

# Upotreba glazbe u suvremenom društvu

---

Čapkanov, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:108973>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



Filozofski fakultet u Rijeci

Odsjek za kulturalne studije

Ak. god. 2014. / 2015.

Mentor: dr. sc. Diana Grgurić, doc.

Završni rad

# **Upotreba glazbe u suvremenom društvu**

U Rijeci, 6.9.2015 godine

Studentica: Ivona Čapkanov

## Sadržaj

<b>Sažetak</b> .....	3
<b>1. Uvod</b> .....	5
<b>2. Zvuk i glazba</b> .....	6
2.1 Zvuk .....	6
2.2 Glazba .....	7
<b>3. Funkcija glazbe</b> .....	9
3.1 Glazba kao poruka .....	9
3.2 Glazba kao pojačivač poruke .....	10
<b>4. Glazbene industrije</b> .....	11
4.1 Industrija popularne glazbe .....	11
4.2 Oglašavalačka industrija .....	13
4.3 Zdravstvena industrija-muzikoterapija .....	14
4.4 Industrija glazbe na internetu .....	16
<b>5. Akustična ekologija</b> .....	18
5.1 Akustična ekologija i zvučni krajolik .....	18
5.2 Urbani prostor i zvučni krajolik .....	21
<b>6. Zaključak</b> .....	23
<b>7. Literatura</b> .....	24

## Sažetak

Glazba je jedna od najstarijih civilizacijskih umjetničkih formi, te predstavlja temeljnu formu ekspresije ljudske kulture. Ona je danas široko rasprostranjena diljem svijeta zbog posljedica globalizacije i ima različite funkcije i upotrebe. Glazba može funkcionirati kao poruka ili kao pojačivač poruke. Glazba koja funkcionira kao poruka jest asocijacija ili komentar, simbol određenog mjesta, države ili vremena. Glazba kao pojačivač poruke uglavnom se koristi u filmskoj industriji za pojačavanje doživljaja, ili se koristi za potrebe oglašavanja. Glazba utječe na kupce, i odabirom određene glazbe ona će ih navesti da potroše veću količinu novaca od one koje su prvotno namjeravali. Glazba u današnje vrijeme postaje roba za prodaju, što je rezultiralo nastankom glazbenih industrija. Jedna od njih je industrija popularne glazbe. Popularna glazba okrenuta je tržištu i odgovara zahtjevima publike. Njezina glavna uloga je u pružanju zabave i razonode pojedincima bez obzira na njihov stupanj stupanj naobrazbe. Sljedeća glazbena industrija jest oglašavalačka. Glazba postaje glavni “kreativni sastojak“ današnjih reklama. Oglašivači ulažu veliku kočinu novaca u korištenje glazbe u reklamama. Glazba utječe na pamćenje reklamnih poruka, i kroz nju se poboljšava marketinška komunikacija. Osim ovih industrija, glazba se koristi i u zdravstvenoj industriji kao tzv. muzikoterapija. Kroz terapiju glazbe utječe se na poboljšanje tjelesnog, psihološkog, kognitivnog, bihevioralnog i društvenog djelovanja pojedinaca. Također, ovakve terapije imaju isti utjecaj na sve tipove ljudi bez obzira na njihovo mentalno zdravlje. Dokazano je da glazba Wolfganga Amadeusa Mozarta ima poseban pozitivan utjecaj na pojedince. Nadalje, zbog globalizacijskih procesa javlja se proces konvergencije kulture. Nove mogućnosti uz upotrebu digitalne tehnologije obilježavaju našu kulturu i mjenjaju naša iskustva. Glazba se danas nalazi većinom u digitalnom obliku i vrlo je prisupačna na internetskim portalima. Važnost zvukova i glazbe u oblikovanju današnjeg svijeta je velika. Pojmovi akustičke ekologije i zvučnog krajolika objašnjavaju kako moramo biti svjesni utjecaja zvukova i glazbe koji se nalaze oko nas jer oni oblikuju naš svijet. Akustična ekologija ili ekologija zvučnog krajolika je studija o efektima akustičnog okruženja i zvučnog krajolika na psihičke reakcije ili karakteristike ponašanja pojedinaca koji u njemu žive. Zvučni krajolik predstavlja zvučni prostor koji je u vezi s pojedincima i njihovim okruženjem, ali uz naglasak na način na koji ga pojedinac percipira i razumije. Urbani dizajneri također su postali svjesni načina na koji zvukovi formiraju mjesto. Pri dizajniranju prostora posebnu pažnju pridaju načinu na koji se

zvukovi ponašaju na određenom mjestu stvarajući zvučni krajolik koji podupire želje i potrebe ljudi koji će u njemu živjeti.

**Ključne riječi:** glazba, popularna glazba, muzikoterapija, digitalizacija glazbe, akustična ekologija

## 1. Uvod

U ovome radu objasniti će se pojam glazbe i predstaviti njezine funkcije, te načine upotrebe glazbe u današnjem društvu. Ponajprije glazbu valja odvojiti od pojma zvuka, te navesti njezine karakteristike. Glazba ima važnu primjenu u današnjem društvu, ona prenosi mnogo glazbenih i neglazbenih poruka. Glazba može služiti kao prijenosnik poruke, ali i kao pojačivač poruke, uza što će biti ponuđeni primjeri. Zbog široke primjene glazbe ona se koristi u različitim industrijama poput industrije popularne glazbe, oglašavalačke industrije, zdravstvene industrije, te industriji glazbe na internetu. Takve industrije koriste glazbu kao potrošačku “robu“, uključujući zdravstvenu industriju koja iako koristi glazbu u terapijske svrhe, zapravo ju koristi za ostvarivanje profita. Danas je popularan trend digitalizacije glazbe, koji je sveprisutan zbog tehnološkog napretka i globalizacijskih procesa. Primjena digitalnih mreža otvara nove mogućnosti i nove načine komunikacije i suradnje za njezine korisnike. Glazba se nalazi svugdje oko nas i ima veliku ulogu u oblikovanju današnjeg svijeta. Upravi zato, koristeći pojmove akustične ekologije i zvučnog krajolika analizirati će se njezina važnost i prisutnost u današnjem društvu. Zbog svojeg utjecaja i široke upotrebe u današnjem svijetu ona postaje popularna tema za istraživanje, te će se ovaj rad također odnositi na nju.

## 2. Zvuk i glazba

### 2.1 Zvuk

Pri analiziranju glazbe u suvremenom društvu potrebno je definirati i odvojiti pojmove zvuka i glazbe.

Zvukovi su kontinuirani slijedovi iskazani u vremenu s određenim rasponom kojega je moguće približno izmjeriti. Osnovni elementi zvuka su visina tona, dinamika zvuka, boja tona, ritam i tempo. Zvučni valovi su određeni fizikalnim veličinama-frekvencijom i valnom duljinom. Prema frekvenciji dijelimo ih na infrazvuk, zvukove koje ljudsko uho može čuti i ultrazvuk. Zbog napretka tehnologije, zvukovi su danas uglavnom u digitalnom obliku. Signal digitalnih zvukova je definiran za točno vremensko razdoblje uz moguć čvrsto definiran broj vrijednosti. Zvuk se često koristi za potrebe marketinga, poput glazbe. No, iako ljudi često izjednačuju zvuk sa glazbom, oni se ipak razlikuju.

„Zvuk je samo zvuk koji na temelju vremeskog slijeda zvučenja, tonova i zvuka može biti građa za stvaranje osmišljenog glazbenog oblika“. ( Rojko,1996 ) Zvuk je jedna od komponenti glazbe. Zvuk utječe na kvalitetu glazbe, te se po njemu razlikuju glasovi ili instrumenti korišteni u određenoj glazbi od onih u drugim glazbenim djelima.

## 2.2 Glazba

„Glazba je jedna od najstarijih civilizacijskih umjetničkih formi.“ (Dobrota, 2012) Ona predstavlja temeljnu formu ekspresije ljudske kulture, iako se njezino značenje, forma i ekspresija u pojedinim kulturama razlikuju. Glazba prenosi mnogo glazbenih i neglazbenih poruka, te ostvaruje niz glazbenih i neglazbenih ciljeva poput političkih, društvenih i religioznih.

Ukoliko glazbu promatramo iz prirodno-znanstvene perspektive, možemo ju definirati kao složeno oblikovani zvuk koji utjelovljuje forme, materijale i strukture zapadne prakse koja je stvorena pomoću niza generalnih i glazbeno specifičnih kognitivnih i neurobioloških operacija. Ritam, tempo, intenzitet i tonalitet elementi su glazbe. Intenzitet glazbe određuje koliko će ona biti tiha ili glasna, dok tonalitet označava ukupnost značajki koje povezuju tonove ili akorde u nekoj skladbi. Humanističke znanosti poput muzikologije i etnomuzikologije glazbu pak tretiraju kao socijalni i kulturni fenomen koji se može istražiti neovisno o socijalnim kontekstima unutar kojih se nalazi. Isto glazbeno djelo može imati potpuno drugačija značenja za izvođača i slušatelja, za dva slušatelja, ali i za istog slušatelja u različitom kontekstu. Značenje glazbe nalazi se kontekstu u kojem se ona izvodi.

Glazba se kroz povijest mijenjala. Mijenjala je čovjeka, slušatelja i glazbenika. Ona je u prošlosti smatrana živim govorom neizrecivog, te su ju mogli razumijeti samo njezini suvremenici. Prema riječima Nikolausa Harnoncourta (2004) „glazba je odraz sadašnjosti“, i kao takva predstavlja današnje potrošačko društvo koje je i nju pretvorilo u “robu“. U današnjem društvu većina ljudi ima pristup glazbi. Glazbu nalazimo u koncertnim dvoranama, jazz klubovima, kazalištima ili na folk i rock koncertima. Osim toga pojedinci mogu izvoditi glazbu kao članovi lokalnog zbora, benda ili orkestra. Mnoge ljude ona opušta u njihovom domu, ili se nalazi kao pozadina u barovima i shopping centrima. Ona uvelike utječe i na doživljaj u kino dvoranama, te je vrlo važna u oglašivačkoj industriji. Glazba je tjesno povezana sa emocionalnošću jer gotovo svako umjetničko djelo izaziva osjećaje. Zbog globalizacijskih procesa i otkrića interneta u mogućnosti smo slušati i istražiti glazbu iz cijeloga svijeta. Naše glazbene preferencije ovise o našoj osobnoj i glazbenoj povijesti.

Glazbu nije lako definirati. Ona sadrži nešto što se ne može tako jednostavno izraziti riječima. Kroz nju čovjek izražava svoje naintimnije osjećaje i misli, koje dalje izazivaju osjećaje u onima koji ju slušaju.



### 3. Funkcija glazbe

#### 3.1 Glazba kao poruka

Glazba je, kao i ostale umjetnosti, "oponašanje lijepe prirode", te ima moć pobuđivanja strasti. Glazba danas postaje razumljiva kao narativni medij koji ne samo da izražava emocije i osjećaje već može funkcionirati kao asocijacija ili određeni komentar.

„Glazba djeluje kroz umjetničku izmjenu tonova u vremenu.“ (Dahlhaus, 2003) Herder glazbu naziva "energijском" umjetnošću, te pod time podrazumijeva da je ona u biti djelatnost (energeia), a ne djelo (ergon). Glazba ne stoji mirno, ona je tranzitorna, te prolazi. Glazba se doživljava kao nešto što se događa, što nas okružuje i na nas nasrće. Kada je glazba bila uobličena u tekst, u skladbu, to je bila povijesno nova pojava. Naglasak je u glazbi prebačen na glazbeni tekst, a ne na izvedbu. Instrumentalna glazba je samo tonski jezik ili zvukovni govor i njezina namjera je pobuđivanje osjećaja, dok vokalna glazba može prenositi i različita politička, društvena ili religiozna značenja. Bez obzira na vrstu glazbe, ona nam nešto suopćava, ostvaruje i "govori". Tako primjerice instrumentalna glazba u plesu i baletu ima ulogu regulatora gesta i kretnji, a u operi ima glavnu ulogu u povezivanju glazbe, radnje i teksta i služi drami. Upravo u operi, ona najviše dolazi do izražaja jer nosi cijelu radnju, dok glazba u dramskim predstavama ima manje važnu ulogu, no svejedno pridonosi umjetničkom dojmu. U operi glazba priprema publiku na emocionalni ugođaj na sceni, te prati monologe i dijaloge između likova. Osim prenošenja emocija publici, glazba publici prenosi i određenu poruku koja im pomaže razumjeti samu predstavu. Vokalna glazba svoju veliku ulogu nalazi u primjerice religiji. Vjernici pjevanjem obrednih pjesama stvaraju odnos s božanskim. Liturgijska glazba ima posebno značenje za pripadnike određene vjere i njenim izvođenjem stvara se osjećaj zajedništva. Liturgijska glazba je jedan od važnih simbola različitih vjera. „Glazba je oduvijek bila smatrana sredstvom religiozne, vjerske komunikacije, i kao takva zauzima posebno mjesto u kršćanskoj liturgiji.“ (Ramljak, 2006)

Glazba može pomoći čovjeku da se izrazi kada mu ponestane riječi. Glazba funkcionira kao jezik, kao poruka. Instrumentalna glazba govori bez riječi, a vokalna je popraćena rječima, no oboje nešto poručuju.

### 3.2 Glazba kao pojačivač poruke

Osim njene funkcije kao prenositelja poruke, glazba funkcionira i kao pojačivač poruke. Dobar primjer za takvu funkciju glazbe nalazimo u filmskim uradcima gdje glazba prenosi emocije likova, te stvara određeni ugođaj scene ili filma.

Gledajući bilo koji današnji filmski uradak, primjetiti ćemo da se u njemu gotovo uvijek nalaze glazbeni efekti. Jeff Smith (1999) u svojem radu objašnjava na koji način glazba utječe na doživljaj filma. Glazba u filmu ima razne uloge: ostavlja dojam kontinuiranosti, pojačava formalno i narativno jedinstvo, prenosi elemente ambijenta, naglašava psihološka stanja likova, te ustanovljuje opći emocionalni ton ili ugođaj. „Iako filmska glazba ima niz narativnih i strukturnih funkcija, često se njezinom najvažnijom funkcijom smatra označavanje emocija.“ (Smith, 1999) On napominje da glazba u filmu najčešće predstavlja emocionalna stanja likova te sugerira ugođaj scene ili filma. Njezina bitna uloga je u poticanju gledatelja na odgovarajuću reakciju. Smith napominje da kognitivističke teorije o glazbenom osjećaju kažu da glazba gledateljima prenosi emocionalna značenja, no ne može pobuditi same emocije. Dok s druge strane, teoretičari emotivizma tvrde da glazba može, i doista pobuđuje, emocionalnu reakciju slušatelja. „Nova istraživanja o toj temi smještaju se pak unutar okvira poststrukturalističkih i psihoanalitičkih teorija filma.“ (Smith, 1999) Smith napominje da glazba nije jedini razlog za izazivanje emotivnih reakcija, one nastaju kombinacijom filmske glazbe i priče, s time da svaki od tih elemenata posjeduje vlastitu emocionalnu važnost. Također napominje i da se kroz rezultate psiholoških istraživanja filmke glazbe može zaključiti da izražajnost filmske glazbe uključuje dva procesa, a to su polarizacija i emotivna sukladnost. Polarizaciju objašnjava kao audio-vizualno međudjelovanje pri kojemu emotivno značenje glazbe približava sadžaj slike određenom svojstvu te glazbe. Dok emotivna sukladnost sugerira da se istovremenim usklađivanjem emocionalnih značenja glazbe i slike pojačava ukupni gledateljev doživljaj.

Stvorivši vezu između filma, lika i gledatelja, filmska glazba omogućava gledatelju da prisvoji osjećaje prikazane na platnu kao svoje. Glazba vezuje gledatelja uz izmišljenu priču; predstavlja osjećaje lika, te istovremeno izaziva te iste osjećaje u samom gledatelju.

## 4. Glazbene industrije

### 4.1 Industrija popularne glazbe

Jedna od najvažnijih glazbenih industrija jest industrija popularne glazbe. „Popularna ili skraćeno pop glazba jest specifična glazbena forma sa svojim karakteristikama i posebnostima koje ju čine drugačijima od nekih drugih glazbenih formi i izričaja.“ (Krnić, 2006) Ovakva glazba proizvedena je da bude popularna među velikim brojem ljudi. Ona u današnjem društvu ima široku primjenu zahvaljujući novim medijima i jeftinijoj cijeni koncerata.

Referirajući se na teorije John Fiske-a (2001) objasniti ću kakvu ulogu industrija popularne glazbe ima u današnjem društvu. Glazba je dio kapitalističke industije, i njezini su proizvodi odraz onoga što publika od nje očekuje. Popularna glazba je dio popularne umjetnosti i dominantna je u glazbenoj kulturi. Njezina namjena jest u pružanju zabave i razonode pojedincima bez obzira na njihov stupanj naobrazbe. U današnjem svijetu dostupna je svima i zbog toga se svakodnevno konzumira. Namijenjena je za masovnu publiku, ali i na onu koja pripada visokoj kulturi. Pop glazbu karakteriziraju jednostavne melodije u trajanju od oko tri minute. Razmatrajući popularnu glazbu moramo uzeti u obzir uvjete njezinog nastanka, njezin sadržaj, formu, kvalitetu izvedbe, njezine estetske parametre i značenje u širem kulturnom kontekstu. Popularna glazba se nakon sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća izjednačava s popularnim umjetnostima poput filma i mode, i tada ona ulazi u novu fazu. Ona postaje odraz kreativnosti i kvalitetnog sustava vrijednosti. Da bi neka „roba“, u ovom slučaju glazba, postala dio popularne kulture, ona se barem dijelom mora poklapati s interesima ljudi. „Popularna kultura nije potrošnja, već aktivan proces stvaranja i prenošenja značenja i zadovoljstava unutar nekog društva.“ (Fiske, 2001) Primjerice, rock and roll kao dio popularne glazbe postaje medij koji prenosi i stvara nova kulturna značenja i formira nove konvencije. Rock and roll je i kultura i glazba i subkultura i novinski naslovi tabloida i MTV i industrija glazbe, te dominira popularnom glazbenom industrijom. Glazbenici, uz poznavanje očekivanja publike, nastoje uz tekstove pjesama i atraktivne zvukove, svoju glazbu približiti što široj publici, što će ih učiniti popularnijima. Popularne pjesme se neprestano preslušavaju, vrte i kruže na radiju i televiziji i time se uklapaju u svakodnevnicu i ostvaruju veliku zaradu. „Kritičari masovne kulture financijski uspjeh popularne glazbe vide kao rezultat manipuliranja potrebama mladih.“ (Krnić, 2006) Glazba ima psihološku funkciju te utječe na izbor potrošača. Financijski uspjeh zapravo je odraz kalkulacija proizvođača i slijepe

iracionalnosti potrošača. Theodor Adorno predstavio je poznatu analizu popularne glazbe navodeći kako je po njemu glazba isključivo sredstvo za ostvarivanje profita. S druge strane smatra da je ona sredstvo za zadovoljavanje ljudskih potreba, koje smatra lažnima. Popularna glazbe je u tolikoj mjeri standardizirana da ne može stvarati ništa fundamentalno novo i kreativno, pa tako i samo iskustvo slušanja ostaje uvijek poznato i isto. Ona se može vrlo lako reciklirati bez da se posebice mijenja. Standardizacija popularne glazbe proizvodi lažni individualizam, slušatelji smatraju da imaju izbora i da im to tržište omogućava. Zapravo, prema Adornu, pop glazba upravlja navikama svojih slušatelja i stvara iluziju odabira među različitim/istim proizvodima. Nasuprot tomu, Krnić (2006) u svome radu objašnjava popularnu glazbu kao industriju koja ne služi samo raznodni i fizičkom zadovoljstvu (primjerice u plesu). Ona ukazuje na to da kulturne analize glazbe imaju zadatak razumjeti kako određeni glazbeni oblici funkcioniraju u društvenoj okolini. Treba analizirati kako se oni rabe i što znače onima koji ih proizvode i koji ih prihvaćaju, te kako su oni povezani sa promjenama u društvu.

Glavna karakteristika pop glazbe jest da je ona popularna i dijelomice zabavna, ali ona se pokušava voditi kriterijima i normama autentične ozbiljne glazbe. Ona ima otklon prema romantičnom karakteru većine zabavne glazbe i u potrazi je za novim izrazima i značenjima. Iako pripada kapitalističkoj industriji, njezini proizvodi predstavljaju izraz i odraz želja njezine publike, i u tome se nalazi njezino značenje. Popularna glazba nije namjenjena samo lakoj, nekritičnoj zabavi, već otvara prostor društvenoj kritici i individualnom oplemenjivanju kroz estetske forme.

## 4.2 Oglašavalačka industrija

Funkcija glazbe kao pojačivača poruke danas se uspješno koristi u oglašavačkoj industriji. Ona je postala glavni „kreativni sastojak“ u većini novih televizijskih reklama.

Oglašivači ulažu veliku količinu novaca na produciranje određene glazbe u reklamama. Osim korištenja glazbe, oni moraju otkupiti i autorska i izvođačka prava, a ona su višestruko skuplja. Stoga možemo zaključiti da glazba u današnjem svijetu postaje samo roba koja se skupo prodaje. Postoje šest glavnih načina na koji glazba utječe na efektivnost reklama. Ona ju čini zabavnijom, lako pamtljivom, strukturira reklamu tako da povezuje vizualne i glazbene efekte, koristi se lirski jezik (povezivanje glazbe i govora), fokusira se na točno određene potrošače korištenjem određene glazbe, te utječe na ugled reklame. Glazba može pridonijeti efikasnosti reklama, no ne postoji objašnjenje na koji način ona zapravo djeluje. Neki autori poput Gorna (1997) pretpostavljaju da osoba koja sluša reklamu, osjeća je koje pobuđuje glazba u reklami može transferirati na proizvod koji je u reklami sparen s glazbom. Dok Alpert & Alpert (1990) smatraju da je snaga glazbe u izazivanju raspoloženja koja poboljšavaju evaluaciju proizvoda i povećavaju prihvatanje poruke. Za privlačenje pažnje u reklamama koriste se objektivna i subjektivna svojstva glazbe. Brzina i glasnoća glazbe, te iznenađenje i zanimljivost koja ona proizvodi. Glasna i brza glazba privlači više pažnje od one koja je spora i tiha. Upravo zato, oglašivači koriste onakvu glazbu koja privlači i zadržava pažnju. No, glazba ne smije privlačiti pažnju u tolikoj mjeri da pojedinci ne mogu procesuirati samu poruku reklame. Tada glazba postaje distraktor.

Cilj korištenja glazbe u reklamnim porukama jest poboljšanje učinka marketinške komunikacije. Na taj se način želi privući pažnja na poruku reklame, što bi kao posljedica trebala biti dublja obrada informacija tj. bolje pamćenje same reklame koja utječe na validaciju uspješnosti reklamnih kampanja.

### 4.3 Zdravstvena industrija-muzikoterapija

Glazba se u današnjem društvu koristi u zdravstvenoj industriji. Glazbena terapija je relativno novi pojam. Iako se glazba u prošlosti koristila za iscjeljivanje i za ublažavanje bolesti i stresa, tek se u današnjem društvu smatra profesijom i disciplinom. Sjedinjene Američke Države i Velika Britanija među prvima su prepoznale i istraživale efekte muzikoterapije. Danas je ona internacionalni fenomen. No, svaka nacija ima jedinstven način osnivanja muzikoterapije kao discipline.

Glazba ostavlja svestran prostor za ljude kako bi mogli uspostaviti kontakt jedni s drugima. Ljudi svih generacija istražuju i koriste glazbu kroz sudjelovanje u improvizacijama, slušajući i raspravljajući o njoj, izvodeći ju u bendu ili zboru, stvaranjem ili prerađivanjem pjesama. Glazba je vrlo fleksibilna i muzikoterapeuti ju uspješno mogu primjeniti na sve tipove ljudi, podjednako u individualnim kao i u grupnim terapijama. „Muzikoterapija je kontrolirana upotreba glazbe u terapiji, rehabilitaciji, edukaciji i treniranju djece i odraslih koji pate od psihičkih, mentalnih ili emocionalnih poremećaja.“ ( Alvin, 1975:4) Mnogi stručnjaci vjeruju da je glazba povezana sa limbičkim sustavom koji je centar za emocionalne procese. Ona izravno djeluje na naš autonomni živčani sustav što izaziva tjelesne reakcije. Upravo zato, njome možemo utjecati na naše emocije, boriti se protiv melankonije i očaja ili pak izazivati sreću i oduševljenje. „Stara kineska poslovice kaže: “Glazba potječe iz srca ljuskih bića“. Kada su emocije rođene, izražavaju se zvukovima, a zvukovi rađaju glazbu.“ (Degmenčić, 2005) Glazbene terapije na isti način djeluju na mentalno retardiranog bolesnika, kao i na visoko obrazovanog čovjeka, jer za razumijevanje glazbe na tjelesnoj razini nije potrebna posebna inteligencija. Kroz seanse muzikoterapije moguće je vidjeti kakav je odnos između ljudskog nesvjesnog i glazbe. Aristotel i Platon su davno u svojim spisima prikazali ideju da glazba ima ljekoviti učinak. Ona se koristi u svrhu poboljšavanja tjelesnog, psihološkog, kognitivnog, bihevioralnog i društvenog djelovanja. „Brojne studije pokazale su sposobnost prepoznavanja temporalno organiziranih obrazaca ponašanja te posljedično sinkroniziranje pojedinčeva ponašanja u skladu s ritmičkim mjerama.“ (Degmenčić, 2005) Degmenčić navodi da su studije rađene na novorođenčadi pokazale da se rađamo sa prirodnom orijentacijom prema ritmički koordiniranim interpersonalnim interakcijama, preko kojih komuniciramo sa svojom okolinom. Glazba ima važnu ulogu u dojenačkoj dobi. Uspavanke se koriste širom svijeta, a njihova funkcija je svugdje ista- uspavati dojenče. „Postoje tri funkcije pjevanja uspavaki a to su: pomoć roditelju da privuče pažnju dojenčeta,

reguliranje stanja dojenčeta te podučavanje dojenčeta o auditornim obrascima struktura poput fraze, ritma i očekivanja.“ (Dobrota, 2012) Glazba djeluje pozitivno na bolesnike bez obzira na to imaju li oni posebne glazbene sposobnosti, te svi glazbeni stilovi kroz muzikoterapiju mogu dovesti do pozitivnih reakcija. „Glazba stimulacijom osjeta navodi na pozitivan odgovor zahvaljujući bliskosti, predvidljivosti i osjećaju sigurnosti.“ (Degmenčić, 2005) Potrebno je posebice obratiti pozornost na bolesnikove preferencije, okolnosti i potrebe za liječenjem te cilj koji se želi terapijom postići. Nakon toga, muzikoterapeuti određuju vrstu glazbe koja će se koristiti u terapijskom procesu.

Muzikoterapija je postala organizirana i profesionalna disciplina i ona se kao takva razvija u društvu. Degmenčić zaključuje da je budućnost muzikoterapije obećavajuća s obzirom na istraživanja koja pokazuju na njezinu učinkovitost. Posebice u liječenju Alzheimerove bolesti, u tjelesnoj rehabilitaciji i psihoneuroimunologiji.

#### 4.4 Industrija glazbe na internetu

Od davne 1990 godine glazba se nalazila u periodu stalnih promjena koje su uzrokovale njezinu krizu. Taj period bio je obilježen novim setom tehnologija: digitalizacijom, internetom i kompresijom podataka. Sa tehnološke perspektive glazbena industrija je tradicionalno konzervativna i dugi period vremena ona je bila definirana njezinom nezainteresiranošću za nove tehnološke prednosti i društveno-ekonomski potencijal. Nove tehnologije su bile važan faktor za društveno-ekonomske i institucionalne transformacije ekonomskih sektora. Razvila su se nova tržišta, te je glazbena industrija, posebice diskografske kuće, morala reagirati.

Suvremeno društvo je međuzavisno i gusto povezano zbog globalizacijskih procesa današnjice. Nove mogućnosti upotrebe interneta obilježavaju našu kulturu. Pojam kulture se uz primjenu informacijsko-komunikacijskih tehnologija, proširuje na digitalnu kulturu koja nam donosi nova iskustva. Internet je postao izazov glazbenoj industriji i promjenio oblik glazbenih proizvoda. Danas je prisutan trend digitalizacije glazbe, te se na internetu glazba širi, prodaje, i razmjenjuje. Glazba i filmovi postali su digitalna dobra, koja se mogu replicirati bez gubitka kvalitete. Digitalni proizvodi nalaze se u elektroničkom obliku i uglavnom se distribuiraju putem interneta. Digitalna glazba se tako nalazi u MP3 ili MP4 formatu i njezina osnovna karakteristika je da nastaje u digitalnom obliku i u takvom obliku se prenosi i pohranjuje. Specifičnost digitalnih proizvoda jest u usluzi i u njihovim obilježjima. Proizvodi su neopipljivi i često ne prelaze u klasično vlasništvo, već korisnici za njih dobivaju licencu za korištenje. Troškovi "proizvodnje" i umnožavanja digitalnih proizvoda su minimalni, stoga su ovakvi oblici popularna "roba" za prodaju. Internet je osnovan kao idealni medij za globalnu razmjenu glazbenih podataka. Takva razmjena popularna je među mlađom populacijom. Razvoj djeljenja glazbenih datoteka oslobodila je razmjenu glazbe i više ju nije bilo potrebno kupiti kako bi se mogla umnožavati. Upotreba glazbe se od stereo sistema, glazbenih kaseti i cd-ova preselila na računala, servere, i prijenosne digitalne audio playere. Danas je na internetu moguće emitirati digitalne publikacije, digitalni radio, Tv program, telefonirati, reproducirati glazbu. Važno je napomenuti da su ti sadržaji dostupni svim korisnicima interneta diljem svijeta. Najveći proboj distribucije komercijalne digitalne glazbe nastao je zahvaljujući računalnim industrijama poput Apple-a i njihovog iTunes-a. „Apple je prvi ponudio komercionalno skidanje glazbe i hardware paket u jednom.“ (Dolata, 2011:2) Njihova tehnologija laka je za korištenje i bila je



prihvaćena od strane glazbenih kompanija i glazbenih potrošača. Digitalizacija, kompresija podataka i internet ne mogu uvijek prezentirati digitalnu glazbu kao legalnu poput fizički opipljivih snimaka. To je zahtjevalo redizajniranje institucionalnih veza između glazbenih kompanija i izvođača, između davatelja licenci stvaranje copyright-a (autorskih prava). Glazba koja nije zaštićena od umnožavanja može se besplatno skidati sa interneta što ugrožava autorska prava. S obzirom da korisnici u većini slučajeva lako mogu sami raditi identične kopije proizvoda, digitalne proizvode teško je zaštititi od nelegalnog distribuiranja među potrošačima (čime proizvođač gubi potencijalnu zaradu). Taj problem posebno je izražen kod proizvođača softvera i distributera glazbe.

Upotreba interneta transformirala je glazbeni sektor kreirajući nove forme distribucije glazbe. Glazbene kompanije prvotno su se međusobno natjecale u vezi razvoja, ugovornih odredbi i marketinga izvođača i njihovih repertoara, no način distribucije glazbe nije bio u centru njihove pažnje. „Procesi konvergencije doveli su do promjene odnosa između tehnologija, industrija, tržišta i korisnika.“ (Jenkins, 2006) Kulturni sektor mora razumijeti mogućnosti koje digitalna tehnologija donosi. Virtualni prostor omogućuje kulturnom sektoru reorganizaciju svojega poslovanja. Primjena digitalnih mreža otvara nove mogućnosti i nove načine komunikacije i suradnje.

## 5. Akustična ekologija i zvučni krajolik

### 5.1 Akustična ekologija i zvučni krajolik

Važnost zvukova i glazbe u oblikovanju današnjeg svijeta je velika. Ekologija zvučnih krajolika povezana je sa samom ekologijom u prirodi. „Zvukovi su trajna i dinamična svojstva svih krajolika.“ (Pijanowski, Villanueva-Rviera, Dumyahn, Farina, Krause, Napoletano, Gage, Pieretti, 2011 ) Zvukovi iz prirode uvelike utječu na kvalitetu samoga krajolika zbog toga što je zvuk fundamentalno svojstvo prirode. Oni su pod stalnim utjecajem čovjeka, on ih drastično mijenja obradom i iskorištavanjem krajolika i stvara pomoću novih tehnologija.

„Akustična ekologija ili ekologija zvučnog krajolika je studija o efektima akustičnog okruženja i zvučnog krajolika na psihičke reakcije ili karakteristike ponašanja pojedinaca koji u njemu žive.“ (Truax, 1999) Poseban se naglasak stavlja na nebalans u takvome okruženju koje može imati nezdrave i štetne posljedice. Zvučni krajolik ponajprije predstavlja zvučni prostor koji je u vezi s pojedincima i njihovim okruženjem, ali uz naglasak na način na koji ga pojedinac percipira i razumije. Zvučni krajolici sastoje se od zvukova koji pripadaju biofoniji, geofoniji i antropfoniji. Biofonija predstavlja kompoziciju zvukova koje proizvode organizmi, dok geofonija predstavlja zvukove u određenom ambijentu koji su nastali pomoću vjetrova, kiše, oluje i ostalih prirodnih elemenata. Antropfonija predstavlja zvukove koje su nastali ljudskom aktivnošću. Način na koji pojedinci percipiraju i doživljavaju zvuk važan je i poseban oblik znanja. On se naziva akustemologija. Zvuk oblikuje mjesto dajući mu poseban ugođaj, ali i mjesto oblikuje zvuk. Svaki krajolik ima svoj univerzalan zvuk. Tako se primjerice zvukovi u šumi razlikuju od onih u gradu ili na selu. Kako se zvukovi razlikuju po mjestu na kojemu se nalaze, tako se razlikuju i po tome kakvog su podrijetla. Schizophonia je studija koja odvaja originalne zvukove od njihovih elektroakustičnih reprodukcija. Originalni zvukovi vežu se uz mehanizam koji ih proizvodi, kao što su primjerice glazbeni instrumenti ili priroda. Ovakvi zvukovi reproducirani su na određenome mjestu i vremenu. U opoziciji s ovakvim zvukovima su elektroakustični zvukovi koji su kopija originalnih i oni se mogu reproducirati na bilo kojem mjestu, u bilo kojem vremenu, te se iznova reproducirati. Zvukovi su nekada bili povezani samo sa određenim mjestom, vremenom, izvorom, no kroz spajanje tehnologije i zvuka proizveli su se glasni zvučnici koji su omogućili reproduciranje glazbe bez vremenskih i prostornih ograničenja (primjerice kroz radio i video kasete). Nadalje, kod reproduciranja zvukova i glazbe razlikujemo Hi-Fi od Lo-Fi zvučnih sistema. Hi-fi zvučni sistemi karakterističani su za predindustrijski svijet i ruralna područja. Oni reproduciraju potpunu zvučnu frekvenciju koja se odvija između dvadeset do dvadeset tisuća herca. Takva

frekvencija proizvodi buku i karakteristična je za elektroakustične zvukove. Nasuprot njima Lo-fi sistemi reproduciraju zvukove frekvencija manjih od dvadeset herca i ne proizvode buku, te su za takve sisteme elektroakustični zvukovi također karakteristični. Zvuk i glazba u današnjem društvu postaju objekti za proučavanje. Ne proučavaju se više samo u njihovom originalnom kontekstu već i u društvenom i prostornom kontekstu. Oni se klasificiraju prema simboličkim, semantičkim i strukturalnim funkcijama i kvalitetama. U studijama akustične ekologije nalaze se i zvukovi koji su tipični za određena područja, ali do te mjere da oni uvijek stoje u pozadini i na neki način davaju intonaciju formirajući ostale zvukove u prirodi. Primjerice, to nalazimo u priobalnim područjima u kojima je zvuk mora uvijek prisutan i karakterističan. Određeni zvukovi u nekim zajednicama imaju posebna značenja i prepoznati su po kulturnoj i povijesnoj važnosti, te se nalaze pod zaštitom zajednice. Zvukove određenog krajolika ne bi trebali zanemarivati, već štoviše vrednovati. Neki su zvukovi i glazba kroz povijest nestali, promjenili se ili danas postoje samo u muzejima kao artefakti. Oni su uglavnom povezani sa društvenim aktivnostima ili životinjskim vrstama koje su izumrle. Zvukovi i glazba mogu imati i nostalgičan i romantičan značaj za pojedince. Zvukovi koje su slušali u djetinjstvu vežu ih za to vrijeme ili mjesto. Zvukove možemo aktivno slušati ako se priključimo zvučnom hodu (soundwalking) u kojem pažljivo slušamo sinkronizirane, specifične zvukove na određenom području. Takve hodovi organizirali su se u Salzburgu, Parizu i Londonu. Tako su primjerice posjetitelji muzeja Louvre u Parizu slušali specifičnu glazbu uz promatranje slika, te su na taj način mogli doživjeti slike na poseban i potpun način. U Londonu su posjetioци Regent`s parka, koji se nalazi u centru grada, oslušivali sve zvukove koje mogu čuti oko sebe. To je pokazalo da je prividan miran ambijent parka samo mješavina zvukova prirode, buke prometa i aviona u milijunskom gradu. Takvi hodovi služe da bi pojedince osvjestili da oslušuju zvukove oko sebe. Prirodni svijet bogatiji je informacijama o svijetu oko nas od onih urbanih krajolika koji ne sadrže toliko akustičnih informacija te razvaju ljude i prirodu. Urbani dizajneri postali su svjesni načina na koji zvukovi formiraju mjesto. Pri dizajniranju prostora posebnu pažnju pridaju načinu na koji se zvukovi ponašaju na određenom mjestu stvarajući zvučni krajolik koji podupire želje i potrebe pojedinaca koji će u njemu živjeti.

Zvučni krajolici mogu utjecati na čovjekovo zdravlje i blagostanje. Oni predstavljaju, sa ostalim prirodnim sredstvima, pomoćne ljudske ideale kao što su oni kulturalni, rekreacijski, terapijski, pomažu u prostornoj orijentaciji, educiraju, imaju umjetničke i estetične vrijednosti. Zvukovi pomažu pojedincima da se povežu sa prirodnim svijetom. Zvukovi

zauzimaju samo jedno naše osjetilo, a daju nam informaciju o svemu što se oko nas nalazi.  
„Zvučne krajolike trebalo bi se istraživati u većoj mjeri i to u novim područjima poput:  
utjecaja ljudi na zvučne krajolike, utjecaj zvučnih krajolika na ljude i na divlje životinje,  
kovarijable okoliša, dinamike prostora i vremena, izmjeri i kvantifikacije zvučnih krajolika.“  
(Pijanowski, Villanueva-Rviera, Dumyahn, Farina, Krause, Napoletano, Gage, Pieretti, 2011)

## 5.2 Urbani prostor i zvučni krajolik

Urbani krajolicima dominiraju zvukovi proizvedeni od strane čovjeka te dolaze iz različitih izvora poput strojeva, sirena, i zvukova automobila. Referirajući se na rad Dietmara Offenhuber i Sam Auinger<sup>1</sup>-a objasniti će se na koji način zvukovi i glazba mogu utjecati na dizajniranje urbanih površina, te objasniti njihovu povezanost. Zvukovi urbanih krajolika poboljšali su ljudsku percepciju prostora i njihovu povezanost s aktivnostima koje obavljaju u gradu. Zbog toga zvučni krajolici postaju važan element u konstrukciji urbanih planova.

Urbani dizajneri razvili su mnogo metoda za objašnjavanje strukturalnih kvaliteta urbanog prostora. Mnoge od tih kvaliteta povezani su sa vizualnim doživljajem, dok je kvaliteta ozvučenja prostora na drugome mjestu. Ozvučenje, tj zvučni krajolik vrlo je važan čimbenik kvalitetnog života u velikim gradovima. Uz pomoć postojećih urbanih morfoloških mjera možemo objasniti akustične kvalitete urbanog prostora. Te mjere možemo podijeliti u pet kategorija: topološke mjere, agregatne, morfološke, kognitivne i nadzorne mjere. Kao što je ranije navedeno, zvuk i glazba imaju važnu ulogu u percepciji prostora. Ono što mi čujemo zapravo se nalazi u periferiji naše pozornosti, stoga ne obraćamo pozornost na sve što čujemo. U gradu možemo čuti mnogo raznih zvukova, i još uvijek nismo svjesni koliko forma samog grada utječe na ozvučenje prostora. Agregatnim mjerenjima može se zaključiti da je distribucija industrijskih objekata, autocesta i željeznica imala zvučni utjecaj na prostor u kojemu se nalazi. Njihova buka i štetno djelovanje bio je faktor za osnivanje zakona o zonama unutar gradova. Topološkim izmjerima došlo je do saznanja da zvučna difuzija u urbanim područjima nije standardna već izgrađeni prostor strukturira zvučni krajolik na dubinski način. „Različite konfiguracije građevina uzrokuju različite zvučne efekte.“ (Offenhuber i Auinger, 2011) Nadalje, morfološkim izmjerima dokazano je da se građevine i urbane sekcije ponašaju kao barijere, blokirajući širenje zvukova, što zauzvrat pojačava zvučni intenzitet. Ako se ispred zvuka nalazi mnogo barijera, on će se s njima sudarati, i uvijek vraćati izvoru. To će na kraju rezultirati sudarom mnogih zvukova i proizvesti buku. Zgrade koje se nalaze same usred ulice imaju manji efekt na širenje zvukova. Kada hodamo kroz ulicu grada i naiđemo na otvoreni prostor, primjerice park, ulaskom u njega možemo primjetiti da su zvukovne karakteristike prostora promjenjene. Biljke i drveća se također ponašaju kao barijere, ali one smanjuju intenzitet zvuka i zato uvijek u parku imamo dojam da

---

<sup>1</sup> Offenhuber i Auinger (2011)

je mirnije i tiše, iako se mogu nalaziti u centru velikih gradova primjerice New York-a ili London-a. Kognitivnim se pak mjerama utvrdilo da je vrijedno istražiti da li zvukovi utječu na procjenu udaljenosti. Efekti poput rezonance i jeke daju naznake za veličinu unutrašnjeg prostora. Glasnoća zvukova u urbanim prostorima također "igra" ulogu u percepciji urbanih udaljenosti. Zvonici, željeznice, aerodromi i stadioni mogu imati funkciju zvučnih obilježja koje pomažu u prostornoj orijentaciji. Brendon LaBelle (2010) napominje da nekim područjima dominiraju posebni zvučni efekti (ne zvukovi). On objašnjava kako su podzemne željeznice karakterizirane s odjekivanjem, ulice sa ritmičkim obrascima stvorenih od auta i pješaka, predgrađe i privatni domovi s nedostatkom zvučnih efekata. Nadzorne izmjere primjećuju kako mali urbani detalji poput građevnog materijala, površinske geometrije i arhitekturni elementi imaju snažan utjecaj na urbani zvučni krajolik. Primjerice arhitektonski elementi, koji kontroliraju zvukove u ambijentu, stvaraju balans između akustičkih i vizualnih kvaliteta izgrađenog prostora kao što zvučni zidovi na autocestama blokiraju neželjenu prometnu buku i pružaju ljepši pogled na krajolik.

Ove navedene izmjere daju mogućnost daljnjeg istraživanja na ovu temu. U budućnosti bi se moglo više pažnje usmjeriti na ponašanje zvukova i glazbe u prostoru pri gradnji i dizajniranju novih prostora ili urbanih planova.

## 7. Zaključak

Analizirajući upotrebu glazbe u suvremenom društvu zaključujemo da je njezina upotreba važna i široko rasprostranjena. Iako glazba nema isto značenje kao što je imala u prošlosti, njezina estetska i komunikacijska važnost je velika. Neki teoretičari smatraju da je ona izgubila svoju bit, no današnja glazba zapravo predstavlja novu eru upotrebe glazbe. Ona svojom digitalizacijom otvara novu eru komunikacije, te je dostupna svim ljudima diljem svijeta. Upotreba glazbe za ostvarivanje profita i u svrhu oglašavanja, pretvaraju glazbu u robu za prodaju. Smatra se da je glazba odraz sadašnjosti, i po tome ona zapravo odgovara slici suvremenog potrošačkog društva. Glazba se ipak ne koristi samo za ostvarivanje profita, dokazano je da ima i ljekoviti učinak na ljude. Takvo otkriće stavilo je glazbu u novu poziciju, ona se više ne koristi samo za pasivno slušanje na radiju ili televiziji, već postaje važan oblik terapije. Zbog svoje rasprostranjenosti i dokazanih pozitivnih učinaka, ona postaje popularna tema za istraživanje. Bez obzira na njezine pozitivne učinke, ona se ponajprije koristi za ostvarivanje profita. Više nije bitna njezina kvaliteta već koliki profit ona donosi. Zbog svoje rasprostranjenosti, gotovo ju je nemoguće zaobići. Glazba je “kreativan sastojak” kojeg koriste mnoge industrije za promoviranje svojih proizvoda, no njezina kreativnost je lažna jer je takva glazba stvorena s ciljem privlačenja kupaca. Često nismo ni svjesni moći glazbe i njezine prisutnosti u današnjem društvu. Upravo zato moramo oslušivati zvukove oko sebe i shvatiti na koji način oni utječu na naš život u određenom području. Zbog toga su urbani dizajneri počeli dizajnirati prostore s obzirom na način na koji će se zvukovi u tome području ponašati, te na taj način stvaraju ugodno mjesto za život. Glazbu moramo iskoristi na najbolji način i ne pretvarati ju u “robu” za prodaju. Kada glazbu upotrebljavamo na ispravan način, ona uvelike može poboljšati kvalitetu našega života, te možemo u njoj uživati bez obzira na njezinu profitabilnost. Glazba je stvorena za slušanje i uživanje u lijepom, no njezina upotreba u današnjem društvu stvorila je uniformiranu glazbu koja “guši” njezinu kreativnost i ljepotu.

## 8. Literatura

- ❖ Alpert, J.I. & Alpert, M.I. (1990). Music influences on Mood and Purchase Intentions, Psychology and Marketing, Vol 7.
- ❖ Berndt A. i Hartman K.(2008), The Functions of Music in Interactive Media, U. Spierling and N. Szilas (eds.) Interactive Digital Storytelling (ICIDS) 2008, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, University of Applied Sciences Erfurt, Germany, pp. 126-131.
- ❖ Bunt-Stige L. (2014), Brynjulf: Music Therapy: An Art Beyond Words. (Second edition.) London: Routledge, ISBN 978-0-415-45068-3.
- ❖ Dahlhaus C. (2003) , Estetika glazbe, AG Sintagma, Zagreb
- ❖ Degmečić D. (2005:2), Et Al., Music as therapy, Irasm 36, 287-300
- ❖ Dobrota S. (2012), Pedagogijska istraživanja:Glazba između pedagogije, kulture i jezika, 9 (1-2), 155-164
- ❖ Dolata U. (2011:2) The Music Industry and the Internet. A Decade of Disruptive and Uncontrolled Sectoral Change. Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies. Discussion Paper
- ❖ Fiske J. (2001), Popularna kultura. Beograd , Clio.
- ❖ Harnoncourt N. (2004), Glazba kao govor zvuka:putovi za novo razumijevanje glazbe, Algoritam
- ❖ Hopkins J. (1999), Passionate Views: Film, Cognition and Emotion, Baltimore, University Press, p. 146-167
- ❖ Huron D. (1989), Music in Advertising: An Analytic Paradigm, The Musical Quarterly, Vol. 73, No. 4, pp. 557-574
- ❖ Gorn G.J. (1997). The Effects of Music In Advertising on Choice Behavior:, a Classical Condition Approach, Journal of Marketing, Vol.46. 1982.Olsen, G.D: - The impact of Interstimulus interval and Background Silence on Recall, Journal of Consumer Research, Vol.23



- ❖ Jenkins H. (2006) *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York, London: New York University Press
- ❖ Kellaris, J.J & Cox, A. D. (1989). *The Effects of Background Music in Advertising: a Reassessment* - *Journal of Consumer Research*, Vol 16.
- ❖ Krnić R. (2006), *O kulturnoj kritici popularne glazbe*, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb
- ❖ Pijanowski B.C., Villanueva-Riviera L.J., Dumyahn S.L., Farina A., Krause B.L., Napolitano B. M., Hahe S.H., Pieretti N. (2011), *BioScience 61: Soundscape ecology: the Science of Sound in the Landscape: 203-216*, ISSN 0006-3568, electronic ISSN 1525-3244, American Institute of Biological Sciences
- ❖ Ramljak M. (2006), *Liturgija i glazba*, *Kateheza* 28(2006)1, 85-103
- ❖ LaBelle B. (2010), *Acoustic Territories: Sound Culture and Everyday Life*. Continuum.
- ❖ Offenhuber D. i Auinger S. (2011), *Urban Configuration and the Soundscape*, preuzeto sa [www.stadtmusik.org](http://www.stadtmusik.org)
- ❖ Previšić, J., Ozretić D. (2004), *Internetski marketing, Marketing, Adverta*, Zagreb
- ❖ P. Rojko: *Što (ni)je teorija glazbe?*(1996) (J. Završki: *Teorija glazbe*. Zagreb: HPKZ, 1995), Cantus, 88
- ❖ Singh N. i Davar S. C. (2004), *Noise Pollution- Sources, Effects and Control*, Department of Commerce, Kurukshetra University, Kurukshetra 136119, Haryana, India, 181-187, 2004. godine
- ❖ Smith J. (1999), 'Movie Music as Moving Music: Emotion, Cognition, and the Film Score', objavljeno u zborniku Carl Plantiga i Greg M. Smith, ur. 1999,
- ❖ Truax B. (1999), *Handbook for Acoustic Ecology CD-ROM Edition*. Cambridge Street Publishing, CSR-CDR 9901