
ПОГЛЕДИ

Чланак примљен 12. новембра 2020.

Чланак прихваћен 30. новембра 2020.

Прегледни рад

UDC: 78:316.774"20"

Марија М. Каран*

Универзитет уметности у Београду

Факултет музичке уметности

**(РЕ)ПОЗИЦИОНИРАЊЕ УМЕТНИЧКЕ МУЗИКЕ
У САВРЕМЕНОМ ТРАДИЦИОНАЛНОМ И ДИГИТАЛНОМ
МАСМЕДИЈСКОМ/РАДИЈСКОМ КОНТЕКСТУ**

Апстракт: Овим радом разматрају се, актуелизују и проблематизују заступљеност и третман уметничке музике у контексту савременог масмедијског радијског дискурса, у његовим традиционалним и дигиталним/интернет форматима. Теза која се заступа јесте да је разумевање садржине високе културе и уметничке музике кључно за друштвени и културолошки напредак аудиторијума и да подразумева, с једне стране, јасна становишта ствараоца дела уметничке музике и, са друге стране, доживљај реципијената тј. аудиторијума. У овом контексту, традиционални и дигитални масмедији морају и даље деловати као главни проводници/медијуми музичког стваралаштва. Кроз призму уметничке музике у радио етру, детектују се видови и начини деловања савремених (мета)масмедија, као и ефекат рецепције елемената масовне/масмедијске културе на аудиторијум. Критичко-аналитичко-интерпретативним методом тумачи се феномен уметничке музике на радију и даје допринос истраживању утицаја на аудиторијум музиком, као кључним параметром масмедијског дискурса.

Кључне речи: масмедиј, радио, дигитално, интернет, глобална мрежа, уметничка музика, музичко уређивање, масмедијска култура, аудиторијум

Култура масовних медија, то јест масмедијска култура проистекла из масмедијских порука, развија се истовремено са културом модерне и постмодерне. Масовну културу обликују директне или сублиминалне поруке масмедија креиране са циљем да буду усвојене као владајући друштвени обрасци и модели. Усмерена ка широком спектру конзументата, неретко је детерминисана и као: унифицирана, стандаризована,

* Ауторкина контакт адреса: marija.karan@gmail.com

неинвентивна... Доминацијом тржишне економије и комерцијализације од средине двадесетог века до данас, масмедијска култура захваљујући својој доступности јесте ефикасно средство директне комуникације са аудиторијумом и утицаја на њега. Било да своје конзументе подстиче на ангажованост, делује информативно, или вешто индоктринира постављањем дискутабилних модела понашања и мерила вредности, масмедијска култура неоспорно јесте феномен вредан континуираног истраживања и анализирања због њене моћи трансформисања и прилагођавања.

Постмодерна и масмедијска култура чине својеврсну мегакултуру јер конотирају сложене социолошке, економске, биополитичке, уметничке облике понашања, значења и утицаје који одређују цивилизацијске епохе.¹ Имајући у виду да се мегакултура формира облицима производње, размене и потрошње (тржишни капитализам), глобализацијом, као и различитим облицима приказивања значења, вредности и уверења (масмедији), јасно је колико су постмодерна и масмедијска култура *raison d'être* поменуте мегакултуре.

У доба све доминантније тржишне економије и комерцијализма, то јест материјалног профита као императива, и уметничка дела се у све већој мери интегришу у робну, серијску производњу усмерену ка конзумеризму, у смислу уметности као материјалног добра које зависи од задовољства потрошача. Тако и уметничка музика неретко губи своју *l'art pour l'art* функцију као самосталног објекта естетске (и било које друге) контемплације, позиционирајући се око конзументата у адекватан комерцијални контекст и оквир, како би била засигурно општеприхваћена. Овоме значајно доприноси интензивна комерцијализација масовних медија чији простор за пропагирање високе уметности, поготово у контексту домаћих комерцијалних медија, практично не постоји.

Конотирајући друштво спектакла као „поглед на свет који се материјализовао”² и висока уметност, у оквиру масмедијске, постмодерне мегакултуре, постаје својеврсна роба чији опстанак на тржишту зависи од адекватног односа према конзументима. Реч „конзументи” овде је интенционално употребљена јер је и уметничка публика/аудиторијум у ери тржишне економије, друштва спектакла и експанзије нових масмедијских форми трансформисана у пасивног³, активног и/или интерактивног⁴ уживаоца понуђених комерцијалних масмедијских садржаја.

У савремено доба у комерцијалном масмедијском дискурсу уметничка музика подлеже стереотипизацији као формално и тржишно усмерена ка специфичној, те у масмедијском контексту малобројној публици. Поред тога што је демонизација уметничке музике у контексту комерцијалних медија недопустива, критичне су и предрасуде које овај жанр етикетирају као неподобан за ширу јавност, односно аудиторијум генерално

¹ Miško Šuvaković, *Pojmovnik teorije umetnosti*, Beograd, Orion Art, 2011, 431.

² Gi Debor, *Društvo spektakla*, Beograd, Porodična biblioteka, 2003, 18.

³ Max Horkheimer i Theodor Adorno, *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofski fragmenti*, Sarajevo, Izdavačko preduzeće „Veselin Masleša”, 1974.

⁴ Ана Мартиноли, „Трансформација радијског аудиторијума као последица конвергенције традиционалног радија и интернета”, у: Петар Марјановић и Милена Драгићевић-Шешић (ур.), *Зборник радова Факултета драмских уметности*, 17, Београд, Факултет драмских уметности, 2010, 219–235.

апострофирају као недовољно музички описмењен и наслушан да би се садржаји уметничке музике прихватили, те у контексту законитости тржишне економије адекватно и у великој мери конзумирали. Масмедијско посредовање у великој мери је одговорно за овакво креирање друштвено-културолошке реалности и негативно генерализовање поклоника (конзумената) уметничке музике у најширем контексту. Насупрот свему наведеном, окупирање пажње аудиторијума и њено скретање искључиво на конзумирање популарне музике на комерцијалним масмедијима као да за циљ има суштинску пасивизацију друштвене освешћености публике која резултира пре свега – одсуством става и развоја критичког мишљења.

Масмедији у постмодерни јесу механизам серијских производа, метапродукт постмодерног технолошког развоја, те представа друштвеног поретка и позиција. Својом формом и суштином медији у изузетној мери детерминишу друштвени живот и имају утицај на његово уређење. Култура као „концепт заснован на мишљењу, понашању, језику, обичајима, идентитету једног друштва, под утицајем медија прераста у нови комуникацијски, виртуелни модел”.⁵ Систем културних вредности постаје неодвојив део друштва спектакла, кроз пропагирање појавног и обликовање друштвеног система вредности у односу на појавно,⁶ при чему долази и до трансформације система вредности. Нови, пре свега тржишно-економски императиви продиру и у домен високе уметности која постаје у оквиру комерцијалних масмедија апсолутно потиснута као некомерцијална (неисплатива) јер се претпостављено не обраћа широком аудиторијуму, већ уско одабраној/циљној/фокус групи.

Ипак, ограничени простор у оквиру комерцијалних масмедија уметничка музика превазилази захваљујући експанзији глобалне мреже (као синонима за интернет) почетком новог миленијума. Нови дигитални, масмедијски, те и друштвени поредак утичу на количину и начине представљања и конзумирања уметничке музике у савременој масмедијском сфери. У оквиру масмедијске/постмодерне/мегакултуре детерминише се и нова глобална (интернет) заједница у којој обитава новоуспостављено пост-технолошко, информацијско друштво који ’руководи’ бескрајним технолошким, дигиталним простором уз несагледиво обиље података. У оваквом контексту и култура је условљена и (ре)обликована технолошким иновацијама и континуираним променама, те конвергенцијом масмедија, а самим тим и начинима слања порука ка аудиторијуму; а „нове електронске технологије постмодерног информацијског доба, иако понекад изван човековог искуства времена и простора, и често невидљиве управо томе искуству, технолошки су облици егзистенције коју данас можемо све мање занемаривати”.⁷ Простор и време у контексту глобалне мреже постају релативни појмови, без ограничења. Промена која се дешава експанзијом интернета почетком новог миленијума не односи се само на

⁵Vesna Milenković, „Estetizacija medijske realnosti – mediji i publika kroz prizmu Krisa Hedžisa, Sofi Bionet i Robin Arčer”, у: Dragan Žunić i Miomira M. Đurđanović (ур.), *Balkan Art Forum, Umetnosti i kultura danas, zbornik radova sa naučnog skupa*, Niš, Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti u Nišu, 2014, 245.

⁶Gi Debor, нав. дело, 19–20.

⁷Marina Gržinić, *U redu za virtualni kruh*, Zagreb, Meandar, 1998, 10.

релативизацију простора и времена, већ и на културне моделе, а и масмедијске форме и садржаје. Доступност информација и могућност самосталног избора резултирају тиме да се аудиторијум на потпуно нове начине односи према масмедијским, уметничким, културним садржајима.

Разумевање садржине високе културе и уметности јесте двосмерно и подразумева, с једне стране, јасна становишта стваралаца уметничких дела, као и доживљај рецепијената то јест аудиторијума, са друге стране, док масмедији без обзира на формат морају деловати као проводници, односно медијуми уметничког стваралаштва. Неоспорно је да је музика, независно од свог жанровског одређења, моћно средство комуникације и уодношавања са аудиторијумом у смислу прослеђивања одређених порука. У савременом масмедијском дискурсу, било да је реч о традиционалним комерцијалним медијима или новим интернет/*online* форматима, управо се проблематизују пласман уметничке музике и начини на које публика добија, али и прихвата уметничке садржаје.

Кроз своју скоро стогодишњу историју, радио је као утицајан масмедиј доказао моћ опстанка и трансформације, упркос свим технолошким изазовима кроз деценије. Из тог разлога, положај уметничке музике најбоље се очитује кроз степен њене заступљености и третмана на овом масмедију. Од оснивања Радио Београда у марту 1929. године до данас, од појаве првих домаћих комерцијалних радио станица друге половине двадесетог века, те Интернета током новог миленијума, домаћи радијски дискурс апсолутно је у складу са европским масмедијским токовима и као такав се минуциозно анализира и континуирано тумачи.

Важно је истаћи дистинкцију између третмана (уметничке) музике на *јавном сервису*, то јест државном радију и комерцијалним форматизованим радио станицама. Државни радио сервис је широм Европе, те и код нас, задржао принцип мешовитог програмирања, који подразумева жанровски разноврсне музичке сегменте који су намењени широком аудиторијуму. Рејтинг и конкурентност у односу на друге масмедије је у другом плану, јер је реч о масмедију који се финансира из државних буџета. Музичка концепција и одабир заступљености музичких жанрова на форматизованим комерцијалним радио станицама директно су условљени рејтингом слушаности и конкурентности на масмедијском тржишту. Наиме, од како је шездесетих година двадесетог века, у свету и код нас, популаризацијом комерцијалних радио станица уведено сегментирање радио програма и аудиторијума, те јединствени модел назван „формат” који карактерише стриктно позиционирање и уређивање музичких и програмских сегмената, статус уметничке музике бивао је све дискутабилнији. Креирање музичког радијског формата односи се на формирање звучног идентитета то јест „личности” радио станице.⁸ Наравно, као и аудиторијум коме се масмедиј обраћа и музички садржај је резултат анализе тржишта и проналажења тржишне нише у којој ће медиј својим садржајем бити атрактиван и профитабилан. У овом смислу, жанровско одређење уметничке музике намењено специфичној циљној групи као да континуирано

⁸Džozef Tjurou, *Mediji danas – uvod u masovne komunikacije*, Beograd, Clio, 2013, 97.

губи битку за опстанак на масмедијској комерцијалној сцени. Попут домино ефекта, долази се до ситуације у којој све мања заступљеност уметничке музике (поготово савременог стваралаштва) у радио (па и телевизијском) етру, суштински и нетранспарентно доводи до културолошког слепила и ограничавања културног, самим тим и друштвеног напретка публике.

И док је на домаћем јавном сервису уметничка музика у најширем контексту заступљена у оквиру специјализованих емисија посвећених уметничкој музици и стваралаштву, као и комплетних радио канала (попут Трећег програма Радио Београда) важно је напоменути да на нивоу државног масмедија постоји свест о значају уметничке музике у радијском етру. С друге стране, данас бројне домаће комерцијалне станице, било да је реч о националним или локалним фреквенцама, апсолутно немају опцију форматирања музичке концепције у смеру уметничке музике, поготово не оне савремене. Када је реч о класичној, уметничкој музици у традиционалном радио етру, изузетак су дани државне жалости⁹ када је по Закону Републике Србије строго прописано емитовање уметничке музике у заправо најтрагичнијем контексту. Па чак и тада, одазив аудиторијума и реакција на одабир музике у етру није занемарљив и указује на истинску потребу за значајнијим присуством уметничке музике у најширем стилском и жанровском контексту, поготово у сфери савременог форматизованог радио програма.

Уређивање музике на комерцијализованим форматизованим радио станицама подразумева да се аудиторијум укалупљује према захтевима тржишта, уз наметање критеријума и норми које неретко, поготово када је третман музике у питању, уступају место квантитету уместо квалитету. Ипак, добро осмишљеном анализом уз тестирање и мониторинг жеља, потребâ и навика таргетиране групе слушалаца, сасвим је могуће помирити и економско-финансијске императиве тржишта и потребе аудиторијума. Ово се нарочито односи на третман уметничке музике свих епоха на савременом комерцијалном радију.

Неоспорна је чињеница да је широм света радио емитовање уметничке музике пред издисајем. Наиме, у Сједињеним Америчким Државама постоји само неколицина комерцијалних радио станица које емитују уметничку музику. С друге стране, повећава се њихов број у интернет простору, што није занемарљив податак.¹⁰ Насупрот томе, примери успешно реализованог традиционалног комерцијалног формата присутни су широм Европе. Тако се, на пример, у Мађарској, на фреквенцији 91,1 MHz, класична музика емитује на локалној радио станици из Будимпеште, под називом *Klasszik Rádió*.¹¹ Једна од најпопуларнијих комерцијалних немачких радио станица форматирана искључиво

⁹За време данâ жалости забрањено је емитовање народне и забавне музике, односно одржавање програма забавног карактера на јавним местима. Закон о обележавању Дана жалости на теориторији Републике Србије, Службени гласник број 101/2005 и 20/2010, Члан 10.

¹⁰ Mark Vanhoenacker, „Requiem. Classical music in America is dead“, <https://slate.com/culture/2014/01/classical-music-sales-decline-is-classical-on-deaths-door.html>, страници приступљено: 12. 11. 2020.

¹¹ <http://www.klasszikradio.hu/hu/>

уметничком и филмском музиком је *Klassik Radio*¹² и свој програм емитује путем *FM* сигнала у преко 300 немачких градова, као и путем интернета. У истом контексту, у Великој Британији најпопуларнија радио станица са фокусом на уметничку музику која је из националног оквира прешла у комерцијални (традиционални *FM* и интернет) формат јесте чувени *Classic fm*.¹³ У Француској још од далеке 1983. године у етру је комерцијална радио станица *Radio Classique*, која свој програм форматиран уметничком музиком преноси и путем интернета.¹⁴ По истом моделу функционише и италијански *Radio Classica*.¹⁵ У Руској Федерацији, једна од најслушанијих радио станица јесте Радио Орфеј (*Радио Орфей*)¹⁶ који програм са уметничком музиком емитује широм Русије и путем интернета. Радијски примери долазе из европских земаља које су итекако различите по величини, популацији/аудиторијуму, као и биополитичкој позицији и утицају – али оно што им је–заједничко јесте значајна присутност уметничке музике у традиционалном, форматизованом, комерцијалном радио етру.

Из наведеног је јасно да се уметничка музика може уклопити у законитости комерцијалне форматизације радија, а зналачким одабиром и вештим музичким уређивањем може се прилагодити одређеним утврђеним типовима музичког радио формата. Пример су *adult contemporary* – музичке нумере које чине најпознатија дела уметничке музике свих епоха или *easy listening* – нумере споријег темпа и развијених мелодијских линија, које имају умирујући ефекат на слушаоца и слично. Како је реч о комерцијалном радио формату, поред одабира адекватних музичких нумера, зарад позиционирања на масмедијском тржишту, овако музички форматирани масмедиј неопходно је промишљено представити и популаризовати у јавности. Уз одговарајућу промотивну стратегију и пласирање могуће је издвојити се на конкурентном тржишту форматизованог радија јер је чињеница да су комерцијалне радио станице првенствено везане за стицање профита, а секундарно за промоцију музичких садржаја. Ајлин Михан (Eileen R. Meehan) истиче да овакав радио нема у фокусу оплемењивање слушалаца. Како комерцијалне радио станице зависе од оглашавања, музика која је на програму усмерена је ка слушаоцима који су потенцијални конзументи онога што се на радију оглашава.¹⁷

Ипак, неоспорно је да је уметничка музика у комерцијалном радио етру, посматрајући на макроплану, далеко мање заступљена од популарних жанрова широм Европе, што се поготово односи на домаћи и регионални радио етар. Простор глобалне мреже, то јест интернета, умногоме је компензовао одуство уметничке музике у савременом комерцијалном форматизованом радио дискурсу.

¹² <https://www.klassikradio.de/>

¹³ <https://www.classicfm.com/>

¹⁴ <https://www.radioclassique.fr/>

¹⁵ <http://www.radioclassica.fm/>

¹⁶ <https://orpheusradio.ru/>

¹⁷ Eileen R. Meehan, „Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question”, *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 1984, 216–225.

Могућност пласирања и конзумирања садржаја у интернет сфери омогућио је корисницима нових верзија традиционалних медија, као резултата конвергенције радија у својеврсни интернет метамедиј¹⁸, значајно разноврснији музички избор. Жанровска суженост музичке концепције земаљских радио станица превазиђена је на интернету кроз проширену понуду садржаја: музичке платформе и сервиси (*Apple Music, Spotify, Pandora, Google Play, Deezer, Youtube Music, Amazon Music, Sound Cloud*), музички подкасти, интернет странице посвећене уметничкој музици и друго, дакако и даље у оквирима онога што је претпостављена потреба циљне групе.

Традиционални аудиторијум који чине љубитељи уметничких садржаја, у интернет сфери постаје важан део „мрежног друштва” које се у новом метамедијском простору идентификује као скуп индивидуа које деле заједничке интересе и размењују велики број информација.¹⁹ У свету глобалне мреже публика је и пасивна и активна, и субјекат и објекат пажње, као и креатор и прималац садржаја и значења. И као таква, ’чувар’ је идеје о друштвеном и културолошком напретку који је условљен флукуацијом информација, адекватном селекцијом и могућношћу избора, и који задовољава све базичне људске потребе: едукацију, информисање, оплемењивање, забаву.

Било да је реч о онима који креирају, интерпретирају или детерминишу уметничку музику, интернет је извођачима и музичким ствараоцима пружио непрегледну могућност интеракције, пласмана, афирмације, размене мишљења, ставова, презентације, промоције. У простору глобалне мреже деконструише се и постојећа хијерархија односа између периферије као „естетички рубне тенденције у оквиру једне музичке културе”, оне изван главних токова, неретко негативно контекстуализоване као недовољно квалитетне²⁰ и центра као стандардизованог простора одакле се развија музичка култура.²¹

Кад је реч о презентовању и конзумирању уметничких садржаја на интернету, у ери хиперинформисаности намећу се значајна питања: како све захтевнија публика може доћи у контакт са интригантним уметничким садржајима; како савремени извођачи и ствараоци могу презентовати своју уметност, те у несагледивом простору глобалне мреже бити истакнути и скренути пажњу мрежног друштва управо на себе? Да ли постоји и ко може бити одговоран да се нит на релацији уметничка музика–аудиторијум редефинише? Одговор је у рукама музичких стручњака који, с једне стране, познају законитости комерцијалног масмедијског тржишта, али, с друге стране, имају и идеје, визије и знање о томе како да аудиторијуму представе и предоче уметничку музику у савременом масмедијском дискурсу – било традиционалном, било дигиталном. Како би се у дигиталном добу публика привукла и анимирала – неопходно је прихватити нову

¹⁸ Lev Manović, *Metamediji – izabrani tekstovi*, Beograd, Centar za savremenu umetnost, 2001, 74.

¹⁹ Vera Mevorah, *Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996–2013. Odlike umetničkih diskursa na polju Interneta u Srbiji*, doktorska disertacija, mentor dr Nikola Šuica, Beograd, Univerzitet umetnosti, 2015, 12.

²⁰ Mirjana Veselinović-Hofman, „Music as the Periphery Under Conditions of Degraded Hierarchy Between the Centre and the Margins in the Space of the Internet”, in: Tilman Seebass, Mirjana Veselinović-Hofman, Tijana Popović Mladjenović (eds), *Identities: The World of Music in Relation to Itself*, Musicological Studies, Volume 17, Belgrade, Faculty of Music, 2012, 23–24.

²¹ Исто, 25.

реалност, а она је комплексна, вибрантна и континуирано се трансформише. Поставља се и питање: шта се све очекује од музичког уредника радијског програма, како у традиционалном тако и у дигиталном/*online* масмедијском простору, поготово када је у питању презентација и промоција садржаја уметничке музике?

Задатак промотера уметничке музике, било да је реч о музичким уредницима, уметницима и музичким ствараоцима или аудиторијуму слободном да креира сопствене садржаје у простору глобалне мреже – за популаризацију уметничке музике у новом масмедијском, комерцијалном контексту неопходне су одређене премисе:

- *Беспрекорне музичке креације и извођења* – масмедијска публика осећа и препознаје истински квалитет. Било да је реч о музички описмењеном аудиторијуму или љубитељима музике који се воде потребом за задовољењем својих естетских критеријума, таква публика ће својим интересовањем подржати и осигурати опстанак масмедијске форме у чијем фокусу је уметничка музика. Ипак, за адекватну подршку и интересовање аудиторијума, одабрана и емитована уметничка дела заиста морају бити на највишем стваралачком и интерпретативном нивоу. Изазов за презентовање уметничке музике у савременом комерцијалном масмедијском контексту, било да је реч о традиционалним или интернет форматима јесте – временско ограничење. Наиме, преминацијом популарних жанрова и њиховом симплификованом формом, као и трајањем које се у етру своди на до пет минута, утицало се негативно на опстанак уметничке музике као комплексне форме у комерцијалном етру. Вештина и знање креатора програма круцијални су за одабир и уклапање нумера уметничке музике према одређеним параметрима, то јест компонентама музике као што су: стил, карактер, темпо, хармонија, музички облик и тако даље. Такође, адекватни, интригантни, смислени, директни говорни сегменти кључни су за приближавање садржаја уметничке музике и грађење односа са постојећим и новим аудиторијумом, у традиционалном и дигиталном масмедијском простору.
- *Стилска и музичка разноликост* – када је реч о емитовању уметничке музике у етру, у савремено доба, закони тржишта и нове форме пропагирају такозвани *more music variety* концепт. Оваквим концептом, који поред музичке базе од више стотина музичких нумера које се емитују подразумева и продукцију упечатљивих цинглова којима се детерминише звучни/музички идентитет масмедија, аудиторијум је у могућности да слуша квалитетну радио станицу са разноликим и занимљивим избором музике. Било да је реч о представљању уметника који својом интерпретацијом и креацијом, али и својим стилем облачења и деловања, 'заступају' уметничку музику као софистицирану, елитну, узвишену (попут вокалне диве Марије Калас), или музички и визуелно еклектичних и ексцентричних уметника (виолиниста Амадеус Леополд) – савремени аудиторијум прати најразноврније стилске теденције и правце. Чињеница да у дигиталној ери све радио станице имају и своје интернет формате, чиме овај масмедиј конвергира из искључиво аудитивног у аудио-визуелни медиј, пружа могућност да се емитован садржај подробније и детаљније предочи аудиторијуму.

- Умеће радијског/масмедијског приповедања о музици – говорни и музички сегменти у свакој масмедијској форми представљају својеврсни наратив. У савремено доба, јасна дистинкција између музичког уредника, спикера и слушаоца, замагљује се могућношћу њиховог истовременог обављања више активности. Вештина радијског приповедања о музици у којем се користи читав спектар наративних алата којима се детаљи повезују у кохерентну целину, посебно је атрактивна за уметнички аудиторијум. Радијско приповедање као још једно значајно средство у остваривању чврсте везе са аудиторијумом, настаје на темељима приповетки и балада, као формама које су преношене у ритмичном, поетском формату, конципираном како би се лако запамтили садржаји прича. У масмедијском, музичком контексту, радијско приповедање односило би се на умеће прича о музици, у најширем смислу. Изражавање кроз приповедање посебна је вештина којом се зналачки превазилази дистанца између аутора емисије/музичког уредника/презентера/водитеља и слушаоца. Овим се добија утисак заједништва, односно њиховог активног учешћа у некој (музичкој) причи.

Приповедање у радијском дискурсу разликује се од предавања. Упркос томе што приповедач води главну реч, он аудиторијум третира као активног учесника у приповедању. Успешан приповедач закупља пажњу слушалаца, а сви учесници у овом процесу доносе сами своје закључке према ономе што слушају. Радијски музички приповедач је искрен и аутентичан и говори на начин на који свака особа у аудиторијуму може да разуме. Моћ приповедања огледа се и у осмишљеном презентовању музичког садржаја. Бити личан, говорити субјективно, но засновано на чињеницама императив је за креирање масмедијске уметничке форме у традиционалном и интернет дискурсу, која оставља утисак на савремени музички и медијски аудиторијум. Значајан пример овога је емисија британског јавног радијског сервиса Композитор недеље (*The Composer of the Week*) која постоји у етру импозантних седамдесет седам година (од 2. августа 1943. године). Аутор и уредник емисије је, од 1999. године, Доналд Меклауд (Donald Macleod), изузетно искусан и вешт радио презентер са вансеријском дикцијом, вокалним тембром и умећем приповедања: „Мој посао није да кажем људима шта да мисле о музици. Ту сам да сликам слике, а често почињем од визуелне слике..., мислим да је то нека врста тајне спреге између мене и слушаоца, да се успоставе везе тамо где наизглед не постоје.”²² Иако није формално музички образован, Меклауд је озбиљно схватио и прихватио своју позицију приповедача о музици и за сваку емисију се припрема подробно, пружајући аудиторијуму заиста несвакидашње лично музичко искуство, при чему као приповедач води рачуна о сваком детаљу и истиче да „уколико дођете до нарочито трагичне тачке у животу композитора, не желите да то испратите веселом музиком [...] чини ми се да емисија 'Композитор недеље' репрезентује радио у пуном сјају – забавно је, а при томе се

²² Видети: <https://www.radiotimes.com/news/2013-07-29/composer-of-the-week-host-donald-macleod-im-one-of-the-worlds-great-bluffers/>, страници приступљено: 2. 6. 2020.

и <https://www.bbc.co.uk/programmes/profiles/3VPxfJrPDcWm8b5DjX2DFW1/donald-macleod>, страници приступљено: 30. 5. 2020.

нешто и научи”.²³ Музичко приповедање (на енглеском језику: *storytelling*) важан је елемент савременог радио програмирања јер је реч о фузији едукације и забаве.

- *Познавање своје публике* – директна комуникација са аудиторијумом увек је најбољи начин да се спознају преференције циљне групе којој се обраћа радио у чијем програмском фокусу је уметничка музика. Поред истраживања које спровode специјализоване агенције за праћење слушаности, или софтвери за посећености интернет портала и страница, морају се поседовати и својеврсни ‘кључеви’ за директан контакт са аудиторијумом. Повратна реакција неопходна је за позиционирање традиционалних и интернет масмедија као хуманих, интерперсоналних, уз моћ да едукују и заинтригирају своју публику.

Глобална мрежа јесте специфична ризомска структура²⁴ и мада базирана на масмедијским и тржишним основама, у оквиру ње бујају музички садржаји разнородних идентитета. Афирмација идентитета из сфере уметничке музике у простору глобалне мреже реализује се пре свега захваљујући конвергенцији масмедија – интегрисању, фузији елемената разноврсних масмедијских формата, те креирању својеврсног метамасмедија у којем се постојећи ентитети преплићу и трансформишу, те стварају сасвим нови облици.²⁵ На овај начин уметничко музичко стваралаштво се пропагира, афирмише, доступно је и изложено јавности, тиме и транспарентној похвали или критици.

Када је реч о критичким освртима на дела, извођења и ауторе уметничке музике у радијском дискурсу, овај програмски сегмент је, чини се, последњих деценија све мање заступљен. У комерцијалним форматима који се односе на популарне жанрове, који су и најзаступљенији у глобалном радијском етру – традиционалном и интернет – прикази, критички осврти сведени су на кратке сегменте под називом *music sells*.²⁶ Реч је о најавама које садрже податке о музичким нумерама које могу представљати валидну информацију за аудиторијум. У комерцијалном радио формату овај програмски сегмент могао би бити проширен, а критичким освртима враћена некадашња итекако значајна позиција у етру. Интернет музички подкасти (*music podcasts*) такође су адекватан простор за тумачење и представљање остварења уметничке музике у новом масмедијском радијском контексту.

Било да је реч о јавним сервисима, комерцијалним радио форматима у традиционалном оквиру, или интернету као простору за метамасмедијске радијске форме, уметничка музика у најширем контексту итекако може и мора бити део тог система. И док глобална мрежа кроз најразноврсније форме: интернет портале постојећих,

²³ Видети: <https://www.radiotimes.com/news/2013-07-29/composer-of-the-week-host-donald-macleod-im-one-of-the-worlds-great-bluffers/>, страници приступљено: 2. 6. 2020.

и <https://www.bbc.co.uk/programmes/profiles/3VPxfJrPDcWm8b5DjX2DFW1/donald-macleod>, страници приступљено: 30. 5. 2020.

²⁴ „Rizomski pristup pretpostavlja da se ma koja tačka može povezati ma sa kojom drugom tačkom”, видети: Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević (prir.), *Moć/Mediji/&...*, Beograd, Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, 2012, ix.

²⁵ Rodžer Fidler, *Mediamorphosis – Razumevanje novih medija*, Beograd, Clio, 2004, 46.

²⁶ Адекватан превод на српски језик не постоји.

традиционалних радио станица, самосталне интернет радио станице, музичке платформе, подкасте и тако даље, пружа публици уметничке музике обиман и разноврстан садржај, чини се да је крајње време да се неке од ових форми имплементирају и у савремени, традиционални радијски контекст. Када се чује и анализира садржај подкаста једног од најутицајнијих радија свих времена – британског *BBC* радија, јасно је да се уз зналачки приступ и врхунску продукцију, уметничка музика може адекватно позиционирати у савременом метамасмедијском дискурсу. На самом крају овог излагања, истакнимо да „свиђало се то нама или не, ми сада живимо у постмодерном добу [...] у коме коегзистирају инкомпатибилне естетике и стилови у флукутирајуће постојаном стању. Ако је стрела историје изгубила свој пут, можда ће технологија покренути будућност музике?”²⁷

Цитирана дела

Debor, Gi: *Društvo spektakla*. Beograd: Porodična biblioteka, 2003.

Čekić Jovan i Jelisaveta Blagojević (priredili): *Moć/Mediji/&*. Beograd: Centar za medije i komunikacije Fakulteta za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, 2012.

Fidler, Rodžer: *Mediamorphosis – Razumevanje novih medija*. Beograd: Clio, 2004.

Gržinić, Marina: *U redu za virtualni kruh*. Zagreb: Meandar, 1998.

Horkheimer, Max i Theodor Adorno: *Dijalektika prosvetiteljstva – filozofski fragmenti*. Sarajevo: Izdavačko preduzeće „Veselin Masleša”, 1974.

Manović, Lev: *Metamediji – izabrani tekstovi*. Beograd: Centar za savremenu umetnost, 2001.

Мартиноли, Ана: „Трансформација радијског аудиторијума као последица конвергенције традиционалног радија и интернета”, у: Петар Марјановић и Милена Драгићевић-Шешић (ур.), *Зборник радова Факултета драмских уметности*, 17. Београд: Факултет драмских уметности, 2010, 219–235.

Meehan, Eileen R: „Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question”, *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 1984.

Mevorah Vera: *Internet i umetnost na prostoru Srbije 1996 – 2013. Odlike umetničkih diskursa na polju Interneta u Srbiji*. Doktorska disertacija, mentor dr Nikola Šuica. Beograd: Univerzitet umetnosti, 2015.

²⁷ Tijana Popović Mladenović, *Procesi panstiličkog muzičkog mišljenja*, Beograd, Fakultet muzičke umetnosti, Signature, 2009, 165, prema: Fred Lerdaahl, „Composing and Listening: A Reply to Nattiez“, у: Irène Deliège & Josip Svodoba (Eds), *Perception and Cognition of Music*, Hove, East Sussex, Psychology Press, 1997.

Milenković, Vesna: „Estetizacija medijske realnosti – mediji i publika kroz prizmu Krisa Hedžisa, Sofi Bionet i Robin Arčer”, у: Dragan Žunić i Miomira M. Đurđanović (ур.), *Balkan Art Forum, Umetnosti i kultura danas*. Zbornik radova sa naučnog skupa. Niš: Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti u Nišu, 2014.

Šuvaković, Miško: *Pojmovnik teorije umetnosti*. Beograd: Orion Art, 2011.

Tjurou, Džozef: *Mediji danas – uvod u masovne komunikacije*. Beograd: Clio, 2013.

Vanhoenacker, Mark: „Requiem. Classical music in America is dead“, <https://slate.com/culture/2014/01/classical-music-sales-decline-is-classical-on-deaths-door.html>, страници приступљено: 12. 11. 2020.

Veselinović-Hofman, Mirjana: „Music as the Periphery Under Conditions of Degraded Hierarchy Between the Centre and the Margins in the Space of the Internet”, in: Tilman Seebass, Mirjana Veselinović-Hofman, Tijana Popović Mladenović (ур.), *Identities: The World of Music in Relation to Itself*. Musicological Studies, Volume 17. Belgrade: Faculty of Music, 2012.

<https://www.radiotimes.com/news/2013-07-29/composer-of-the-week-host-donald-macleod-in-one-of-the-worlds-great-bluffers/>, страници приступљено: 2. 6. 2020.

<https://www.bbc.co.uk/programmes/profiles/3VPxfJrPDcWm8b5DjX2DFW1/donald-macleod>, страници приступљено: 30. 5. 2020.

Резиме

Као култура проистекла директно из масмедијских формата и садржаја, масмедијска култура јесте својеврстан феномен који је због изузетне моћи непрестаног трансформисања и прилагођавања променама вредан континуираног истраживања и анализирања. У времену доминације тржишне економије и комерцијализма, те материјалног профита као императива, и уметничка музика се нашла на прекретници – да ли бити интегрисана у робу, као део серијске производње усмерене ка конзумеризму, или остати узвишена, оплемењујућа, покретачка, посебна, другачија, еклектична. Интензивна комерцијализација масовних медија маргинализује присуство уметничке музике у етру, а простор за пропагирање високе уметности, поготово у контексту домаћих комерцијалних медија, практично не постоји. Масмедијско посредовање у великој мери је одговорно за овакво креирање друштвене и културне реалности, за маргинализовање поклоника уметничке музике у најширем контексту. Ипак, ограничени простор у оквиру комерцијалних масмедија уметничка музика превазилази захваљујући експанзији интернета почетком новог миленијума. Промена која се дешава односи се и на

масмедијске форме и садржаје. С једне стране, простор глобалне мреже, то јест интернета, компензује недовољну заступљеност уметничке музике у савременом комерцијално форматизованом радио дискурсу. С друге стране, примери добре радијске праксе из бројних европских земаља указују на то да се уметничка музика, као и било који други музички жанр, може уклопити у законитости традиционалне комерцијалне форматизације масмедија, док се зналачким одабиром и вештим музичким уређивањем може прилагодити одређеним утврђеним типовима савременог музичког радио формата. Уз одговарајућу промотивну стратегију могуће је издвојити се на веома конкурентном тржишту. Жанровска суженост музичке концепције земаљских радио станица превазиђена је на интернету кроз разноврсну понуду бројних садржаја. У простору глобалне мреже, која се користи као проширена рука традиционалних комерцијалних масмедија, али и као нови простор за трансформацију медија у нове метамасмедијске форме, и извођачима и музичким ствараоцима пружена је могућност интеракције, пласмана, афирмације, размене мишљења, ставова, критике, презентације, промоције. Ипак, за популаризацију уметничке музике у новом (мета)масмедијском, комерцијалном контексту од изузетног је значаја поштовање јасно дефинисаних премиса: емитовање беспрекорних музичких креација и извођења, пропагирање стилске и музичке разноликости, вештина радијског приповедања о музици, уз обавезно познавање своје публике и континуирано грађење личног односа са аудиторијумом. И, заправо, овај концепт може се применити и на традиционалне радијске комерцијалне формате, али и јавни сервис (у смислу модернизације програма и приступа музичком уређивању и презентацији). Уметничка музика у најширем контексту може и мора бити део сваког масмедијског система и формата и адекватно се позиционирати у савременом метамасмедијском дискурсу.