

PUBLIKA NOVE NARODNE MUZIKE

Još pre dvadesetak godina, tačnije oktobra i novembra 1969, na Trećem programu Radio Beograda vođen je razgovor na temu: „Nova narodna muzika” koji je trebalo da bude povod za osnivanje grupe koja bi se bavila istraživanjem ovog fenomena. Međutim, od tada do danas napisano je tek nekoliko tekstova¹⁾, urađeno nekoliko specifičnih istraživanja (tekstova pesama, emisija poruke i želje i sl.), dok je gotovo u potpunosti izostao širi socio-kulturološki pristup. Tako je najrašireniji oblik masovne kulture kod nas ostao po strani od naučnih interesovanja, ako izuzmemo odličnu literarnu analizu tekstova pesama nove narodne muzike koju je u okviru analize svih oblika „divlje književnosti” uradio Ivan Čolović. Međutim, očigledno je da bi sveobuhvatno sagledavanje ovog fenomena moralo podrazumevati bar tri analize: muzikološku, literarnu i socio-kulturološku. Sam Čolović ističe, ukazujući na neke pretpostavke recepcije tekstova nove narodne muzike, da za istinske zaključke nedostaju empirijska istraživanja, ali da se već iz tekstualne analize i analize poruka i načina komunikacije ove vrste muzike, dolazi do znatno drugačijih stavova no što su uobičajena poimanja i predrasude o publici ove vrste muzike. Upravo podstaknuti tom analizom, odlučili smo se da pokrenemo istraživanje: „Publika novo-komponovane narodne muzike”²⁾ koje je tre-

¹⁾ Najznačajniji među njima su:

„Nova narodna muzika”, razgovor (Sveta Lukić, dr Zagorka Pešić-Golubović, Dragoslav Dević, Prvoslav Plavšić, Dragutin Gostuški i Vojislav Đonović), *Kultura*, br. 8/1970.

Ivanović, Stanoje — Narodna muzika između folkloru i kulture masovnog društva, *Kultura*, br. 23/1973.

Lukić, Sveta, *Umetnost na mostu*, Mala edicija ideja, Mladost, Beograd, 1975. pp. 73—83.

Čolović, Ivan, *Divlja književnost*, Nolit, Beograd, Sazvežđa br. 93, pp. 140—206.

²⁾ Na Fakultetu dramskih umetnosti, Grupi za organizaciju scenskih i kulturno-umetničkih delatnosti 1986/87. godine. Istraživanje je kombinovalo metod ankete i intervjua, a obrada podataka rađena je ručno. Anketiranje i obradu podataka obavili su studenti III godine (Ilić Aleksandar, Manojlović Ljubomir,

balo da pruži bar deo odgovora o recepciji ove vrste muzike i strukturi njene publike. Istraživanjem je obuhvaćeno 100 ispitanika i 10 porodica ljubitelja novokomponovane narodne muzike.

Polazeći od teorijskog okvira datog u tekstu „Pokušaj definisanja dominantnih i potkulturnih modela kulturnog života u Jugoslaviji”³⁾ izdvojili smo populistički, novokomponovani kulturni model kao jedan od dominantnih kulturnih modela (sa stanovišta rasprostranjenosti i brojnosti pripadnika, privrženika, zainteresovanih, ali uz punu svest da je taj model, istina više deklarativno, predmet osporavanja na sednicama sekcija za kulturu Socijalističkog saveza, Saveza sindikata itd, kao i da nije integrisan u školski, tj. obrazovni sistem. Ta naizgled kontradiktorna situacija, kada se osporava vrednost nečemu što je već potpuno integrisano u etablirane sisteme masovnih komunikacija i u institucionalne okvire kulturnog života (diskografska industrija, izdavačka delatnost, itd), izuzetno je provokativna za istraživača-kulturologa. Pred istraživačem je zadatak da otkrije mehanizme koji omogućavaju prevlast jednog kulturnog modela nad drugim uz, u ovom slučaju, dominaciju jednog, zvanično neprihvatljivog kulturnog modela. U veoma ograničenim uslovima u kojima se moglo izvesti ovo istraživanje, ono se svelo na istraživanje publike — a ne na fenomen u celini. Nastojalo se da se u zaključnim razmatranjima — korišćenjem rezultata literarne analize I. Colovića, analizom izvorne časopisne građe, odgovarajućih masmedijskih emisija, koncerata i priredbi (na osnovu brižljivo odabranih studija slučaja)⁴⁾ — ipak ukaže na neke karakteristike ovog kulturnog modela u celini.

Kada se govori o ovom fenomenu često se može čuti da je reč o pojavi karakterističnoj za našu zemlju, i čak uže, za pojedine (južne, balkanske) krajeve, što ne odgovara istini. Ova je pojava poznata danas svuda u svetu i svuda nailazi na slične otpore, tumačenja ali i veliku komercijalnu eksploataciju. U nekim kulturama njoj sami naučnici posvećuju izuzetno mnogo pažnje, ali češće ako je u pitanju „urbana

Marić Duško, Ostojić Jelena, Protić Aleksandra, Ristanović Jasna, Simić Ljiljana, Ščekić Dragan i Vukšanić Divna), a intervju u porodicama studenta II godine (Cerović Vladan, Glavina Ana, Jelić Jasmina, Jovanović Aleksandar, Lalicki Aleksandar, Obrenović Natalija, Mičić Violeta, Tatić Nataša i Vuković Aleksandra).

³⁾ Milena Dragičević-Šešić — Pokušaj definisanja dominantnih i potkulturnih modela kulturnog života u Jugoslaviji, *Potkulture* br. 1, Beograd, 1985.

⁴⁾ Analizirani su: *Sabor* brojevi 90 i 91; *Disko folk* emisije u maju mesecu i emisije od nedelje 18. oktobra 1987; *Solistički koncert* Miroslava Ilića u Centru Sava, marta 1987; *Disko promocija* ploče Miroslava Ilića „Misliš li na mene”.

narodna umetnost" — grafiti, fanzini, sve ono što je vezano za potkulture mladih. Drugi oblici izražavanja kulturnih potreba i sklonosti nisu toliko u centru izučavanja, ali njihova rasprostranjenost u medijima i u svakodnevnom životu običnog čoveka navodi filozofe na elitistički otpor, jer smatraju da je „danas i najobičnija ljudska aktivnost osvećena kao kulturna činjenica”.⁵⁾ Tako je trenutno knjiga koja izaziva najviše interesovanja u Francuskoj — *Poraz misli* Alena Finkjelkrota⁶⁾ (Alain Finkielkraut) ukazala, analizirajući značaj koji se danas pridaje šansoni i popularnim pevačima, da je došlo do potpune nivelacije svih vrednosti, gubitka kriterijuma i sl. „Pod izgovorom da je jedna aktivnost kulturna, u sociološkom smislu te reči, izvlači se zaključak i da je kultivisana, u estetskom i duhovnom smislu”⁷⁾. U Americi se, već decenijama, radovi mnogih istraživača zasnivaju na podeli na tri kulturna modela: visoku (elitnu) kulturu, srednju (malograđansku) i nižu kulturu. Tek u novije vreme javljaju se i shvatanja da se ipak svi kulturni obrasci (ukusi) mogu smatrati jednakim među sobom kada se posmatraju u odnosu na svoju publiku (*taste publics — taste cultures*)⁸⁾. Stoga će se nastojati da se i ovim istraživanjem bez ikakvih predubedenja i apriornih vrednosnih sudova, pokuša da odredi kulturni model (obrazac) polazeći od publike i njenog stila života.

Definišući populistički, novokomponovani kulturni model kao specifičnu kategoriju, imali smo u vidu pretpostavku da je on karakterističan za određene društvene slojeve, pre svega za seosko stanovništvo, radnike svih kvalifikacija, zaposlene u uslužnim delatnostima i privatnike (ugostitelje i zanatlije), te administrativne službenike. Dakle, uglavnom, one čije se mesto u društvenoj podeli rada nalazi među manje uglednim zanimanjima (poslovi zahtevaju manji obrazovni nivo i obezbeđuju relativno malu moć i učešće u upravljanju). Pretpostavili smo da pripadnike ovog modela karakteriše radnički stil života⁹⁾, kao i težnja ka prelasku u statusni stil života, što je posebno izraženo kod onih čija se primanja znatno izdvajaju od proseka (pojedine zanatlije i ugostitelji). Istraživanjem smo nastojali da utvr-

⁵⁾ Alen Finkjelkrot u debati sa Zakom Langom: *Culture: les fossoyeurs font la loi?*, *Nouvel Observateur*, 8—14 mai, 1987.

⁶⁾ Alain Finkielkraut, *La défaite de la pensée*, ed. Gallimard, Paris, 1987.

⁷⁾ Alen Finkjelkrot u navedenom razgovoru.

⁸⁾ Herbert I. Gans, *Popular culture and high culture*, Basic Books, N. Y. 1977, pp. 125—128.

⁹⁾ Vesna Pešić, *Društvena slojevitost i stil života, u: Društveni slojevi i društvena svest*, Institut društvenih nauka, Beograd, 1977.

dimo da li oni poseduju specifične vrednosne orijentacije (stavove, interesovanja), koliko teže samoaktuelizaciji, koliko društvenoj i obrazovnoj promociji, sigurnosti, standardu, itd. Sledeće karakteristike stila života koje smo želeli da utvrdimo odnosile su se na način provođenja slobodnog vremena, društvenost, ponašanje u potrošnji, i posebno na učešće u procesu kulturne komunikacije.

Ono što smo smatrali bitnim za način provođenja slobodnog vremena nije bio budžet vremena, već pre svega sadržaji, kvalitet, intenzitet i način bavljenja određenim aktivnostima. Nastojali smo da proniknemo da li slobodno vreme provode individualno ili kolektivno, aktivno ili pasivno, da li njihove aktivnosti spadaju u grupu zabavnih, hobističkih, estetskih ili društvenih, da li u procesu kulturne komunikacije ovi ispitanici učestvuju kao stvaraoci, komunikatori ili kao publika (receptori), kojih sadržaja, primljenih preko kojih kanala, medija? Zanimao nas je, takođe, i kvalitet i intenzitet društvenih povezanosti (afilijacija), mogućnost identifikacije i diferenciranja ovog tipa ispitanika prema obliku najučestalijih društvenih veza.

Utvrđujući uzorak¹⁰⁾ publike novokomponovane narodne muzike ograničili smo se na kupce ploča i kasete iz više razloga: prvo, jer je to deo publike koja svoje potrebe zadovoljava aktivno, vršeći izbor, za razliku od slušalaca radija koji su „izloženi” i uglavnom pasivno prihvataju ponuđeni muzički program. Kupovanje ploče ili kasete je muzički specifičnije, dok je odlazak na koncert kompleksniji: pored muzike kao razloga za odlazak, to mogu biti i želja za izlaskom, za pojavljivanjem u određenom društvu ili na određenoj manifestaciji, za viđenjem zvezde „u živo”, njenog estradnog nastupa i sl. Ipak, ne treba izgubiti iz vida da publiku ove vrste muzike čine, pored kupaca ploča i kasete, bar još tri grupacije: koncertna publika, posetioci kafana, slušaoci radio programa i gledaoci tv emisija. Da bi se sveobuhvatno analizirao ovaj kulturni model trebalo bi istražiti sve ove grupacije publike koje na različite načine učestvuju u procesu kulturne komunikacije, koristeći posredništva različitih kanala difuzije i u različitom stepenu aktivno učestvuju u izboru programa.¹¹⁾

¹⁰⁾ Anketirano je 100 ispitanika u različitim tipovima prodavnica: od velikih specijalizovanih prodavnica ploča u centru grada do prodajnih mesta ploča u robnim kućama ili drugim prodavnicama na periferiji grada.

¹¹⁾ Da je aktivno učešće slušalaca radija u izboru programa, pravljenju toplista i sl. u suštini privid, izuzetno je dobro pokazao francuski ekonomista Zak Atali u knjizi *Buka, esej o političkoj ekonomiji muzike*, bibl. Zodijak, Vuk Karadžić, Beograd, 1989.

Naše istraživanje bilo je pilot istraživanje čiji je cilj bio da pruži prethodne indikacije, omeđi predmet istraživanja, otkrije neke od mogućih varijabli, potvrdi ili opovrgne uobičajene pretpostavke o publici novokomponovane narodne muzike, i najzad, stvori osnovu za buduća šira istraživanja pojave u celini (istorijskih korena same muzike, načina njene savremene proizvodnje, plasmana, načina tržišnog plasiranja, rasprostranjenosti u masovnim medijima, svakodnevnom kulturnom životu, te samih autora i izvođača, itd.).

Prema dobijenim rezultatima publiku novokomponovane narodne muzike čine gotovo podjednako i žene i muškarci. Među kupcima ploča i kasete prevlađuju muškarci (65%), a među koncertnom publikom žene (62,5%). Publiku čine pretežno mladi do 25 godina (44% kupaca ploča i kasete, a 23% posetilaca koncerata) i stari između 26 i 35. godine (23% kupaca) što opovrgava uobičajenu predodžbu da je reč o publici srednjih godina.

Prema zanimanju, publiku novokomponovane narodne muzike čine najčešće radnici u privredi (25%), učenici i studenti tehničkih smerova (20%), privatnici i zanatlije (15%), učenici i studenti društvenih smerova (15%), službenici sa srednjom spremom (14%), zaposleni sa visokom spremom (7%) i zanemarljiv broj domaćica (4%). (Mali broj domaćica lako je objasniti specifičnošću uzorka koji su činili kupci ploča i kasete. Domaćice su više pasivni slušaoci onog što drugi ukućani kupuju, mada i naručuju zaposlenim članovima porodice da im kupe željenu ploču ili kasetu).

Zanimalo nas je koliko Beograđana ima među ljubiteljima ove vrste muzike i dobili smo sledeće pokazatelje: rođenih Beograđana ima 40% (to su uglavnom najmlađi ispitanici; Beograđana koji su to od dolaska na školovanje ili od trenutka prvog zaposlenja ima 34%, dok je 20% ispitanika došlo u Beograd tek nakon napunjene 35. godine života, znači kao zrele ličnosti. (I koncertna publika je relativno sličnog porekla: 37% rođeno je u Beogradu, 32% u nekom drugom gradu, a 31% u selu). Ovi podaci ukazuju da je novokomponovana narodna muzika izuzetno rasprostranjena i u gradovima — posebno kao deo radničke kulture i interesovanja, a daljom analizom ispitanika vidi se da je vezana za naselja u tzv. „širem centru“ — Čukarica, Konjarnik itd. (60%) i za prigradska naselja — periferiju (čak 35%).

Stil života — vrednosti i interesovanja

Kako je istraživanje stila života ljubitelja novokomponovane narodne muzike rađeno prema sličnom upitniku kojim je već prethodno istra-

živan stil života čitalaca knjiga¹³⁾, to je moguće uporediti rezultate i tako jasnije ocrtati profil ljubitelja novokomponovane narodne muzike; njegov socijalni položaj, kulturne potrebe, interesovanja.

U skladu s godinama starosti, postoje dve bitne opšte životne orijentacije pripadnika novokomponovanog kulturnog modela: ka rasonodi i provodu (45^{0/0}) (čemu se može pridružiti i težnja ka standardu kao neophodnom uslovu za ostvarenje želje za zabavom) i ka porodičnom životu (28^{0/0}). Ljubitelji knjiga i čitanja¹³⁾ imali su drugačiju opštu orijentisanost (bez obzira na starost) — ka ličnom usavršavanju i saznavanju (41^{0/0}).

Do sličnih rezultata u pogledu usmerenosti ljubitelja novokomponovane narodne muzike ka porodičnom životu došao je i Ivan Čolović kroz analizu poruka i situacija u tekstovima pesama novokomponovane narodne muzike. Ističući da iako najveći deo ovih pesama opeva ljubavne zgrade i jade, ipak te i sve druge pesme povezuje „zajednički okvir, koji čini porodica, osnovna i neprikosnovena vrednost u ovim pesmama, oličena u svetinji doma, roditelja i dece. Ona osmišljava ljubavne uzdahe cura i jarana na livadi ili dilbera i njegove drage u đul-bašti, čini dramatičnim rastanak plave žene i čoveka njenog života u kafani, jer za njima ostaju rastavljena deca i prazna kuća, zbog nje je dirljiva čežnja vojnika i pečalbara za rodni krajem, bez nje je samoća teška a život neshvatljiv. Ni lole, bekrije, meraklije i ostali vragolani i litalice ne mogu bez stare majke, koja ih prekoreva i savetuje da se smire i srećno ožene. Zato je podjednako opravdano nazvati nove narodne pesme ljubavnim pesmama i porodičnim pesmama. Porodica ovim pesmama daje njihove likove i motive, ona je vrednost koja osmišljava u njima izražene emotivne i vrednosne stavove”.¹⁴⁾

Analizirajući vrednosti i dugoročne životne težnje pripadnika ovih dvaju modela zapažaju se među njima i druge razlike: uspeh na poslu i ambicioznost ističe kao životnu težnju i vrednost 43^{0/0} ljubitelja novokomponovane muzike, za razliku od samo 15^{0/0} čitalaca knjiga. Sve to ukazuje na precizno životno usmerenje: težnja ka višem standardu (32^{0/0}) može da se realizuje ambicijom (15^{0/0}) i uspehom na poslu (28^{0/0}), vrednoćom (21^{0/0}), a sve to je preduslov

¹³⁾ M. Dragičević-Sešić, Čitaoci i knjiga, deo istraživanja Književna komunikacija i kulturna animacija, Marksistički centar GK SK Beograda, 1986.

¹⁴⁾ U velikoj većini ljubitelji knjige i čitanja pripadaju elitnom kulturnom modelu te se ovde, u stvari, porede stilovi života pripadnika dva različita kulturna modela.

¹⁵⁾ Čolović, Ivan, op. cit. str. 185—186.

opšteg uživanja u životu (32^o/o), što podvlači hedonističku orijentaciju pripadnika ovog kulturnog modela. Hedonistička orijentacija pripadnika elitnog kulturnog modela — čitalaca knjiga, ne samo što je znatno manje izražena (22^o/o), već ima i sasvim različit podtekst, sasvim suprotne težnje. Na skali vrednosti očigledno je da su najveće razlike u vrednosnim orijentacijama pripadnika ova dva kulturna modela upravo u, na jednoj strani, odnosu prema radu da bi se zaradilo (što omogućuje standard) i prema humanističkim vrednostima kakve predstavljaju: tolerancija, neposrednost, humanost, na drugoj strani.

Uporedni pregled vrednosnih orijentacija pripadnika populističkog i elitnog kulturnog modela

a) ljubitelji novokomponovane narodne muzike		b) ljubitelji književnosti	
humanost	46 ^o /o	humanost	70 ^o /o

Vrednosti najvišeg stepena izraženosti

standard	32 ^o /o	odgovornost	37 ^o /o
uživanje		tolerancija	29 ^o /o
u životu	32 ^o /o	neposrednost	26 ^o /o
skromnost	29 ^o /o		
uspeh na poslu	28 ^o /o		
društvenost	27 ^o /o		

Vrednosti srednjeg stepena izraženosti

vrednoća	25 ^o /o	skromnost	24 ^o /o
odgovornost	19 ^o /o	uživanje	
ambicioznost	15 ^o /o	u životu	22 ^o /o
praktičnost	12 ^o /o	vrednoća	16,5 ^o /o
		društvenost	14,5 ^o /o
		nacionalna	
		kultura	14 ^o /o

Vrednosti malog stepena izraženosti

strpljivost	11 ^o /o	strpljivost	11 ^o /o
umerenost	9 ^o /o	umerenost	10 ^o /o
nacionalna		ambicioznost	10 ^o /o
kultura	8 ^o /o	uspeh na poslu	8 ^o /o
neposrednost	8 ^o /o	standard	4 ^o /o
tolerancija	7 ^o /o		

Nediskriminativna vrednost zanemarljivog značaja

religioznost	5 ^o /o	religioznost	2,5 ^o /o
--------------	-------------------	--------------	---------------------

Humanost, kao vrednost najviše izražena u oba kulturna modela, ipak je logično vezana za ostale najizraženije vrednosti elitnog kulturnog modela, dok se kao vrednost u populističkom kulturnom modelu pridružuje društvenosti, što ukazuje na različito shvatanje pojma humanosti, koje je u populističkom modelu blisko pojmovima porodične i društvene solidarnosti, pomoći itd, a u elitnom ima znatno šire, opštije značenje.

Ove izrazite razlike u vrednosnim orijentacijama pripadnika ova dva kulturna modela najupečatljivije odslikava razlika u poslednje dve iskazane vrednosti. Kod ljubitelja novokomponovane muzike to su: neposrednost i tolerancija (najizraženije vrednosti među ljubiteljima knjiga), a kod ljubitelja knjiga: uspeh na poslu i standard¹⁵⁾ — vrednosti prvoga reda za ljubitelje novokomponovane narodne muzike.

Da su uspeh na poslu i standard međuzavisne kategorije pripadnika populističkog kulturnog modela potvrđuju i odgovori na pitanje „Šta je za vas lično najvažnije u poslu kojim se bavite?”. Najveći broj ispitanika (44%) odgovorio je da je to dobra zarada (ovu težnju potvrđuje i činjenica da čak dve trećine ispitanika igra igre na sreću — najčešće LOTO)¹⁶⁾. Značajan je i broj onih koji su istakli da su to dobri međuljudski odnosi (27%), što je u skladu s već ranije ispoljenom potrebom za društvenošću i komunikacijom.¹⁷⁾ U susretima i druženjima pretežne teme razgovara su porodični odnosi (55%), cene, skupoća (49%), ali šale i humor na račun njih samih i njihovih prijatelja (33%). Sledeća grupa tema o kojima najčešće razgovaraju su muzika, omiljeni pevači i sl, ali i sport. Tek na trećem mestu su društveno-politička i ekonomska situacija u Jugoslaviji (dok je kod ljubitelja književnosti ovo jedna od glavnih tema razgovora) i problemi na poslu i u radnoj organizaciji, dok su književnost i međunarodna politika, te opštiji pogledi na život i svet potpuno na marginama interesovanja. Očigledno je da se prepliću dve vrednosne životne orijentacije: društvenost (život u porodici i život s prijateljima) i sticanje materijalnih dobara (tj. ekonomskih pogodnosti

¹⁵⁾ O značenju ovako iskazanih opredeljenja čitalaca knjiga videti: M. Dragičević-Sešić, *op. cit.* str. 106.

¹⁶⁾ Nemogućnost da se veći standard, stan, kuća, letovanje i sl. ostvare radom na radnom mestu ili privilegijama koje idu uz društveni status i položaj, stvara „obrazac prikraćenosti”, a igre na sreću se vide kao jedini način prelaska, ostvarenja statusnog stila života.

¹⁷⁾ Mogućnost napredovanja i stručnog usavršavanja, fleksibilno radno vreme i veći godišnji odmor nisu tako jak motivacioni faktor kao za čitaoce knjiga, kojima je slobodno vreme potrebno za lične aktivnosti i stručno usavršavanje mnogo značajnije od zarade.

za lakši i bolji život), te da čine osnovnu potku na kojoj se razvijaju i druge vrednosti i stavovi (često vezani i za pol, uzrast, tj. opšta generacijska interesovanja).

Pokazuje se da je osnovna usmerenost ispitanika, pre svega, na teme koje se tiču *neposredno njih lično* i njihove porodice, kruga prijatelja, svakodnevicu, što potvrđuju i odgovori na pitanje: „Sa kim održavate prijateljske veze?“. Najveći broj (87%) odgovorio je da se druži s rođacima, zatim s komšijama (69%) i kolegama s posla (59%). (Slična interesovanja i slični stavovi i mišljenja o životu ne percipiraju se kao osnovni razlog druženja). I u odgovorima o načinu provođenja slobodnog vremena mnogo su više istaknuta druženja — bilo da se odnose na posete i primanje poseta, bilo na razgovore ili igru s drugim članovima porodice.

Slobodno vreme

Razlike u načinu provođenja slobodnog vremena među pripadnicima ova dva modela su znatne — čitanje knjiga, kao preovlađujuća aktivnost među ljubiteljima knjiga, nije čak ni u prvih deset među ljubiteljima novokomponovane narodne muzike, kod kojih su zato društveni život, zatim gledanje televizije i slušanje radio programa znatno izraženiji.

Uporedan pregled razlika u aktivnostima slobodnog vremena pripadnika populističkog i elitnog kulturnog modela

ljubitelji novokomponovane narodne muzike

1. izlasci sa društvom i primanje poseta	56%
2. gledanje tv programa	41%
3. odmaranje	33%
4. čitanje novina	32%
5. slušanje ploča	28%
6. slušanje radija	26%
7. igra s decom, porodični razgovori	25%
8. sportske aktivnosti	23%
9. popravke u kući, ručni rad	16%
10. hobi	9%

ljubitelji književnosti

1. čitanje knjiga	49%
2. posete i izlasci s društvom	34%
3. posete kulturnim programima	34%
4. čitanje novina	29%
5. gledanje tv programa	25%
6. porodični razgovori, igra s decom	23%
7. hobi	14%
8. odmaranje	14%
9. sportske aktivnosti	13%
10. slušanje radio programa	8%

U daljem istraživanju ponašanja kupaca ploča i kasete zaključuje se da se termin „izlazak”, kao najpopularniji način provođenja slobodnog vremena, uglavnom vezuje za posete prijateljima i rođacima (58%) i odlazak u kafanu (51%), s tim što čak 31% ispitanika ističe da u kafane odlazi nekoliko puta nedeljno. Ipak, bar jedan izlazak u toku meseca vezan je za bioskop, utakmicu, šetnju ili koncert narodne muzike, dok se izuzetno retko odlazi ili uopšte ne odlazi u pozorište, na koncerte klasične ili zaoavne muzike, predavanja, izložbe itd. (Poseta kulturnim programima, kao aktivnost treća po učestalosti među ljubiteljima književnosti, među ljubiteljima novokomponovane narodne muzike nije ni među prvih deset).

Kulturni život, znači, odvija se pretežno u stanu, u porodici, uz masovne medije: televiziju, radio, kasetofon ili uz druženje. Najpopularniji televizijski programi su sport, Beogradska hronika, filmovi i serije, emisije narodne muzike i zabavno-rekreativni program. Na radiju slušaju se uglavnom Beograd 202 i Studio B, a najpopularnije su emisije: Poselo, Indeksovo pozorište, Fontana želja, Sabor, Diskomer itd.

Ispitanici često sušaju i kasete, uglavnom birajući one s novokomponovanom narodnom muzikom. Veliki broj (čak trećina) ispitanika ima kasete i ploče i pop i rok muzike (uglavnom su to mladi ispitanici).

Na sedeljkama, odnosno uz druženje, pored toga što se razgovara, slušaju se ploče i kasete (opet češće mladi no stariji), a čak više od 50% ispitanika peva u tim prilikama, za svoje zadovoljstvo, i prema anketi, to je praktično jedini oblik umetničkog izražavanja koji se *aktivno* praktikuje.

Od štampe čitaju se dnevne novine (najčešće *Večernje novosti*: 40%) i zabavno-ilustrativne nedeljne i polumesečne revije (*ITD*, *Sabor*, *TV revija* i *TV novosti*), kao i tzv. ženska štampa” (*Praktična žena*, *Nada*, *Bazar*...)¹⁸.

Za razliku od bilo kog drugog oblika marketinga u umetnosti i kulturi kod nas, marketing novokomponovane narodne muzike je svestan značaja svih oblika tržišnog komuniciranja, pa se stoga za promociju novih albuma razvija strategija u kojoj ništa nije slučajno ili zaboravljeno.

Proučavanje marketinga u novokomponovanoj narodnoj muzici dovodi do novih i bližih po-

¹⁸ To je očigledno poznato i propagandistima ploča novokomponovane narodne muzike. Tako je nova ploča Miroslava Ilića reklamirana u: *Ilustrovanoj politici*, *Radio TV reviji*, *TV-novostima*, *Saboru*, *Studiju*, *Venu*, *Orbisu*, *Areni*, *Ekranu*, *Stopu*, *Asu*, *Večernjim novostima*.

dataka o samoj publici i svesti stvaralaca o karakteristikama publike za koju rade. Tako je na primer propagandna kampanja za ploču Mirolava Ilića „Misliš li na mene“¹⁹⁾ u koju su uložena ogromna sredstva (predračun troškova propagande iznosio je 14.500.000 dinara) — obuhvatala sve: počev od posebne ploče na koju je snimljena radio-emisija (razgovor) „Vaš gost Mirolav Ilić“, namenjena lokalnim radio stanicama (na kojima, bar ne u tolikom broju, Ilić sigurno ne bi mogao u to vreme i lično gostovati; ovako se umnoženim snimkom kod publike stvara osećaj da je Mirolav Ilić tu, u gostima kod njih, njima sasvim blizu), do promocije novog albuma u Centru Sava i serije promocijskih koncerata po Jugoslaviji²⁰⁾ te raznovrsnog grafičkog propagandnog materijala (nalepnice za kola, bedževi, plakati, natpisi — štampani slogani, biografije, spiskovi izdatih ploča, itd.)²¹⁾.

Tendencija „urbanizacije“ i modernizacije novokomponovane narodne muzike iskazuje se i kroz bedž, iako našim istraživanjem nismo mogli doći do zaključka da je on sastavni deo garderobe ljubitelja novokomponovane narodne muzike.²²⁾

Ovo istraživanje je pokazalo da je osnovna odlika stila života ljubitelja nove narodne muzike društvenost, komunikativnost, uz orijentaciju ka zabavi. Briga o sebi u smislu razvoja sopstvene ličnosti gotovo da ne postoji (iskazuje se uglavnom kao briga o sopstvenom standardu i mogućnostima zadovoljavanja potreba za zabavom i raznodom). Stoga se čini da se i na ljubitelje nove narodne muzike gotovo u potpunosti mogu da odnose zapažanja Vesne Pešić o osnovnim karakteristikama radničke dokolice (a pri tom napominjemo da se i u ovom uzorku većina ispitanika deklarirala direktno ili indirektno — preko roditelja — kao deo radničke populacije): Najopštije rečeno, radnička dokolica se razlikuje od dokolice srednjih slojeva po tome što ona još uvek znatno više služi radu, a pre svega održavanju određene podele rada i nje-

¹⁹⁾ Sam naziv ploče koji se obraća publici sa „ti“, ukazuje na prisnost, na potrebu pevača da se o njemu misli. sanjari, da ga publika, koju u ovom slučaju personifikuje žena, a u drugom dobar prijatelj, i sl. čeka i voli.

²⁰⁾ 40 koncerata, od toga u Srbiji 24 (II; 6; 7), Hrvatskoj 5, BiH 4, Makedoniji 3, Crnoj Gori 3 i Sloveniji 1.

²¹⁾ Podaci iz seminarskog rada Jasminke Stojković: Informativno-propagandna kampanja kod izdavanja ploča narodne muzike, FDU, grupa za organizaciju 87.

²²⁾ Ipak, bedž je simbol gradske kulture kojoj svi ljubitelji ili već pripadaju ili bi želeli da pripadaju. S druge strane, nalepnica za kola, tako neprimerena urbanim rok potkultutama, našla je u propagandnoj kampanji svoje puno opravdanje, jer su kola čest predmet porodičnih i prijateljskih razgovora, simbol dostignutog statusa (određena marka) ili objekat kome se teži ukoliko se već ne poseduje.

nih najamnih obeležja, nego razvoju *ličnih* potreba i sposobnosti. Pretežno fizički i izvršilački *sadržaj* rada takođe neposredno doprinosi da i sadržaji i oblici dokolice budu više usmereni na aktivnosti koje ne zahtevaju ulaganje intelektualnih napora da bi se u njima uživalo. Oba ova elementa uslovljavaju da je radnička dokolica uglavnom ispunjena *masovnom zabavom i kulturom*, čija je funkcija „zaborav” i bekstvo od egzistencijalnih problema i sukoba, a koja, kao takva, produbljuje jaz između rada i privatnog čovekovog života. U tom smislu može se pretpostaviti da je za radničku dokolicu tipična *relaksacija* koja ima ulogu da vrati radnika radu i neprekidno ga „uklapa” u određene društvene odnose i svakodnevne probleme s kojima se sukobljava”.²³⁾

*Ponašanje i izgled publike novokomponovane narodne muzike
(način oblačenja kao vid ispoljavanja ukusa, estetskih sklonosti)*

Dublja i detaljnija analiza stila života podrazumeva i analizu „stila” u oblačenju, izgledu, govoru. Posebno stoga što „izgled” (image) u savremenom društvu preuzima jedan deo značenja i sobom nosi ogroman broj poruka koje o sebi, kroz neverbalnu komunikaciju želimo da emitujemo. Doduše, zahvaljujući prodoru masovnih medija granice među pojedinim kulturnim modelima, tj. među pojedinim stilovima, nisu tako oštre, i pošli smo od pretpostavke da se samo na osnovu izgleda ne može s potpunom sigurnošću pretpostaviti pripadnost određenom kulturnom modelu, iako sigurno postoje simboli, tj. značenja pojedinih detalja, i određene kombinacije koji mogu biti karakteristični i za ljubitelje novokomponovane narodne muzike. U postojećim istraživanjima stila i odevanja beogradske omladine, posebna pažnja poklanjana je ekstremima²⁴⁾, tako da sam „standard” ili, što je bliže našoj pretpostavci, više prosečnih tipova standarda, nisu definisani. (O stilu i načinu odevanja pojedinih društvenih klasa ili slojeva u našem društvu nema empirijskih podataka).

Nastojeći da utvrdimo opšte karakteristike izgleda (način oblačenja, izbor frizure, detalja), koristili smo i metod samoprocene ispitanika i ocene anketara, koji je trebalo da svoj anketarski izveštaj dopuni i preciznim opisom izgleda ispitanika, ali i njegovih komunikativnih sposobnosti, ponašanja, načina govora itd. Želeli smo da utvrdimo da li se većina ljubitelja

²³⁾ Pešić Vesna, *op. cit.* str. 181.

²⁴⁾ Videti: Ines Prica, Značenje i funkcija stila u odevanju beogradske omladine (primer komunikacijske akulturacije) *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, knj. XXXIV, Beograd 1985, pp. 71–78.

novokomponovane narodne muzike može podvesti pod neki određeni stil i izgled u oblačenju (da li su „džiberi” kako ih zovu šminkeri²⁵), ili je posredi potpuno neuspostavljeni „imidž”²⁶).

Rezultati našeg istraživanja pokazali su da se po oblačenju i izgledu ljubitelji nove narodne muzike uklapaju u sliku tzv. prosečnih Jugoslovena, koji nemaju potrebu da oblačenjem i opštim izgledom ustanovljavaju specifičan ni lični, ni grupni stil koji bi se izdvajao od onoga što se može zvati „skromnim” ili „umerenim” (a ovo su vrednosti visoko istaknute među njima). Najčešći oblik odevanja je uredno standardno odevanje: 33% (žene: kostim ili suknja i bluza, džemper; muškarci: odelo); sportski se odeva 31% ispitanika; neuredno klasično: 14%; džins i pomodarsko (šminkersko) odevanje, koje podrazumeva nošenje određenih marki (Benetton, Fila i sl.) relativno je malo zastupljeno (po 10%) i to uglavnom među mlađim ispitanicima iz centra grada. Kada je reč o odevanju dolazi do najvećih razlika između samoocene i procene istraživača — jer pravo pomodarsko, šminkersko odevanje ne podrazumeva samo nošenje odeće i obuće poznatih proizvođača, već i određeno stilsko usklađivanje i kombinovanje detalja, što u ovoj populaciji nije slučaj. Prema analizi I. Price kombinovanje Benetton džempera sa domaćim patikama automatski svrstava ispitanika u „normalne” po viđenju šminkera. Isto važi i za džins odevanje — uglavnom se ne nose klasične marke i modeli džinsa ili pomodni (šminkerski) džins (ove sezone recimo crni), već jeftini „turski džins” ili lošiji butik džins domaće proizvodnje. Frizura je, takođe, najčešće klasična, uredna (54%), moderno šišanu kosu ima 22% (ali „prosečno modernu”, po iskazima anketara), neurednu takođe 22%, dok su ekstravagantna s jedne i tradicionalna frizura (kika, punda), s druge strane, podjednako malo zastupljene (po 1%).

Većina ispitanika govori standardnim književnim jezikom (60%) i uglavnom ima dobar rečnik i komunikaciju (53%), bez tipičnog urbanog žargona karakterističnog za jedan deo beogradske omladine. Greške u govoru pravi 20% ispitanika, a još 20% ih je sa izraženim lokalnim akcentom (Pomoravlje, južna Srbija, Crna

²⁵) Šminkeri — mladi koji u potpunosti preuzimaju pomodne stilske obrasce vrhunskih svetskih modnih časopisa koji svedoče o njihovom „visokom statusu”, ekskluzivnom stilu života.

²⁶) Tekst I. Price pokazuje da glavna opozicija nije na liniji pankeri—šminkeri, već i jedni i drugi protiv „džibera”, tj. stil (zapadni, itd.) protiv antistila (domaćeg, seljačkog itd.). Ovi prvi imaju svest o neoriginalnosti i uspostavljaju stil kao priznanje vlastite neoriginalnosti — potrebe za pripadanjem određenom, u ovom slučaju različitim zapadnim modelima. S druge strane, „džiberi” se predstavljaju kao „seljaci”, tj. oni koji nose rekvizite iz „Borova” i „Kluza”, nesvesni da nisu originalni, itd.

Gora). Očigledno je da svi ljubitelji novokomponovane narodne muzike, koji su rođeni u Beogradu, govore standardnim književnim jezikom, a i po oblačenju i izgledu za neupućene uglavnom odgovaraju svojim vršnjacima ljubiteljima zabavne i, nešto manje, ljubiteljima rok muzike (kod kojih su stilski elementi, jer ih svesno naglašavaju i potenciraju, bitno drugačiji).

Obično se izgledom i oblačenjem, tako važnim u savremenoj kulturi urbane omladine, ali i kod pripadnika „elitnog kulturnog modela“, istovremeno nastoji da oformi sopstveni stil, ali i prenese slika o sebi, poruka o pripadanju određenom modelu ili određenoj potkulturi. Iako nam se čini da glamur, lažni sjaj, preovlađuje na estradi, među ljubiteljima narodne muzike nije prihvaćen kao deo svakodnevice i svakodnevnog oblačenja. (Možda bi analiza izgleda prilikom kafanskih dočeka nove godine ili na svadbama mogla da dopuni oblike „imidža“ ljubitelja novokomponovane narodne muzike). Čak za 20% ispitanika lepo odevena osoba je „skromno odevena osoba“, a za još 25% — neupadljivo, klasično odevena osoba. To je u skladu s činjenicom da skromnost kao vrednost i vrlinu ističe čak 29% ispitanika — to je četvrta vrednost po rangju (među 16 navedenih vrednosti). Međutim, na drugom polu su oni koji smatraju da je lepo odevena osoba ona koja ima mašte u odevanju (34%), atraktivna osoba bez obzira na to da li je obučena po modi (14%), kao i osoba obučena po poslednjoj modi (12%). Očito je da se moda kao takva ne prati i ne ceni visoko — uostalom svega 15% ispitanika smatra da je obučeno po modi, a približno toliko da nije. Ostali se nalaze negde u sredini smatrajući da modu prate neznatno ili u detaljima.

Tekstualna analiza Ivana Čolovića ukazuje da pominjanje garderobe, u smislu mondenih gradskih novotarija („cipelice na štiklice“) ima pre svega satirični karakter. Rustikalne novokomponovane narodne pesme zauzimaju kritički stav, a one druge koriste naglašavanje načina oblačenja u karakterizaciji lika, dajući mogućnost posrednog prenošenja erotske ili ljubavne poruke („uske pantalone“, „suknjica kratka“ itd). U osnovi, većina pesama naglašava skromnost i radinost kao osnovne vrednosti, a ukoliko se opeva izgled izabranika ili izabranice on je u skladu s tradicionalnim poimanjem muške i ženske lepote.

Očigledno je da u svetu ljubitelja novokomponovane narodne muzike ne postoji potreba za oformljenjem stila u oblačenju, da „imidž“ ne prenosi poruku, čemu doprinosi i nekonstituisana opšta, prosečna slika („imidž“) zvezde novokomponovane narodne muzike. Od Miroslava Ilića — pevača u standardnom odelu (kao i

većina njegovih poštovalaca), Halida Muslimovića u „pomodarskoj” garderobi, klasično elegantne Lepe Lukić (večernje svečane haljine), erotskog glamur izgleda Vesne Zmijanac, modernog urbanog izgleda Hanke Paldum do specifičnog izgleda Lepe Brene (vesele devojčice i zavodnice), publika novokomponovane narodne muzike ima toliko različite „uzore” da je i njen lik i izgled stoga različit.

Stil života — studije slučaja

Utvrđujući stil i način života ljubitelja novokomponovane narodne muzike, želeći da utvrdimo da li se može govoriti o određenom kulturnom modelu, smatrali smo da je neophodno da se manji broj ispitanika bolje i detaljnije upozna u njihovim stanovima i porodičnom krugu kako se saznanja ne bi oslanjala samo na verbalne iskaze ispitanika. Svih deset „zapisa izuzetno su značajni” i mnogo govore, tako da ćemo deo njih ovde navesti u širim izvodima.

1. Ispitanicu sam našla u samoposluzi u koju svakodnevno odlazim. Bilo je nemoguće da ne zapazim ženu koja radi za pultom (sa mesom i suhomesnatim proizvodima), koja pored sebe ima tranzistor sa koga stalno trešti novokomponovana narodna muzika. Kupci moraju izuzetno da viču kada naručuju.

Kada sam je zamolila da je posetim u njenom stanu, objasnivši da je u pitanju anketa, odmah me je pitala: „A da li će to biti negde?” Mislila je pri tom na radio ili televiziju. (..)

„Vera” živi u Zemun polju u jednoiposobnom stanu s mužem. Dočekala me je obučena u farmerke i adidas patike. Na zidu poster Halida Muslimovića. Muž nije bio u stanu: „Otišao je u svoje selo, u kome je rođen, da donese neke sitnice...” Sa kasetofona se čula muzika koju je ona počela da pevuši, objasnivši da se radi o „trenutnom hitu”. Smatra za sebe da je vesela osoba te da zbog toga odlazi sa mužem u kafane, jer „voli da se veseli”.

2. Ispitanicu sam sreo u Jugobanci, u centru grada, gde radi kao službenica. Došao sam da posetim sestru koja sedi s njom u kancelariji i čim sam čuo da sluša i uz radio peva novokomponovane narodne pesme pitao sam je da li bi prihvatila intervju u svojoj kući. Kako je izuzetno komunikativna, pričljiva osoba odmah je to prihvatila. Živi u velikoj kući u Kaluđerici s muževljevim roditeljima, ali u odvojenom trosobnom stanu. Muž je takođe službenik, imaju dete od 6 godina.

Stan je izuzetno luksuzno opremljen, ali prema mojim stanovištima izuzetno neukusno, u jakim bojama, uz šarenilo i sl.

Najviše je govorila o svom porodičnom životu — o braku — „živim u izuzetno skladnom i složnom braku, bez sukoba”. Izlasci su zabava koja je najviše zanima. Odlazi na mesta s narodnom muzikom gde se uz to i dobro jede. „Moj idol je Marinko Rokvić. Pevao je i na našoj svadbi. Njega najčešće i slušam”. Ima veliku²⁷⁾ diskoteku — oko 100 ploča novokomponovane muzike.

Često govori o standardu, kojim je zadovoljna. Smatra da im najveći deo porodičnog budžeta odlazi na hranu, ali veliku materijalnu pomoć imaju i od muževljevih roditelja (koji imaju imanje). Na pitanje da li i šta voli da čita od knjiga koje ima u regalu (veliki broj različitih kompleta sabranih dela) odgovorila je „retko ih čitam, nikad... skoro”.

3. Mladića sa kojim ću razgovarati upoznala sam preko svoje drugarice, koja stanuje u njegovom susedstvu. On ima 24 godine, pekar je kao i njegovi otac i majka (privatnici). Stanuju svi zajedno u malom jednosobnom stanu iz koga se tek nedavno iselila sestra s mužem i detetom. U trenutku kada sam ja došla da obavim razgovor, u stanu su bili svi, čak i sestra, zet i njihovo tromesečno dete iako tu više ne žive. Njihovoj poseti pridružili su se i komšije, koje su došle da vide bebu. Sama atmosfera u sobi i cela situacija odslikala je njihov svakodnevni način života (naglasili su da je to tako kod njih svaki dan). Soba prepuna ljudi, beba koja plače, vangla sa pogačicama upravo spremljenim na stolu, dok mladić i ja razgovaramo. Prekidali su nas stalno, jer ili je trebalo proći u drugu sobu, pa smo im bili na putu, ili je trebalo uzeti nešto za bebu iz ormara (ispred koga smo sedeli) ili nas nešto zapitkuju. „Petar” bi želeo da uvek vodi „veseo život”, i njegov život ide po krugu — rad — odmor — zabava. Zabava — to su bioskop i kafana, ređe sportske utakmice. Obučen je po poslednjoj modi i ističe da najviše novaca izdvaja za garderobu...

4. Da bih našao ispitanika otišao sam u robnu kuću Beteks, na Banovom Brdu, i upoznao devojku koja je upravo kupovala ploču Snežane Savić. Ima 23 godine i vanredno studira Višu ekonomsku školu. Živi s majkom u garsonjeri na Belim vodama. Kaže da sluša novokomponovanu narodnu muziku, ali ne sve: „Ne mogu da svarim Lepu Lanu, Mitra Mirića, Boru Drljaću... Oni skrnave pravu izvornu narodnu muziku. Pravi pevači su Lepa Lukić, Tozovac, Cune, a od ovih mladih Snežana Savić i Halid Muslimović”. (Kasnije u razgovoru pominje da se sa Halidom Muslimovićem bavljala mesec dana). (...) U diskoteci, koja uz televizor i muzički stub zauzima centralno mesto u standard-

²⁷⁾ Diskoteke ljubitelja novokomponovane muzike prosečno broje 30—50 kasete, što je manje od prosečne diskoteke ljubitelja rok i zabavne muzike.

no uređenoj sobi, uglavnom se nalaze ploče narodne muzike i nekoliko ploča Lole Novaković i Dragana Stojnića „po ukusu moje mame”. U biblioteci je oko 40 knjiga, pretežno klasika.

Slobodno vreme uglavnom provodi kod kuće — „mrzi me da idem u grad”, i stoga „moram da nabavim videorekorder inače ću da šiznem bez toga. Volim da gledam ljubavne filmove, „Damu s kamelijama’ i tako...” Vrlo brzo u razgovoru prešli smo na pitanja vezana za standard. Sav novac koji imaju troše na hranu i „moje oblačenje”, kasnije napominje da nema nikakav hobi, da se ničim ne bavi, ali, kao da se prisetila napominje: „Idem jednom u dva meseca u Trst — to mi je hobi”.

Svoje težnje i aspiracije najbolje je iskazala rečenicom: „Još samo da nađem nekog tipa sa kolima i sve sam probleme rešila”.

Iako nastao potpuno nasumce, ovaj uzorak za intervju — studije slučaja, u potpunosti od-slikava socijalno-kulturnu kartu ljubitelja no-vokomponovane narodne muzike onako kako se to pokazalo u istraživanju na većem uzorku. Od radnica u uslužnim delatnostima, kv rad-nika, zanatlija — do službenika sa višom ško-lom. Od mladih preko roditelja srednjih go-dina do penzionera; od stanovnika prigradskih naselja (Kaluderica, Zemun polje) do naselja u širem centru grada (iako se centar grada javlja kao mesto rada, on nije i mesto stano-vanja). Što se standarda i „potrošačkog života” tiče, očigledno je da bi bez pomoći roditelja svi pripadnici ovog modela imali sličan status i standard, a to znači, živeli u malim stanovi-ma, posedovali tehničke uređaje manje vred-nosti, manja kola, i svoje izdatke uglavnom svodili na ishranu, a mladi i na garderobu.

Ipak, kafana se, bez obizra na sve moguće ma-terijalne troškove, javlja kao centralno mesto *zabave*, što je tek samo na prvi pogled kon-tradiktorno samoproceni o relativno skromnim finansijskim mogućnostima.

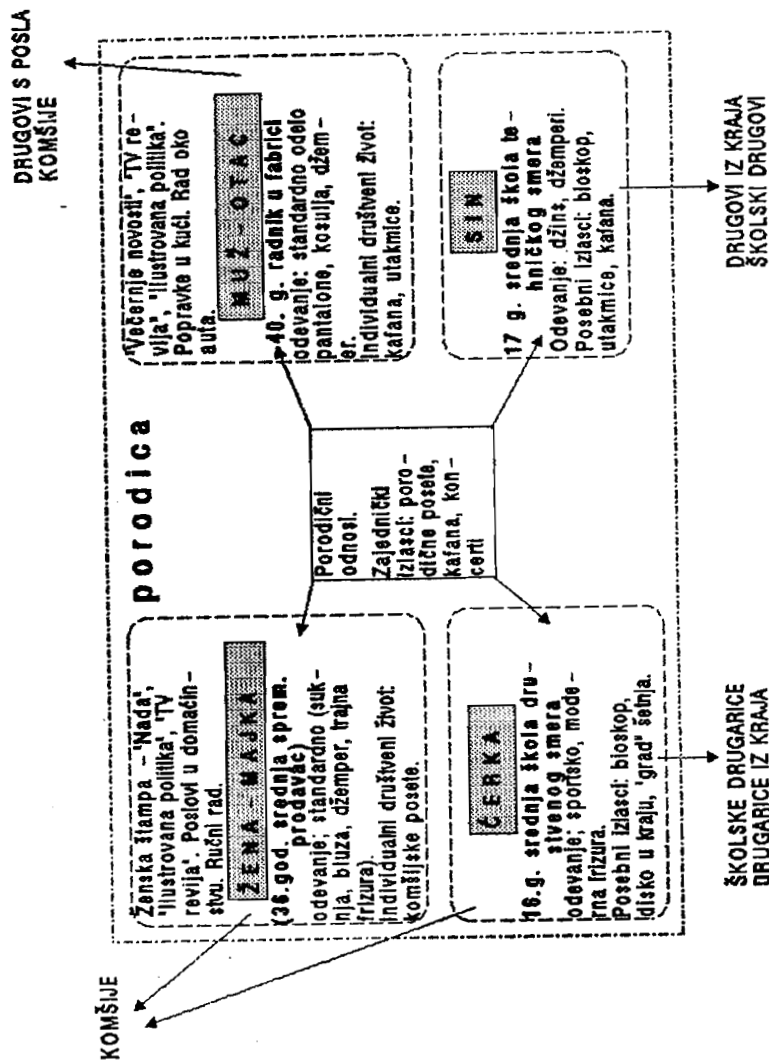
Aktivnosti koje omeđuju stil života ispitanika kreću se za muškarce u krugu: *rad — odmor — zabava* u i van kuće, a za žene *rad — kuća i porodica — zabava uz televizor*.

Stan kao okvir koji omogućava određeni način života, istovremeno predstavlja i „novi kulturni centar”²⁸⁾ i simbol statusa, opremljen je svuda slično i očigledno promišljeno: *regal* sa

²⁸⁾ Rogić, I., Mutnjaković, A. *Domovi kulture i kulturni centri u Hrvatskoj*, Zavod za kulturu Hrvatske, Zagreb.

Sintetički profil porodice ljubitelja
novokomponovane narodne muzike

Četvoročlana porodica koja živi u dvosobnom
stanu u prigradskom naselju



video i audio uređajima, vitrinama u kojima
su izloženi kristal i figurice od porcelana, po-
nekad bibliotekom sa kompletima sabranih dela
različitih pisaca ili dela školske lektire; tro-
sedi, fotelje, sto od furniranog drveta sa mi-
ljeom (lampa, vazama, pepeljarom i sl), na zi-
dovima gobleni, a kod mlađih ispitanika posteri
zvezda novokomponovane narodne muzike. Sta-

nove uglavnom karakteriše primerna urednost. Izuzetno je cenjena ženska *domaćička kultura*, koja se ispoljava u uređivanju stana, odnosno nastojanju da stan uvek deluje uredno, u stalnom usavršavanju svojih kuvaričkih sposobnosti, skupljanju i razmenjivanju recepata, održavanju odnosa sa komšilukom, itd. Muškarac se u kući uglavnom odmara, gleda tv i čita novine, i znatno je više orijentisan na izlaske van kuće (sport, kafana, društvo, selo-plac, društvo na parkingu s kojima opravilja automobil itd).

Iako se ova skica za portret ljubitelja novokomponovane narodne muzike zasniva uglavnom na ispitivanom uzorku relativno malog broja *gradske* publike ona ukazuje na niz specifičnosti koje potvrđuju da je u pitanju poseban društveni sloj i kulturni model, a ne samo osoben muzički ukus i nivo razvijenosti kulturnih potreba.

Društveni status gradske publike novokomponovane narodne muzike je različit, ali se ipak ističu dve najčešće zastupljene pozicije u društvenoj podeli rada: proizvodna i uslužna zanimanja. To je radnička klasa gotovo u celini (od nekvalifikovanih do visokokvalifikovanih radnika), zatim zanatlije, ugostitelji, trgovci i deo sve značajnijeg privatnog sektora u zanatsko-uslužnim delatnostima. Društvena moć pripadnika populističkog, novokomponovanog kulturnog modela je objektivno veoma mala, što je i njihov subjektivni doživljaj. Većina ispitanika smatra da ne učestvuje u upravljanju ni u radnoj organizaciji ni drugde, a odlučuju na svom radnom mestu samo ukoliko su privatnici. Ugled ovih zanimanja u našem društvu je realno relativno nizak (ako se izdvoje vlasnici kafića i restorana).

Nivo obrazovanja pripadnika ovog modela kreće se od osnovne škole do višeg i visokog obrazovanja, uglavnom onog za tehnička zanimanja (škole za kv radnike, ugostiteljske i trgovačke škole, više škole tehničkog smera, tehnički i poljoprivredni fakulteti), tako da je stepen opšte kulture, kao i opšti nivo informisanosti o zbivanjima i želje da se bude informisan o događajima šireg značaja — relativno ujednačen. (Indikativno je da ispitanici od informativnih emisija pominju jedino Beogradsku hroniku, a to je emisija koja govori o njihovim svakodnevnim problemima i protkana je zabavnim numerama, dok se relativno malo gledaju dnevnik, političke i druge informativne emisije koje omogućavaju širi uvid u svetska zbivanja i našu društveno-političku situaciju.

Kulturni obrazac i kulturne potrebe usvajane i razvijane jedino u porodici, nužno su više vezane za tradiciju i tradicionalno, čak za lokalno ili regionalno, za razumevanje jednostavnih umetničkih kodova, i na kraju, za „funktionalnu” recepciju umetnosti. Tako je muzika, kao

najpopularnija umetnost vezana za: izlaske, provod, slavlja (svadbe, ispraćaje u vojsku i sl), znači za svetkovine u kojima je sačuvana njena ritualna funkcija. Čak i radio emisije „Pozdravi i želje” svojim konceptom o tome svedoče (kao i celokupna produkcija „prigodnih pesama”).²⁹⁾

S druge strane, muzika ima i nostalgičnu funkciju — tako što podseća na tradiciju, na prošlost, na rodni kraj, kako tekstem i porukom, tako i osnovnom melodijom. Pri tom treba napomenuti da su „zavičajne pesme” jednog kraja popularne i u drugim krajevima, jer bude slična osećanja. (Tako će se, primera radi, pesma „Dunave, Dunave, kraj tebe mi moja mladost ostade” slušati i na Zlatiboru i u drugim krajevima, a pesma „Zlatibore pitaj Taru, da li pamti ljubav staru” i pored Dunava i u Šumadiji i Nišu itd). Nostalgičnu funkciju zavičajnih pesama podcrtava tekst koji uvek aludira na prethodnu srećnu mladost i ljubav u zavičaju. Napuštanje zavičaja i odlazak u svet jeste put društvene promocije, ali i osećanja lične nesreće, lišavanja topline, sigurnosti, nečeg bliskog i dragog.

Odrastanje u porodici i društvenoj sredini u kojoj se od kulturnih vrednosti jedino prihvataju tradicionalne (premda „modernizovane”) vrednosti, u kojoj je umetnost svedena na pesmu izrazite funkcionalne orijentacije (peva se samo u određenim situacijama u kojima treba muzika da budi određene emocije), dovodi do toga da se novokomponovana narodna muzika i može jedino da prihvati, jer je po svojoj strukturi „tradicionalna” (čak i kada koristi elemente nasleđa drugih kultura), jednostavnih kodova, razumljiva i usmerena na zadovoljavanje osnovnih ljudskih emocionalnih potreba: potrebe za pripadnošću određenoj celini (naciji, religiji, zavičaju), potrebe za ljubavlju, potrebe za komunikacijom.

Pored ovih osnovnih, ljubitelji novokomponovane narodne muzike zadovoljavaju kroz nju i mnoge druge potrebe — proživljavanje novog i drugačijeg života, pesma postaje deo sna, bekstvo iz stvarnosti, dočarava svet sreće, zadovoljstva, bogatstva, luksuza (u tom smislu treba posmatrati ne samo tekstove pesama, već celokupnu estradnu delatnost). „Funkciju kolektivnog sna danas više ostvaruje pesma nego film ili roman”³⁰⁾ upravo zbog tog estradnog glamura s jedne i bliskosti, „običnosti” zvezda s druge strane. Ona postaje i zvučni dekor modernog urbanog života u kome se čovek tradicionalne strukture mišljenja i osećanja inače oseća otuđenim i odbačenim. Muzika doprinosi da se smanji osećaj otuđenja i nelagodnosti, te stvori osećaj prijatnosti ne samo u sopstvenoj kući, već i u frizerskom salonu, radnji, fabrici,

²⁹⁾ Detaljnije o tome Čolović I. *op. cit.*

³⁰⁾ Y. Bernard *La chanson, phénomènes sociale*, u: *Revue française de sociologie*, n. V. 2/1964, pp. 166—174.

autobusu... Ona doprinosi prevladavanju do-
sade i ispraznosti života bez velikih zahteva,
aspiracija u pogledu ličnog usavršavanja i iz-
građivanja sopstvene ličnosti. Preuzima ulogu
zabavljača — humorista. Funkcija zabave po-
staje jedna od ključnih tako da se na koncer-
tima zahteva kako eksplozija radosti na sceni
(koncerti Lepe Brene) tako i u publici. (U ko-
mentaru M. Vlačića povodom koncerta Miro-
slava Ilića odlično je zapažena ta „sreća” pu-
blike).

Pesma i zbivanja na estradi postaju „zajednič-
ka tema” — predmet razgovora u svetu obilja
informacija, gde ljudi, ako hoće da uopšte ko-
municiraju, moraju unutar svoje referentne
grupe da imaju i zajedničke teme. Stoga je za
ovu populaciju važan stepen informisanosti
o životima umetnika — pevača. Ovo veliko
interesovanje sagledava se i kroz publiku „Ta-
kva sam kakva sam” u *Saboru*, koja uz portret
zvezde donosi i njene odgovore na pitanja gru-
pisana u šest celina: Lična karta, Osobine, In-
time, Navike, Ukus i Uspeši.³¹⁾

U intervjuima i prilikom anketiranja, ljubitelji
novokomponovane narodne muzike često su
iskazivali svoje zadovoljstvo što sa zvezdama
estrade mogu da ostvare osećanje prisnosti i
blizine. (Vide ih u kafani u kojoj pevaju, mogu
da ih angažuju za svadbe i druge proslave i
porodična veselja — što je uveliko i stvar pre-
stiža — da razgovaraju s njima, da se druže,
da ih preporučuju svojim prijateljima za nji-
hova slavlja.) Čini se da ni u jednom drugom
kulturnom modelu veze publike sa zvezdama
nisu tako čvrste i neposredne. To potencira i
činjenica da se o zvezdama sve zna (ili se bar
tako misli)³²⁾. Š druge strane, ne postoji obra-
zovna, statusna ili bilo koja druga barijera iz-
među publike i njenih zvezda. Zvezde narodne

³¹⁾ Lična karta pretenduje da u najkraćim crtama iz-
loži osnovne karakteristike ličnosti iskazane kroz: da-
tum i mesto rođenja zvezde, ukoliko su starije od 25
godina navodi se samo Zoodijački znak (jer je *mladost*
realna ili „hiperrealna”, novostvorena, izuzetno bitna);
mestom rođenja nastoji se da ukaže na „zavičajnost”
(što je, takođe, jedna od vrednosti savremenog trenut-
ka). Ostale karakteristike kao da su prepisane iz
osnovnoškolskih spomenara, na šta ova rubrika u
najvećoj meri u celosti podseća: težina, visina, boja
kose, očiju. Posebno se ističe porodica — brak, pa
čak iako nema eksplicitnih pitanja o deci, zvezde
najčešće nastoje da se pokažu i kao brižne majke:
srećnim ih čini dete, nesrećnim njegove bolesti, naj-
veći uspeh je upravo dete, itd. Svoju porodičnu
privrženost iskazuju i pominjanjem drugih članova
porodice — muža, zaove, itd. Ostala pitanja iz lične
karte odnose se na *standard*: mesečne prihode, stan
(veličinu i položaj u gradskom tkivu), marku kola.

³²⁾ Pomenuta rubrika lista *Sabor* posebno nastoji da
publici približi zvezdu kroz opis navika, slobodnog
vremena, emocija, ukusa. Iako su pitanja smišljena
da „intrigiraju”, ona nisu dovoljno provokativna da
izlazak iz klišeiranog odgovora. Doduše, neke vred-
nosti su za čitaoce dovoljno prepoznatljive i kad nisu
eksplicitno iskazane: težnja ka uspehu, ostvarenju
standarda, zadovoljstva porodičnim životom i zado-
voljstva sobom i sopstvenim emocijama.

muzike su pretežno seoskog ili radničkog porijekla, najčešće su završile neku srednju stručnu školu, imaju jasne životne težnje (ostvarenje većeg standarda i prelazak u statusni stil života), što se upravo poklapa sa težnjama publike. Doživljaj bliskosti publika ispoljava redovno na koncertima, jer obično tokom celog programa po neko iz publike izlazi na scenu da preda cveće i poljubi se sa zvezdom. I sama zvezda je svesna koliko je za uspeh značajno da postigne da je publika oseća „kao svoju“, da nekim prigodnim, manje ili više duhovitim, ali običnim, svakodnevnim replikama, ostvari kontakt preko pojedinog gledaoca sa publikom u celini. U tom smislu je i laskanje publici: „Vi ste divni“ i sl. Sve to je uostalom, prema analizama Umberta Eka³⁹⁾ jedna od karakteristika savremenih medija, pa u ovom slučaju i medija koncerta — priredbe novokomponovane narodne muzike, kao jednog od najrasprostranjenijih organizacionih oblika njene difuzije.

Iz svega navedenog očigledno je da se ni o ovom, kao ni o bilo kom drugom fenomenu masovne kulture ne može govoriti samo na osnovu pretpostavki, ličnih utisaka i predubedenja, jer su pojave mnogo složenije i raznolikije no što na prvi pogled izgledaju.

Šta je to što predstavlja osnovni kulturni obrazac u novokomponovanoj narodnoj muzici i novokomponovanoj narodnoj kulturi? Da li je to robni fetišizam, koji počev od pesme do pevača na sve gleda kao na robu kojoj se divi, bez koje ne može? Koji su njegovi istorijski koreni, razlozi razvoja i popularnosti? Da li je to otpor siromašnoj, jednostavnoj, skromnoj slici socijalističkog realizma, otpor vladajućoj ideologiji zbog neostvarenih nada, blokiranih mogućnosti, ili jednostavno odgovor naroda („narodna lukavost“) na prosvetiteljski koncept dosadne kulture koji nudi administrativna i sterilna kulturna politika.

Možemo se složiti ili ne sa stavom Ivon Bernarda da je popularna pesma danas postala „popularna narodna poezija u doba sredstava masovnih komunikacija, jer poezija, odvojena od muzike, tiče se samo malog broja ljudi“, ali se ipak mora priznati da novokomponovana narodna pesma u životu njenih ljubitelja znači mnogo više od puke zabave i načina provođenja slobodnog vremena. Činjenica je da je to najčešće i jedini oblik kulturne komunikacije u kome učestvuju, jedina mogućnost estetske recepcije. Nesumnjivo je i da bi estetska analiza kompozicija i tekstova umnogome ukazala na neoriginalnost, negovanje stereotipnog, mešanje žanrova i stilova, ali čak ni potpuna

³⁹⁾ Umberto Eco, *A Guide to the NeoTelevision of the 1980*, n. 25/1984, pp. 18—27.

estetska bezvrednost ne opravdava ignorisanje ove pojave od strane naučnika, kulturnih radnika i kritičara, niti njihovo *a priori* odbacivanje svega što se unutar novokomponovane narodne muzike dešava. Ova muzika koja, je zbog svoje jednostavnosti, tradicionalnosti, lako razumljiva, koja izaziva često provalu emocija, nije uvek bezvredni kič koji preti da uništi našu kulturu, iako u njoj ima mnogo kiča.

Smišljenim razvojem novokomponovane narodne muzike, uz utemeljenje estradnih škola i tečajeva, strožu selekciju i talenata i kompozicija, studiozniji pristup u realizovanju radio i televizijskih emisija kao i estradnih priredbi, moglo bi se učiniti da nova narodna pesma u Jugoslaviji postane ono što je šansona u Francuskoj ili nova narodna muzika u Grčkoj. Masovna kultura jeste deo našeg života i kulture i zahteva brigu i pažnju kao i svaki drugi oblik kulturnog stvaralaštva (iste institucije stvaralaštva, difuzije i animacije), a njeno prisustvo u svakodnevici čini neophodnim uspostavljanje vrednosnih kriterijuma i programiranja.

