Evolution of Different Music Genres.* IJEAT Vol 9, No. 1. str. 5138. – 5143. 2019.

18. Kilpatrick, N. *The Goth Bible: A Compendium for the Darkly Inclined*. New York. 2004.
19. Marks, Craig. Tannenbaum, Rob. *I Want My MTV: The Uncensored story of the music video revolution.* New York. 2011.
20. Maconie, S. *The People's Songs: The Story of Modern Britain in 50 Songs*. Ebury Press. 2014.
21. Meler, M. i Škoro, M. *(R)evolution of music marketing,* 23rd CROMAR Congress, Congress Proceedings, 2013.
22. Ogden, J.R. Ogden, D.T. Long, K. *Music Marketing: A history and landscape.* Pennsylvania. 2011.
23. Oleksy, E. *Grit & Ghetto: American Pop Music from the '90s to the '00s.* Cleveland. 2018.
24. Ruth, N., Spangardt, B., *Research trends on music and advertising*. Revista Mediterránea de Comunicación. vol. 8. 2017.
25. Serrà J., Gómez E., Herrera P. *Audio Cover Song Identification and Similarity: Background, Approaches, Evaluation, and Beyond*.Advances in Music Information Retrieval. Studies in Computational Intelligence, vol. 274. 2010.
26. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P. d.o.o. 2010.

Internetski izvori

1. 24 Celebs. *George Michael Biography*. 2018. https://en.24smi.org/celebrity/48516-george-michael.html (Pristup: 15. 9. 2021.)
2. 8 Years Wise. *We Are The World (Rhetorical Analysis).* 2014. https://sites.psu.edu/lfenerty/2014/10/03/we-are-the-world-rhetorical-analysis/ (Pristup: 13. 9. 2021.)
3. Alexander, B. *'Unbreak My Heart:' Why Executives Hated Toni Braxton's Music Video.* Showbiz Cheat Sheet. 2020. https://www.cheatsheet.com/entertainment/unbreak-my-heart-why-executives-hated-toni-braxtons-music-video.html/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
4. All Music. *Da Da Da I Don't Love You You Don't Love Me Aha Aha Aha.* https://www.allmusic.com/song/da-da-da-i-dont-love-you-you-dont-love-me-aha-aha-aha-mt0003055912 (Pristup: 14. 9. 2021.)

5. All Music. https://www.allmusic.com/
6. Ann Powers, Los Angeles Times: Frank talk with Lady Gaga. https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-dec-13-la-ca-lady-gaga13-2009dec13-story.html (Pristup: 17. 8. 2020.)
7. Aroesti, R. *Still saving us from tears: the inside story of Wham!'s Last Christmas*. The Guardian. 2017. https://www.theguardian.com/music/2017/dec/14/still-saving-us-from-tears-story-george-michael-last-christmas (Pristup: 18. 9. 2021.)
8. BBC. *Careless Whisper*. https://www.bbc.co.uk/radio2/soldonsong/songlibrary/carelesswhisper.shtml (Pristup: 15. 9. 2021.)
9. Beck, R. *Learning to love Celine Dion*. Prospect. 2014. https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/learning-to-love-celine-dion (Pristup: 20. 9. 2021.)
10. Benjamin, J. *Latin Music Is Now More Popular Than Country & EDM In America*. Siječanj, 2019. https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2019/01/04/latin-music-in-2018-album-song-sales-consumption-buzzangle-report/#77f615b5adde (Pristup: 24. 9. 2020.)
11. Benjamin, J. *Latin Music Is Now More Popular Than Country & EDM In America*. Siječanj, 2019. https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2019/01/04/latin-music-in-2018-album-song-sales-consumption-buzzangle-report/#77f615b5adde (Pristup: 24. 9. 2020.)
12. BET. https://www.betintl.co.uk/
13. Billboard. *The Chainsmokers & Halsey's New Song 'Closer' Sounds Like an Instant Classic*. 2018. https://www.billboard.com/articles/news/dance/7453685/chainsmokers-halsey-closer (Pristup: 20. 9. 2021.)
14. Billboard. *Top 24 'American Idols' Of All-Time*. 2012. https://www.billboard.com/articles/columns/reality-check/513688/top-24-american-idols-of-all-time (Pristup: 19. 8. 2020.)
15. Billboard: www.billboard.com
16. Biography. *Boy George Biography*. A&E Television Networks. 2020. https://www.biography.com/musician/boy-george (Pristup: 16. 9. 2021.)

17. Blender. *The 500 Greatest Songs Since You Were Born: Number 1*. 2005. https://web.archive.org/web/20051215132835/http://www.blender.com/guide/articles.aspx?ID=1777 (Pristup: 14. 9. 2021.)
18. Britannica. *Andrea Bocelli.* 2021. https://www.britannica.com/biography/Andrea-Bocelli (Pristup: 20. 9. 2021.)
19. Britannica. *Cher*. 2021. https://www.britannica.com/biography/Cher (Pristup: 20. 9. 2021.)
20. Britannica. *Michael Jackson*. 2021. https://www.britannica.com/biography/Michael-Jackson (Pristup: 20. 9. 2021.)
21. Bush, J. *Trio – Artist Biography.* All Music. 2016. https://www.allmusic.com/song/da-da-da-i-dont-love-you-you-dont-love-me-aha-aha-aha-mt0003055912 (Pristup: 14. 9. 2021.)
22. Catherine, A. *Rihanna and her SavageXFenty line – Do You Fell Lika a Savage?*. 2018. https://medium.com/@lex.catherine98/rihanna-and-her-savagexfenty-line-do-you-feel-like-a-savage-4ba0588eb3b7 (Pristup: 20. 9. 2021.)
23. Chosic. *Time To Say Goodbye Andrea Bocelli (Featuring Sarah Brightman)*. 2019. https://www.chosic.com/andrea-bocelli-sarah-brightman-time-to-say-goodbye/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
24. Del Amo, S. *The making of 'Macarena,' the Spanish smash hit that got the world dancing.* El Pais. 2021. https://english.elpais.com/culture/2021-07-08/the-making-of-macarena-the-spanish-smash-hit-that-got-the-world-dancing.html (Pristup: 20. 9. 2021.)
25. Doyle, J. *Candle in the Wind, 1973 & 1997*. PopHistoryDig. 2008. https://www.pophistorydig.com/topics/candle-in-the-wind1973-1997/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
26. Drozdiak, W. *Ten Years After the Fall.* The Washington Post. 1999. https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1999/11/10/ten-years-after-the-fall/430b42f4-89f7-4015-911d-3ea8e2c4bee4/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
27. Eames, T. *The Sotry of... 'Everything I Do (I Do it For You) by Bryan Adams*. Smooth Radio. 2021. https://www.smoothradio.com/features/the-story-of/bryan-adams-everything-i-do-lyrics-meaning-video/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
28. Eduqas. *Bruno Mars, Uptown Funk – CheatSheet.* https://resource.download.wjec.co.uk/vtc/2018-19/wjec18-19_3-3/pdf/unit01/1j-bruno-mars-uptown-funk-factsheet.pdf (Pristup: 20. 9. 2021.)

29. Edwords, E. *Rap Song Structure Is TOO Important To Ignore.* Rhyme Makers. https://rhymemakers.com/rap-song-structure/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
30. Emdund Lee, AdAge: What's the Most Popular Channel of YouTube?, 16. kolovoz, 2011. https://adage.com/article/digital/popular-channel-youtube/229281 (Pristup: 19. 8. 2020.)
31. English club vocabulary. https://www.englishclub.com/vocabulary/music-popular.htm
32. Equestris: *Vrste medija i kako im pristupiti.* https://equestris.hr/odnosi-s-medijima/vrste-medija/ (Pristup: 24. 9. 2020.)
33. Forbes Magazine. www.forbes.com
34. Fulker, R. *How 'Candle in the Wind' became an anthem to Princess Diana*. DW. 2017. https://www.dw.com/en/how-candle-in-the-wind-became-an-anthem-to-princess-diana/a-40298531 (Pristup: 20. 9. 2021.)
35. Gagapedia. *The Fame: Promotion.* 2021. https://ladygaga.fandom.com/wiki/The_Fame_(album)/Promotion (Pristup: 20. 9. 2021.)
36. Gelenizde, R. *„Lose Yourself is now first song from 2000s to hit 900m streams on Spotify*. Travanj, 2020. https://southpawer.com/2020/04/10/lose-yourself-spotify-record/ (Pristup: 11. 9. 2020.)
37. Genious. *Do They know It's Christmas. https://genius.com/Band-aid-do-they-know-its-christmas-lyrics* (Pristup: 13 .9. 2021.)
38. Gillis, D. *The Real Meaning Behind "TiK ToK" By Ke$ha*. Nicki Swift. 2021. https://www.nickiswift.com/310996/the-real-meaning-behind-tik-tok-by-keha/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
39. GoldMacher, C. *How to Instantly Hook Your Listeners Into Your Song in 3 Steps.* 2013. https://www.bmi.com/news/entry/how_to_instantly_hook_your_listeners_into_your_song_in_3_steps (Pristup: 21. 9. 2021.)
40. Gottfriend, G. *How The Scorpions Conquered The World One Sting At A Time.* Pollstar. 2020. https://www.pollstar.com/article/how-the-scorpions-conquered-the-world-one-sting-at-a-time-144869 (Pristup: 20. 9. 2021.)
41. Grammy Awards. *Toni Braxton.* https://www.grammy.com/grammys/artists/toni-braxton/10454 (Pristup: 20. 9. 2021.)

42. Grigoriadis, V. *Justin Bieber: God, Girls and Boatloads od Swag*. Rolling Stone. 2011. https://www.rollingstone.com/music/music-news/justin-bieber-god-girls-and-boatloads-of-swag-90107/ (Pristup: 19. 8. 2020.)
43. Havens, L. *Kesha Is Ready to 'Inspire Joy' -- And Write Huge Pop Songs Again.* Billboard. 2019. https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8530914/kesha-billboard-cover-story-interview-2019 (Pristup: 20. 9. 2021.)
44. HDSZAMP. *Moć Glazbe*. https://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf
45. Hebblethwaite, P. *How Michael Jackson's Thriller changed music videos forever*. The Guardian. 2013. https://www.theguardian.com/music/2013/nov/21/michael-jackson-thriller-changed-music-videos (Pristup: 17. 9. 2021.)
46. Hoffman, R. *What Is The Function of Film Music?*. https://www.robin-hoffmann.com/tutorials/what-is-the-function-of-film-music/ (Pristup: 24. 9. 2020.)
47. Hoffman, R. *What Is The Function of Film Music?*. https://www.robin-hoffmann.com/tutorials/what-is-the-function-of-film-music/ (Pristup: 24. 9. 2020.)
48. Hook Theory. *I'm Yours* https://www.hooktheory.com/theorytab/view/jason-mraz/im-yours (Pristup: 21. 9. 2021.)
49. Hook Theory. *Something Just Like This.* https://www.hooktheory.com/theorytab/view/chainsmokers/something-just-like-this (Pristup: 20. 9. 2021.)
50. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje.* Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. www.enciklopedija.hr
51. Huddleston, T. *Michael Jackson's iconic 'Thriller' is 36 today.* CNBC. 2018. https://www.cnbc.com/2018/11/30/michael-jacksons-thriller-anniversary-still-all-time-best-seller.html (Pristpu: 17. 9. 2021.)
52. Instagram. www.instagam.com
53. Keith Caulfield. Billboard: *Justin Bieber Tops Billboard 200 with 'My World 2.0'*, 31.ožujka, 2010. https://www.billboard.com/articles/news/958784/justin-bieber-tops-billboard-200-with-my-world-20 (Pristup: 19. 8. 2020.)
54. Kellman, A. *Toni Braxton*. All Music. 2020. https://www.allmusic.com/artist/toni-braxton-mn0000935330/biography (Pristup: 20. 9. 2021.)
55. Koop Radio. *Music Genres & Definitions.* https://koop.org/shows/genres-definitions/ (Pristup: 21 .9. 2021.)

56. Koop Radio. *Music Genres & Definitions.* https://koop.org/shows/genres-definitions/ (Pristup: 21. 9. 2021.)
57. Kopf, D. *A musicologist explains why „All I Want for Christmas Is You' may become the most popular pop song ever.* Quartz. 2017. https://qz.com/quartzy/1160230/a-musicologist-explains-why-all-i-want-for-christmas-is-you-may-become-the-most-popular-pop-song-ever/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
58. Kreps, D. *Flo Rida's "Right Round" Shatters Digital Singles Record With a Little Help From an '80s Hook.* Rolling Stone. 2009. https://www.rollingstone.com/music/music-news/flo-ridas-right-round-shatters-digital-singles-record-with-a-little-help-from-an-80s-hook-102951/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
59. Leight, E. *Latin Music Is Reaching More Listeners Than Ever*. Studeni, 2018. https://www.rollingstone.com/music/music-latin/latin-pop-urban-reggaeton-trap-755772/ (Pristup: 24. 9. 2020.)
60. Lifton, D. *How Scorpions' 'Wind of Change' helped define a moment in history.* Ultimate Classic Rock. 2020. https://ultimateclassicrock.com/scorpions-wind-of-change-history/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
61. London, A. *(Everything I Do) I Do It for You by Bryan Adams*. Songs meanings and facts. 2020. https://www.songmeaningsandfacts.com/everything-i-do-i-do-it-for-you-by-bryan-adams/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
62. London, A. *„Karma Chameleon" by Culture Club.* Songs Meanings and Facts. 2020. https://www.songmeaningsandfacts.com/karma-chameleon-by-culture-club/ (Pristup: 16. 9. 2021.)
63. London, A. *Frankie Goes to Hollywood's „Two tribes" Lyrics Meaning*. 2020. https://www.songmeaningsandfacts.com/frankie-goes-to-hollywoods-two-tribes-lyrics-meaning/ (Pristup: 18. 9. 2021.)
64. London, A. *Un-Break My Heart by Tony Braxton.* Songs meanings and facts. 2020. https://www.songmeaningsandfacts.com/un-break-my-heart-by-toni-braxton (Pristup: 20. 9. 2021.)
65. Macmillan Dictionary Blog, *Soundtrack.* 2018. https://www.macmillandictionaryblog.com/soundtrack (Pristup: 25. 5. 2021.)
66. McDermott, M. *'Believe' turns 20: How Cher's Auto-Tuned hit changed music forever.* USA Today. 2018. https://eu.usatoday.com/story/life/music/2018/10/19/believe-turns-

20-how-chers-auto-tuned-hit-changed-music-forever/1668913002/ (Pristup: 20. 9. 2021.)

67. McGinnis, R. *Da Da Da by Trio.* Vancouver Signature Sounds. 2017. https://vancouversignaturesounds.com/hits/da-da-da-trio/ (Pristup: 14. 9. 2021.)
68. Metro Lyrics. *1992 Grammy Awards.* https://web.archive.org/web/20090209091440/http://www.metrolyrics.com/1992-grammy-awards.html (Pristup: 20. 9. 2021.)
69. Murphy, S. *Here's how music consumption has changes over the last decade.* The Music Network https://themusicnetwork.com/music-consumption-decade/ (Pristup: 21. 8. 2020)
70. Oberlo. *10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020 [Infographic]*. 2020. https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics
71. Our World in Dana. *The rise of social media*. https://ourworldindata.org/rise-of-social-media (Pristup: 24. 9. 2020.)
72. Patrik Wikström: *The music industry ina n age of digital distribution*, BBVA OpenMind. 2013. https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/ (Pristup: 24. 8. 2020.)
73. Paul R. La Monica, CNN Money: No false 'Idol' for Fox. https://money.cnn.com/2006/05/22/news/companies/idol_fox/index.htm (Pristup 18. 8. 2020.)
74. Peake, S. *Profile and History of '80s Cable Network and Music Tastemaker MTV*. 8. ožujka, 2017., liveaboutdotcom. https://www.liveabout.com/history-80s-cable-network-mtv-9994 (Dostupno: 23. 6. 2020.)
75. Pearson, Stephen. *Music played in the 1980's.* The People History. http://www.thepeoplehistory.com/80smusic.html (Pristup: 21. 7. 2020.)
76. Plyglot's Corner. *Why Music in English is so Popular?* https://polyglotscorner.wordpress.com/2017/10/26/why-music-in-english-is-so-popular/ (Pristup: 24. 9. 2020.)
77. *Popular Music Genres*, English club vocabulary. https://www.englishclub.com/vocabulary/music-popular.htm (24. 7. 2020.)
78. Powell, N. *I'm Yours by Jason Mraz Analysis*. 2015. https://cupdf.com/document/im-yours-by-jason-mraz-analysis.html (Pristup: 20. 9. 2021.)
79. Promolta. *How „Despacito" Became A Top Hit.* https://blog.promolta.com/how-despacito-became-a-top-hit/ (Pristup: 20. 9. 2021.)

80. Quartz. *A musicologist explains why „All I Want for Christmas Is You“ may become the most popular pop song ever.* 2017. https://qz.com/quartzy/1160230/a-musicologist-explains-why-all-i-want-for-christmas-is-you-may-become-the-most-popular-pop-song-ever/ (Pristup: 29. 6. 2021.)
81. Radio and Television Business Report. *Hip-hop, Consumers and Retail.* 2012. https://www.rbr.com/hip-hop-consumers-and-retail/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
82. RIAA. www.riaa.com
83. Rivera, C. *How to Write Lyrics that Capture Attention*. Promolta. https://blog.promolta.com/write-lyrics-capture-attention/ (Pristup: 21. 9. 2021.)
84. Robinson, P. *Lady Gaga writes Bad Romance on the bus.* The Guardian. 2011. https://www.theguardian.com/music/2011/jun/11/lady-gaga-bad-romance (Pristup: 20. 9. 2021.)
85. Santa Radio. *Why Do We Love Christmas Music?*. https://santaradio.co.uk/blog/why-do-we-love-christmas-music (Pristup: 18. 9. 2021.)
86. Savage, M. *The Secrets of a hit summer song*. 2017. https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-40497669 (Pristup: 20. 9. 2021.)
87. Scoppa, B. *Whitney Houston: the making of a superstar – a feature from the vaults.* The Guardian. 2012. https://www.theguardian.com/music/2012/feb/14/whitney-houston-making-superstar (Pristup: 20. 9. 2021.)
88. Shelton, J. *„My Heart Will Go On“ by Celine Dion*. Song meanings and facts. 2019. https://www.songmeaningsandfacts.com/my-heart-will-go-on-by-celine-dion/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
89. Shelton, J. *„Thriller“ by Micahel Jackson*. 2019. https://www.songmeaningsandfacts.com/thriller-by-michael-jackson/ (Pristup: 16. 9. 2021.)
90. Smash Hits. *The War Game.* 1984. https://www.zttaat.com/article.php?title=55 (Pristup: 18. 9. 2021.)
91. Smooth Radio. *The Story of 'Last Christmas' by Wham! as toldy by Andrew Ridgeley*. 2021. https://www.smoothradio.com/features/the-story-of/last-christmas-wham-lyrics-meaning-video/ (Pristup: 18. 9. 2021.)
92. Song Facts. https://www.songfacts.com/
93. Song hit Collins Dictionary. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/song-hit (Pristup: 24. 9. 2020.)

94. Song Meanings and Facts. https://www.songmeaningsandfacts.com/
95. Statista. 2020. www.statista.com
96. Stumme, C. *What does „Shape of You“ by Ed Sheeran mean?*. The Pop Song Professor. 2017. https://www.popsongprofessor.com/blog/2017/01/20/what-does-shape-of-you-by-ed-sheeran-mean (Pristup: 20. 9. 2021.)
97. Tayang, Y. *Scientists Indetify 2 Things That Turn A Song Into An Earworm.* Inverse. 2016. https://www.inverse.com/article/23187-lady-gaga-earworms-why-songs-get-stuck-in-your-head (Pristup: 20. 9. 2021.)
98. The Guardian. 2021. https://www.theguardian.com/international
99. The Journal. *One and a two and a three… Here's how the Macarena swept the world.* 2019. https://www.thejournal.ie/story-of-the-maracena-4755717-Aug2019/ (Pristup: 20. 9. 2021.)
100. The Music Site. *Band Aid 1984, 'Do They Know It's Christmas'*. 2017. https://themusicsite.com/music-news/fun/music-moments/musicmoments-band-aid-1984-do-they-know-its-christmas (Pristup: 13. 9. 2021.)
101. The Music site. 2021. https://themusicsite.com/
102. The New York Times. *Adele Goes Viral, No Selfies or Tweets Needed.* 2015. https://www.nytimes.com/2015/11/28/business/media/adele-shatters-music-industry-truisms-by-going-against-the-grain.html (Pristup: 20. 9. 2021.)
103. The Valtortan. *Song Analysis – We Are The World*. 2012. https://thevaltortan.blogspot.com/2012/07/song-anaylsis-we-are-world-usa-for.html (Pristup: 9. 9. 2021.)
104. This Day In Music, *The Best Selling Single in The World*. https://www.thisdayinmusic.com/liner-notes/the-best-selling-singles-in-the-world/ (Pristup: 7. 9. 2020)
105. Thomas, S.E. *Culture Club's „Karma Chameleon“*. Harshlight News. 2018. https://harshlightnews.com/culture-clubs-karma-chameleon-d0d3c4c2f628 (Pristup: 16. 9. 2021.)
106. Tomas Chamorro-Premuzic: *The Psychology of Musical Preferences.* Psychology Today. 2011. https://www.psychologytoday.com/intl/blog/mr-personality/201101/the-psychology-musical-preferences
107. Vancouver Signature Sounds. https://vancouversignaturesounds.com/

108. Vaneesa Grigoriadis. Rolling Stone: *Justin Bieber: God, Girls and Boatloads od Swag*. https://www.rollingstone.com/music/music-news/justin-bieber-god-girls-and-boatloads-of-swag-90107/ (Pristup: 19. 8. 2020.)
109. Vena, J. *Michael Jackson Answers Fan Questions in 1996 Thailand Intervju.* MTV. 2009. http://www.mtv.com/news/1615349/michael-jackson-answers-fan-questions-in-1996-thailand-interview/ (Pristup: 14. 9. 2021.)
110. Wilson, Z. *How TikTok became the new music tipsheet for radio programmers*. The Music Network, svibanj 2020. https://themusicnetwork.com/tiktok-music-2020-tipsheet/ (Pristup: 21. 8. 2020.)
111. Youtube. 2021. www.youtube.com
112. Zeidler, S. *Bryan Adams goes retro with 'Get Up' album.* Reuters. 2015. https://www.reuters.com/article/us-music-bryanadams-idUSKCN0SA2AY20151017 (Pristup: 20. 9. 2021.)

9. Prilozi

1. Tablica 1. Popis najprodavanijih pjesama od 1980. do 1990. godine
2. Tablica 2. Popis najprodavanijih pjesama od 1990. do 2000. godine
3. Tablica 3. Popis najprodavanijih pjesama od 2000. do 2010. godine
4. Tablica 4. Popis najprodavanijih pjesama od 2010. do 2020. godine