

Masovni mediji i njihov utjecaj na popularnu glazbu

Ivana Hausknecht

Citat Kurta Blaukopfa, kojim Ivan Supičić inaugurira ovu temu u svojoj Estetici evropske glazbe, preuzet je iz zbornika pod naslovom "New Patterns of Musical Behaviour" ("Novi obrasci glazbenoga ponašanja") iz 1974. godine, a glasi: "Živa muzika više ne reprezentira u potpunosti cjelokupnu muzičku kulturu, u kojoj sve više prevladava glazba koja se pohranjuje, reproducira, širi a katkada čak i stvara tehničkim sredstvima". Pohranjuje, reproducira, širi, stvara – ovim nabranjem dobiva se gotovo zatvoreni krug u kojem danas možda niti pokretačka individua ne igra onu ulogu koju je igrala prije stotinjak godina. Međusobno povezanim razvojem znanstvenih i tehničkih metoda, uspjelo nam je stvoriti tako savršen tehničko-medijjski svijet, da o njemu možemo govoriti kao o nekom umjetno-stvorenom (možda čak i genetski modificiranom) organizmu: naučili smo ga sve što znamo i objasnili mu sve što mu valja činiti, a on nadalje, kao da ne preza od ustaljenja vlastitog načina egzistencije, putem kreira pravila koja njemu osobno najbolje odgovaraju. No da se previše ne namjestimo na tek jednoj strani pesimističko-optimističke klackalice, valja razmotriti čitavu sliku iz perspektive detalja i obrnuto. Dakako da se pritom ne smijemo ograničiti tek na tehnički svijet kao jedinku bez sagledavanja njegovog konteksta; valja nam uzeti u obzir činjenicu o međusobnoj - uvjetno rečeno - ovisnosti tehničke sredine i društva, temeljenoj na recepciji stimulansa te reakciji na njih. Upravo taj ljudski faktor, odnosno cjelokupna socijalna sredina, biti će ključni za rješavanje niza nedoumica i problema koji su se javljali usporedno s evolucijom medija, a koji nisu isključivo tehničke prirode, već i sociološke, kulturne, psihološke, glazbeno-estetske te duhovne.

Masovni mediji

Posljedice utjecaja masovnih medija i njihova posredovanja na glazbu raznolike su i vrlo duboke: fenomen odvajanja izvođača od produkta; uvođenje novih dimenzija komercijalnih razmatranja u glazbu; pojava novih veza i barijera između publike i izvođača; tendencija za odvajanjem masovno-medijizirane glazbe od rituala i konteksta životno-cikličkih izvedbi; neprimjereno naglašavanje i izdvajanje solističkog interpretata, odnosno "zvijezde"; uvođenje i designiranje studijskog snimanja kao autonomne umjetničke forme, umjesto kao reprodukcije/kopije ili tumačenja izvedbe, te naposljetku - podvrgavanje glazbene produkcije zahtjevima modernog

gospodarstva, odnosno procesima racionalizacije, birokratizacije te stvaranja potrošne robe (*commodification*).

Izvor od kog je sve počelo, takoreći srž masovnih medija, predstavlja fonogram (tzv. shellac ili šelak korišten kao premaz, te kasnije vinilne ploče), od 1970-ih upotpunjen kasetama, te od 1980-ih i kompaktnim pločama. Dok su u početku europskim tržištem dominirale uglavnom ploče uvezene sa Zapada, u pojedinim je regijama već početkom stoljeća inicirana produkcija ploča za lokalno tržište, počevši s britanskim "Gramophoneom" na čelu. Ploče snimane u tom razdoblju žanrovski su uglavnom bile namijenjene eliti koja je tada jedina i imala fonograme. Njihova je dostupnost publici povećana tijekom 1920-ih i 1930-ih zahvaljujući jačanju građanske klase, dok su oni manje bogati pojedinci imali pristup pločama u mnogobrojnim lokalnim kavanama te putem *jukeboxa*. Kao odgovor na tržišnu potražnju, u produkciju se uključuje eklektična raznovrsnost žanrova sa sve jasnijim naglaskom na sinkretičke popularne glazbe koje su se razvile usporedno s novim medijem. Pojavom snimanja pomoću magnetske vrpce, te LP-ja u 1950-ima, smanjili su se troškovi i savladala vremenska ograničenja vezana uz 78.r.p.m. ploče (ograničenog vremenskog trajanja od 3-5 minuta). Razvoj i širenje fonograma tijekom 1920-ih podudarao se s pojavom radija koji je zajedno s fonogramom bio lako dostupan zahvaljujući brojnim zajedničkim slušanjima na javnim mjestima. 1930-ih, širenjem zvučnog filma, uveden je novi masovni medij za glazbu, posebice koristan u dosezanju potrošača presiromašnih da kupe radio ili fonogram, ali u mogućnosti da si povremeno priušte kino ulaznice. Razvojem video tehnologije 1980-ih, intenzivirala se produkcija i pristupačnost vizualno-kontekstualizirane glazbe. Njihovom se uporabom tendiralo ka privatiziranju konzumacije i daljnjim nadomještanjem posjećivanja živih izvedbi s atomiziranim kućnim gledanjem. Osnivanjem MTV-ja 1981. inaugurirala se i kultivacija glazbenog spota kao nezavisne umjetničke forme.

Krajem XX. st. ojačala su dva proturječna trenda vezana uz financiranje masovno-medijizirane glazbe. Glazbena produkcija kojom su rukovodile multinacionalne kompanije, postala je sve više kapitalistički intenzivnija, što znači da se na produkciju i promociju pojedinih izdanja trošilo i po nekoliko desetaka milijuna dolara; usporedno s tim trendom, tržištem se širio i relativno skup format kompaktnog diska/CD-a. S druge strane, pojavom novih mikro-medija, osobito kasete, postalo je ne samo moguće već i uobičajeno, da si mali, lokalni izvođači sami produciraju ploče za beznačajno male novčane svote (u usporedbi s prijašnjim cijenama!). Time je i po prvi puta omogućeno da se javno predstave supkulture i društvene manjine.

Razvoj internacionalne industrije za proizvodnju ploča slijedio je već uobičajen obrazac zapadnjačkog monopolskog kapitalizma i dominacije nad zemljama Trećega svijeta. Multinacionalne kompanije tako bivaju oštro kritizirane i napadnute zbog distribucije i uvođenja tehnologije u nerazvijenim zemljama, odnosno nemogućnosti konkurencije u svojoj domeni, zbog izvlačenja enormnih profita od razvijenih zemalja te zbog podupiranja standardizacije nametanjem zapadnih pop i inih regionalnih žanrova koji se svi zajedno mogu svrstati pod isti nazivnik.

U pogledu vlasništva i zaštite vlasničkih prava, obrasci se glazbene industrije razlikuju od mjesta do mjesta. Ekstreman primjer jedne vrste krajnosti nalazimo u komunističkim zemljama koje su rigidnom restrikcijom strogo naglasile nedozvoljenost bilo kakve multinacionalne penetracije za vrijeme razvijanja vlastite domaće glazbene produkcije. Kao primjer idiosinkratske (nesnošljivost spram drugoga) vrste socijalističke produkcije, navodi se i nekadašnja Jugoslavija u doba Titove vladavine, koju pojedini istraživači dotične problematike definiraju kao decentraliziranu (decentralizacija - raspršivanje ovlasti na niže razine upravne države) lokalnu produkciju koja je potpomognuta državnim subvencioniranjem onih glazbenih žanrova za koje je postojao slabiji tržišni interes uspjela održati relativno

raznoliku i živu popularnu glazbenu kulturu. Značajnija revolucija u kontroli glazbeno–produktivnih sredstava došla je sa širenjem novih tehnologija, posebice od 1970-ih godina nadalje, širenjem kasete kao nove mikro-medijske forme s produkcijskim, kontrolnim i konzumacijskim obrascima nadzora, obrascima koji su bili puno decentraliziraniji od onih "starih medija" poput primjerice filma, televizije i radija. Kasete i kasetofoni su jeftini, portabilni, izdržljivi, te najvažnije – masovna produkcija kasete neusporedivo je jeftinija i jednostavnija od one ploča ili CD-a. Pojavom digitalnog *multi-track* snimanja povećala se i mogućnost izvođača da producira pjesmu kao sklop odvojeno snimljenih pojedinih dijelova, moguće čak i na različitim kontinentima. Digitalno je snimanje potaklo i modu inovativnih remiksova u kojima dolazi do recikliranja već postojećeg materijala – prethodno se snimljene ploče (ili tek njezini pojedini dijelovi/*tracks* te *samplovi*/uzorci) kombiniraju s npr. *techno-pop* elementima. Ono što još valja zamijetiti jest već naširoko proširen karaoke format razvijen u Japanu 1970-ih godina kao nastavak tamošnje već postojeće prakse neformalnog pjevanja. Kod karaoke pjevanja solo-pjevač amater, u nekom klubu, hotelu ili kod kuće, pjeva popularne pop pjesme ohrabren pozadinskim snimkama melodijske pratnje te najčešće riječima pjesme zajedno s romantičnim video scenama koje mu se prikazuju na televizijskom ekranu i ispred njega. Općenito govoreći, tehnološke inovacije poput karaokea, digitalnog *sampliranja*, kasete i mini-diskova, usmjerene su ka daljnjem preinačavanju i demokratizaciji načina glazbene produkcije te povećanju kontrole potrošača.

Posljedice

Iako su više-manje jasne glavne tendencije razvoja masovnih medija i glazbe, sami detalji njihova razvoja, te implikacije i efekti vezani uza nj, bili su temom rasprava ne isključivo znanstvenika, već i izvođača i slušatelja. Nekolicina se argumenata sve više bliži središnjoj ideji *tehnološkog determinizma* – da je karakter pojedinih kulturnih praksi određen samom prirodom tehnologije koju koriste. Prijedlog Marshalla McLuhana da različiti mediji, posebice oni obuhvatnijih, širih kategorija, prikazani oralnim, pismenim ili elektroničkim načinima transmisije, posjeduju intrinzična svojstva koja uvjetuju diversne forme svijesti i kulture, dalje je razvijao John Shepherd pokušavajući objasniti različite pristupe glazbenim strukturama i procesima. Prigovori publike išli su na račun pomanjkanja prostora za neke druge bitne faktore, poput političkih borbi i ljudskog djelovanja. Argument koji je sociološko osjetljiviji od onog McLuhanovog jest argument Waltera Benjamina koji pišući o filmu u svom epohalnim djelu *Umjetničko djelo u doba njegove mehaničke reprodukcije* (1936), sugerira da je mehanička reprodukcija drastično izmijenila status umjetničkog djela i to uništenjem *aure* jedinstvenog, autentičnog objekta, rezultirajući pritom stvaranjem procesa rastresene recepcije koja uvjetuje gubitak moći kod gledatelja. Istodobno dolazi i do demistificiranja kreativnosti putem tehnološki i kolektivno visoko razvijene produkcije koja pretvara pasivne potrošače u kritičare. Aplikacije svega ovoga na glazbu postale su uobičajene. Nema sumnje da se ne može govoriti niti o kakvom identičnom odnosu s glazbom ako usporedimo primjerice jednog vlasnika kompaktne ploče, koji ju može slušati kada i gdje hoće u bilo kojem mentalnom stanju i koliko god puta želi, te jednog tradicionalnog slušatelja koncertnih izvedbi. Slijedeći primjer Theodora Adorna pojedini znanstvenici ističu jednostavnost stvaranja novih formi *aure* – fetišiziranjem glazbene robe ili glamuriziranjem zvijezda. Shodno tomu, dok je digitalna tehnologija svojim potencijalom u stanju "srušiti zvijezde s prijestolja", može se iskoristiti i za stvaranje novih zvijezda, poput producenata, DJ-a i izvođača. Uza sve to i dalje se očituje Benjaminova inspiracija pri razmatranjima glazbenih supkultura 1970-ih te istraživanjima tzv. aktivnih

obožavatelja (*active fans*). Adornovo je uvjerenje da je masovna produkcija dodatak onome što je on smatrao glavnom ideološkom funkcijom kulturalne industrije (koja naravno uključuje i glazbenu industriju) u doba kasnog kapitalizma, čiji je zadatak bio povezivanje standardiziranih produkata s jednako standardiziranim potrošačkim, odnosno slušateljskim, reakcijama; time se je maksimalno povećala dobit/profit (jer istovrsni dijelovi lakše dolaze na velika tržišta), a ljudi su i dalje bili zadovoljni. Mnogi su pisci iznijeli slične argumente, poput npr. Jacquesa Attalija u koncepciji ponavljanja/repeticije. S obzirom na basnoslovne financijske dobitke koje kompanijama za proizvodnju ploča, CD-a i ostalih audio-vizualnih produkata priskrbljuju veliki internacionalni hitovi, u potpunosti je razumljiva njihova želja i potreba za korištenjem cjelokupne armade marketinških i masovno-medijskih tehnika. No unatoč tomu, razna su istraživanja potvrdila činjenicu da tržište nije u potpunosti moguće kontrolirati. Evo i primjera: nebrojena izdanja ploča/CD-a koja su potpuno krahirala na tržištu i pritom izgubila kompanijama nemale svote novaca. Funkcioniranje glazbene industrije nužno rezultira i nebrojenim konfliktima između pojedinih sektora od kojih pak mnogi reflektiraju one do kojih dolazi između samih glazbenika i *fanova*; novi faktori/agensi, novi stilovi i ukusi nikada neće moći biti izopćeni, već naprotiv – njih će zahtijevati logika ekonomije. I naposljetku – glazbene vrijednosti ne mogu se smatrati tek nekim epifenomenama ekonomskih razmjena: interpretacija i korištenje ne mogu u cijelosti biti praćene pod povećalom. Gledano iz perspektive ekonomije popularne glazbe, najutjecajnij model dovodi u vezu balans industrijske koncentracije i različitosti s jedne strane, te stupanj glazbene standardizacije ili inovacije s druge. Perspektiva gledanja na povijest postaje cikličnom: dolaskom novih energija iz nezavisnih izvora prekidaju se periodi oligopolije (oligopol: tržište na kojem malen broj poduzeća ima pretežiti udio u trgovini neke zemlje, odnosno na lokalnom ili globalnom području) i konzervatizma, a te nove energije bivaju inkorporiranim od strane velikih poduzeća čime automatski gube svoju bilo kakvu prijetecu funkciju.

Ono što je implicitno u svim ovim argumentima jest raznolikost pogleda na ono što moderno društvo samo po sebi predstavlja te ulogu koju masovni mediji u tom društvu igraju. Očekivana je tendencija da svaka ekspanzija u području glazbenog tržišta, svako povećanje prometa intenzivira procese u kojima metropolitanske norme zamjenjuju ili pak apsorbiraju starije, starosjedilačke ili autohtone, te periferne stilove i tradicije. Trend je racionalizirati i demokratizirati kako bi se izgledila različitost. Otuda i svi oni propagandni diskursi oko više XIX-stoljetnih žanrova fokusiranih na "modne trendove", na "najnovije" skladbe, tzv. *talk of London*, "izvedeno s velikim uspjehom od strane...". U čitavoj su Europi američki utjecaji bili asocirani s modernizacijom i gubitkom starog načina života. No kulturalni geografi naglašavaju drugu stvar: dok takvi procesi vjerojatno mogu uništiti i nanovo restrukturirati zajednice, ujedno mogu i stvoriti mogućnost za nove, primjerice sakupljanje ljudi oko novo otkrivenog glazbenog stila dostupnog jedino elektroničkim putem. U svakom slučaju, industrija je stručnjak za izmišljanje tradicija ili za njihovo prilagođavanje za prodaju onim potrošačima distanciranim od vlastite tradicije.