



Esej iz predmeta “Medijska kultura”

“MEDIJSKI ODNOS PREMA UMJETNOSTI U 21. VIJEKU - MUZIKA”

Studentica:

Ena Kuršumlija

Komunikologija

1050/II-K, R.

Predmetna profesorica:

prof. dr. Fahira Fejzić-Čengić

Sarajevo, april 2021. godine

SADRŽAJ

SAŽETAK	2
SUMMARY	3
POJMOVI	3
UVOD	4
RAZRADA	5
ZAKLJUČAK	7
LITERATURA	9

SAŽETAK

U ovom eseju istražiti ću kakav je utjecaj današnjih medija na muzičku industriju, kreiranje muzike i promjenu zahtjeva slušalaca. Pojavom gramofona, muzička industrija doživljava svoju prvu ogromnu transformaciju, a pojavom interneta ona je zauvijek promijenjena iz temelja. Današnja muzička industrija je svoj fokus prebacila na materijalno, umjesto na kvalitet. S tim, otvara se prostor postavljanju pitanja: Kako to utječe na prosječnog konzumenta muzičkog sadržaja? Na koji način muzika utječe na nas? Zsigurno je da su se zahtjevi publike od muzičara promijenili, odnosno gotovo su i nestali. Konzumeristička zapadna kultura proširila se na cijeli svijet. Muzička djela smanjila su se na čak 3 minute trajanja. U nastavku ću detaljno istražiti koliki je zapravo utjecaj masovnih medija na umjetnost i muziku.

SUMMARY

In this essay, I will explore the impact of today's media on the music industry, creating music, and changing listener's demands. With the invention of gramophone, music industry had its first huge transformation, and with the invention of internet it has been changed fundamentally. Today's music industry has shifted its focus to the commercial reproduction, instead of quality. This opens up space for asking a question: How does this affect the average music consumer? How does music affects us? It is certain that the demands of the audience from the musicians have changed, that is, they have almost disappeared. Consumerist Western culture spread to the whole world. Musical works have been reduced to as much as 3 minutes in duration. In the following, I will explore in detail the impact of the mass media on art and music.

POJMOVI

- Mediji,
- umjetnost,
- muzika,
- konzumerizam,
- kultura,
- streaming.

UVOD

U historiji čovječanstva ne postoji period u kom se više proizvodilo umjetničkih djela nego u 21. stoljeću. Međutim, djela koja se proizvode uveliko manjkaju stvarnog iskustva, iskrene emocije, autentičnosti i duše. Prema riječima Arnold Gehlena, tehnička reproduktivnost umjetničkih djela ne donosi samo pluralitet i umjetnička djela koja nemaju auru, već donosi i gubitak senzibiliteta i novu vrstu primitivizma. Umjetnost u 21. stoljeću izlazi iz okvira, ruši barijere i prepreke koje su joj se nametale i pristupačna je gotovo svima. Umjetnost možemo naći na ulici, u obliku street-preformance (uličnih zabavljača), grafita, instalacija postavljenih na gradskom trgu, skulptura i slično, i umjetnost je sastavni dio medijskog univerzuma. Razvojem masovnih medija i njihovom karakterističnom mogućnosti umnožavanja, može se sa sigurnošću reći da su umnožavanjem oduzeli duh umjetnosti koja se naziva tradicionalnom umjetnošću. Za svaku stvaralačku djelatnost, što vrijedi kako za umjetnost tako i za medije, prema mišljenju Paula Valeryja, neophodna su dva momenta: „materijalni“ tj. proizvodni, i „duhovni“, odnosno vrijednosni. (Alić, 2013)

Neke temeljne spoznaje o čovjeku i njegovoj prirodi, kao i opće kulturne vrijednosti su pale pod utjecaj zapadnog konzumerizma, potrošačkog društva i kiča. U takvom društvu, muzika je postala proizvod a ovisno o uspješnosti njene prodaje određuje se njena kvaliteta. U demokratskom društvu, konzumerizam je postao način života i simbol uspjeha. Ljudska pohlepa za novcem preovladava, i stavlja se ispred općeg ljudskog i građanskog interesa. Skladno s tim, sveprisutnija je manipulacija nad javnosti kroz medijski sadržaj, ali i kroz umjetnost. U 21. stoljeću, veoma je interesatno proučavati kako medijski i kulturni sadržaj kreira umjetne ljudske potrebe poput materijalizma i površnosti, plasirajući takve potrebe najširoj javnosti kroz zabavni sadržaj. (Brđanović, 2013)

U ovom eseju osvrnuti će se na odnos medija i umjetnosti u 21. vijeku, u položaju umjetnosti u današnjem modernom društvu i kako su mediji utjecali na proizvodnju muzike u današnjem vremenu, sa naročitim akcentom na nove medije. Muzika predstavlja ogroman dio svakodnevnog života mladih ljudi, i muzika se konzumira na dnevnoj bazi više nego i jedna druga umjetnost te joj s toga trebamo posvetiti posebnu pažnju u ovom eseju.

RAZRADA

Uloga medija se u 21. vijeku znatno proširila: televizija, radio, štampa i internet kroje našu svakodnevnicu i utječu na gotovo sve segmente života pojedinaca. Formiraju vrijednosti umjetnosti, a potrošačka kultura se ohrabruje i opravdava užurbanim načinom života. Cilj kreiranja umjetnosti je ostvarivanje što većeg profita, i samim tim umjetnici kreiraju komercijalna djela koja znaju da će se dobro prodati. (Brđanović, 2013)

Moderna historija muzičke umjetnosti je doživjela svoju prvu transformaciju pojavom gramofona, koji je osim promjene odnosa između muzike i slušaoca omogućio stalnu dostupnost muzike široj javnosti. Muzika se počela prilagođavati potrebama javnosti i tehničkim mogućnostima gramofona. Tada se interes muzičke industrije drastično promijenio: umjesto muzičkog obrazovanja publike i podržavanju kvalitetne muzike, primarni interes je postao dobra prodaja proizvoda. Muzičke kompozicije su se smanjile na trajanje od samo tri minute, jer je usljed naglog razvoja tehnologije i ubrzanog tempa života, nivo koncentracije prosječnog građanina se smanjio, kao i nivo intelektualnog napora prosječnog slušatelja muzike. Današnje pjesme ne zahtijevaju intelektualni napor, repetitivne su, lako se pamte i njihove melodije brzo „ulaze u uho“. Poželjne su za emitirati na radio-stanicama, kod kuće, na telefonu ili na televiziji. (Brđanović, 2013)

Muzika je specifična umjetnost, jer ona svoj potpuni umjetnički dojam ostavlja tek kada je prošla – to jeste kada je već odsvirana, odslušana ili opjevana. Tek nakon završetka muzičkog djela, možemo ga potpuno procesirati i komentarisati. Nakon više od jednog slušanja djela formira se jasan zaključak i mišljenje o istom, te dolazi do objektivnijeg stava. Zato je ponavljanje jednog muzičkog djela važno. Danas, dominantni tip ponavljanja stihova u pjesmama odražava komercijalno proizvedenu muziku, kompozicije od tri minute. Kroz to ponavljanje, mijenja se priroda muzike, jer interpretaciju zamjenjuje reprodukcija. Bez komunikacije utemeljene na različitosti, preostaje samo serijsko ponavljanje, odnosno recikliranje modela bez dubine, bez ikakvog specifičnog doživljaja i promišljanja. Muzika postaje svojim ponavljanjem samo hipnotičko trenutno zadovoljstvo. (Brđanović, 2013)

U 21. vijeku obilježila je pojava društvenih mreža i interneta. Neosporiva činjenica je da je internet promijenio način kako komuniciramo sami sa sobom, pa i sa drugim ljudima. Pojava takozvanih novih medija je mnogo utjecala i na umjetnost. Cijeli svijet je se pretvorio u globalno selo, te umjetnost više

nije privilegija već je dostupna gotovo svima. Pojavom interneta, muzička industrija je promijenjena iz temelja. Muzička industrija je čak i jedna od rijetkih industrija koje su najviše pogođene razvojem tehnologije tokom posljednjih desetljeća. Najveća promjena u muzičkoj industriji je pojava online platformi za *streaming* muzike. (LeDoux, 2017)

„Prema industrijskim stručnjacima, streaming tehnologije i društveni mediji imali su revolucionarni utjecaj na način na koji muzički umjetnici dijele svoj rad i komuniciraju sa slušateljima. Zahvaljujući platformama društvenih medija, muzičari mogu dobiti povratne informacije u stvarnom vremenu od svojih pratioca kako bi stvorili istinsku partnersku vezu s brendom. Streaming je glavni izvor ogromnih promjena u muzičkoj industriji. Streaming ubija muzičku industriju i preuzima je. Iako je streaming na mnogo načina vrlo učinkovit, jeftin, brz do pristupa, velika raznolikost, također može biti vrlo neučinkovit, posebno za same umjetnike.“ (LeDoux, 2017)

Društvene mreže nisu ipak samo imale negativan utjecaj na muzičku industriju. One su omogućile da muzičari diljem svijeta imaju mogućnost doprijeti do svoje publike i ostvariti sa njima bliži kontakt. Mnogi muzičari su došli do slave tako što su počeli preko društvenih mreža snimati svoju muziku. Iako, društvene mreže su i stvorile nove obaveze koje muzičari prije nisu imali. U 21. vijeku, muzičar mora znati kako doprijeti do svoje publike i kako obratiti pažnju na sebe. A kako imamo velik broj muzičara u svijetu, taj zadatak je veoma izazovan. (Le Doux, 2017)

Muzičari počinju stvarati kičastu i nekvalitetnu muziku, namijenjenu za potrošače bez zahtjeva i očekivanja. Ukus jednog društva odražava „zajednički osjećaj“ o kulturi i stvaralaštvu, nosi obilježje svog vremena, pa tako i umjetnost (kao i kič) sadrži svoje specifično obilježje u svom vremenu nastanka. U svakoj historijskoj epohi, muzika je odražavala kolektivne podsvjesne i svjesne težnje neke generacije, ali i elemente budućih društvenih kretanja i stavova. Tako u šezdesetim godinama prošlog vijeka, muzika je bila odraz sna o slobodenju i razbijanju društvenih normi. Danas, umjetnost i muzika najavljuju buduće oblike nasilnog ponašanja, težnju ka hiperseksualiziranom, kičastom ponašanju i materijalističke vrijednosti. (Brđanović, 2013)

Još od srednjeg vijeka, renesanse, francuske revolucije, industrijalizacije, pa sve do novih izražajnih mogućnosti 20. vijeka, muzika je dobivala sve veću ulogu u životu ljudi, a nikada do sada muzička publika nije bila veća nego danas. Ali razumijevanje i poštovanje muzike od strane publike, koje je još u prošlom stoljeću bilo dio opće kulture, zamijenilo je doživljavanje muzike 'zdravo za gotovo'. Kvantitativno govoreći, danas muzike više nego ikad, ali je njen značaj opada. Uprkos tome, nije istina da je muzike potpuno izgubila svoje mjesto i društvenu ulogu. Iako je velika količina 'proizvedene' muzike znatno promijenila ukus konzumenata muzike i njihove zahtjeve koji se postavljaju za muziku danas. (Brđanović, 2013)

„Nerazvijen kritički ukus, uz postojanje želje za zadovoljenjem stanovitih ljudskih potreba bez puno napora, čini dobru podlogu za promociju nekvalitetnog na svim područjima ljudskog djelovanja, što je dobro vidljivo u svakodnevnom životu. Kič koji kao rezultat toga nastaje mnogi pogrešno izjednačavaju s masovnom kulturom, premda bi točnije bilo na njega gledati kao na rezultat masovne i nekritičke potrošnje. Muzika, a pogotovo kvalitetna muzika nije duhovni »fast food«, već ona zahtijeva sposobnost višekratnog slušanja, promišljanja i donošenja vlastitih vrijednosnih sudova, za što je potrebno izdvojiti vrijeme i imati znanje.“ (Brđanović, 2013)

ZAKLJUČAK

Vještina slušanja muzike podrazumijeva više razine muzičkog doživljaja, bolje razumijevanje muzike, viša očekivanja od muzičkog sadržaja i upoznavanje sa muzičkom literaturom. Ali bez obzira na sve, muzika će i dalje činiti svakodnevnicu ljudi diljem svijeta. Razvoj muzičkog ukusa publike, kao njenog neodvojivog društvenog identiteta određivati će smjer kretanja muzičke industrije. Idealna situacija bi bila kada bi na muzički razvoj utjecali oni koji tu muziku i proizvode, shvaćaju, žive i vole. (Brđanović, 2013)

Moderni čovjek svoju svakodnevnicu ispunjava medijima, društvenim mrežama i umjetnosti. Mnogo mladih ljudi svoje slobodno vrijeme provodi konzumirajući medijski sadržaj ili slušajući muziku. Istraživanja su pokazala da muzika predstavlja važan dio života i svakodnevnice mladih ljudi, a često postaje njihovo lično obilježje. Muzika ljudima daje nadu, komunikaciju sa svijetom, podršku i

razumijevanje. Preko muzike kreiramo sebe i odnos prema svijetu, i rađaju se subkulture koje prema kojima se ljudi identificiraju. (Glavina, 2014)

„U 21. vijeku pojam muzike ne označava samo zvuk, već nužno uključuje medijskog idola. Livazović (2009) napominje da mediji posreduju mladima društveno poželjne modele življenja, a najčešće se to odvija kroz prikazivanje života medijskih idola. Kroz prikaz života idola, najčešće se proklamiraju rizična ponašanja što mladi prihvaćaju kao poželjna ponašanja. Mladi koji se ugledaju na idole, slijepo prate trendove koje njihov idol prihvaća i prema njima formiranju vlastite životne stilove. Stoga se idol često koristi kako bi reklamirao različite proizvode čime se stvaraju lažne potrebe mladih te se manipulira njima. Mediji neprestano pozivaju mlade da imitiraju svoje idole što je vjerno prikazano u brojnim časopisima za mlade. Na taj način mladi gube svoju individualnost iako sami to ne shvaćaju. Samim time očituje se nužnost za odgojem za kritičko mišljenje, odnosno za medijskim odgojem.“
(Glavina, 2014:45)

Mediji možda jesu promijenili muziku, pojava društvenih mreža jeste otežala mnogo toga muzičarima, ali također mediji su postigli određenu sinergiju sa umjetnosti. Jedno drugo nadopunjuju. Društvene mreže su bile 'odskočna daska' mnogim svjetski poznatim muzičarima današnjice. Muzika više nije privilegija nego je dostupna za slušanje svima preko naših laptopa, mobitela, radio-prijemnika, televizora, MP3 *playera* i slično. Kvalitet muzike, iako je dramatično opao u posljednjih nekoliko godina, još uvijek nije doista toliko nekvalitetan. Prije se proizvodilo količinski manje muzičkih djela nego danas, pa stoga se i ne može jasno uspoređivati muzika današnjice i muzika prošlosti.

LITERATURA

1. Brđanović, D. (2013). *GLAZBA U 21. STOLJEĆU – IZMEĐU DOKOLICE I KIČA*. Nova prisutnost, 1. 89-100.
2. Glavina, B. (2014). *ULOGA MEDIJA U FORMIRANJU GLAZBENIH PREFERENCIJA MLADIH*. Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku.
3. Cole, S. (2019). *THE IMPACT OF TECHNOLOGY AND SOCIAL MEDIA ON THE MUSIC INDUSTRY*. <https://econsultancy.com/the-impact-of-technology-and-social-media-on-the-music-industry/>
4. LeDoux, T. S. (2017). *HOW SOCIAL MEDIA IS KILLING THE MUSIC INDUSTRY*. <https://medium.com/@savannahtykledoux/how-social-media-is-killing-the-music-industry-e6fea4cc6e30>