

RAZISKOVALNA NALOGA
Gimnazija Celje-Center

FENOMEN TURBOFOLKA

RAZISKOVALNA NALOGA
IZ PREDMETA SOCIOLOGIJA

Mentor:
Sergej Vučer, prof.

Avtorici:
Tjaša Hriberšek
Diana Koprivnik

Celje, 2007

ZAHVALE

Zahvaljujeva se najinemu mentorju, gospodu profesorju Sergeju Vučerju, ki nama s svojimi nasveti in vodenjem pomagal izdelati to raziskovalno nalogo. Zahvalile bi se gospodu Andreju Rančniku, ki nama z veseljem pomagal s svojimi strokovnimi nasveti na področju glasbe. Prav tako pa bi se zahvalile gospe profesorici Mojci Utroša, ki je bila najina koordinatorica pri raziskovalni nalogi.

POVZETEK

Raziskovalna naloga z naslovom Fenomen turbofolka, se je razvila predvsem iz najinega zanimanja za opaženo zanimanje za tovrstni glasbeni stil med ljudmi.

Najina izhodišča so temeljila predvsem na opažanjih:

- profitabilnost tega stila
- medijska pozornost temu glasbenemu stilu
- nezahtevnost poslušalcev
- poudarjanje vizualne podobe in ne posvečanje pozornosti sami glasbi

Pri dokazovanju najinih hipotez, sva se oprli predvsem na teorijo o glasbi, izvoru turbofolka, vplivu množičnih medijev ter nas samih kot članov potrošniške družbe. Poleg tega sva uporabili tudi anketo, ki nama je omogočila vpogled v razumevanje turbofolka s strani gimnazijcev ter izvedli intervju z znanim DJ-jem, ki nama je pomagal oblikovati naslednje ugotovitve:

- poslušalci turbofolka imajo skromen glasbeni okus
- velika priljubljenost turbofolka se ustvarja predvsem preko množičnih medijev
- gre za zelo profitabilen poklic, ki je premamil tudi nekatere visoko šolane glasbenike

Tako sva se dokopali do zaključka, da je turbofolk glasbeni stil, ki služi kvečjemu za sprostitev ter neobremenjeno uživanje poslušalcu ter (bolj ali manj) pridobivanju dobička njegovim izvajalcem.

KAZALO

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 5 |
| 1.1. <i>OPREDELITEV</i> | 5 |
| 1.2. <i>HIPOTEZE</i> | 6 |
| 1.3. <i>METODE DELA</i> | 6 |
| 2. VSEBINA | 7 |
| 2.1. <i>GLASBA</i> | 7 |
| I. ZGODOVINA GLASBE | 7 |
| II. TURBOFOLK | 9 |
| III. GLASBA KOT DEL KULTURE | 11 |
| 2.2. <i>ZNAČILNOSTI MNOŽIČNIH MEDIJEV</i> | 13 |
| I. UČINKI MEDIJEV | 14 |
| II. VSEBINA MNOŽIČNIH MEDIJEV | 15 |
| III. POTREBE POTROŠNIKOV OZ. OBČINSTVA | 15 |
| IV. TELEVIZIJA | 16 |
| V. REALNOST IN MEDIJSKA FANTAZIJA | 16 |
| VI. GLASBENI SPOTI | 17 |
| VII. IDENTITETA | 17 |
| VIII. GLOBALIZACIJA KULTURE | 17 |
| 2.3. <i>POTROŠNIŠKA DRUŽBA</i> | 19 |
| 3. REZULTATI | 22 |
| 3.1. <i>INTERVJU Z ANDREJEM RANČNIKOM</i> | 22 |
| 3.2. <i>ANALIZA ANKETE</i> | 23 |
| 3.3. <i>PRILOGA: ANKETA</i> | 25 |
| 4. ZAKLJUČEK | 28 |
| 5. LITERATURA | 29 |

1. UVOD

1.1. OPREDELITEV

Začelo se je tako...

*"...Umela je sa masinom da prozuj
tako da zaledi krv, da pogleda svako
i ta duga noga, i taj vitak stas
za svako je oko bila pravi spas..."*

...nadaljevalo pa se je z Brizgalno brizgo v Sloveniji...

*"Izbrala si bom fanta "tizga ta velizga"
saj brizgalna ta njegova res najlepše brizga
izbrala si bom fanta "tizga ta velizga"
tudi meni je lepo ko tako zavriska ..."*

Po silnem uspehu skupine Atomik Harmonik so se na slovenskem glasbenem prostoru začele pojavljati številne podobne glasbene skupine, ki so prodirale na sceno in osvajale vedno večje množice poslušalcev – mladih, starih, otrok, odraslih, žensk in moških.

Kot povprečni osemnajstletnici prav tako kot vsi mladi iščeva svoj glasbeni stil. Mladi se v obdobju odraščanja radi vključujemo v različne skupine določenega glasbenega stila, znotraj katerega se počutimo varno, sprejeto, lahko oblikujemo svoj lastni jaz, prevzemamo vrednote, iščemo skupne interese in navezujemo osebne stike. Pri nastanku teh skupin sva opazili skupine mladih, na katere še posebej močno vpliva *turbofolk*. To lahko opaziva v načinu oblačenja in obnašanja, vse v skladu s tem kar *turbofolk* glasba (torej besedila) sporočajo.

Najin namen je preučiti popularnost *turbofolk* glasbe, poiskati vzroke, zakaj pritegne tako številne množice ljudi. Zanima naju, kako močno takšna glasba vpliva na poslušalce in na kakšen način. Radi bi raziskali, zakaj je *turbofolk* tako profitabilen poklic. Prav tako bi radi spoznali, kakšen odnos imajo do tovrstne glasbe poslušalci, pa tudi sami izvajalci. Opredelili bi radi tipičnega poslušalca *turbofolk*a, osredotočili pa bi se predvsem na posameznikovo poznavanje glasbe (glasbeno predznanje oz. izobrazba), na splošno izobrazbo ter pa na življenjski in družbeni status. Poleg tega naju zanima še, kakšno vlogo imajo mediji v množični kulturi in kako močno vez med izvajalci in poslušalci predstavljajo.

1.2. HIPOTEZE

1. Turbofolk glasba je del množične kulture in je ne zanima umetniška vrednost, kvaliteta.
2. Turbofolk glasba vpliva na pojmovanje vrednot pri mlajših in starejših poslušalcih.
3. Poslušalci tovrstnega glasbenega stila imajo skromno glasbeno poznavanje.
4. Poslušalci so nezahtevni potrošniki množične kulture.

1.3. METODE DE LA

Pri raziskavi bova uporabili temeljno metodo raziskovanja – anketo. Ciljna množica anketirancev so poslušalci, v anketo pa bova vključili dva različna okolja – dve različni srednji šoli. Na podlagi tega bi raziskali, kakšna je povezava med izobrazbo in izbiro glasbenega stila. Pomagale si bova tudi s strokovnim gradivom, predvsem s sociološkimi knjigami. Z njimi bova razložili teorije, na katerih temelji najina raziskovalna naloga.

Izhajale bova iz samih korenin turbofolk glasbe, raziskale njegovo zgodovino, prihod na slovensko ozemlje in njegov nadaljnji razvoj, vendar s svojimi "slovenskimi" karakteristikami.

2. VSEBINA

2.1. GLASBA

I. ZGODOVINA GLASBE

»Glasba je del umetnosti, katere snov so toni, bistvo pa z besedami težko določljive, »čiste« zakonitosti njihovega učinkovanja na človeško psiho. Za stare Grke je bila glasba stvaritev čustev in razuma, po našem štetju pa izraz človekovega duševnega in čustvenega življenja. Izrazila glasbe so ritem, melodija, harmonija, dinamika, tempo ter zvočna barva.«

Naveden sestavek nam prinaša osnovno definicijo glasbe. V grobem pa poznamo tri skupine definicij glasbe: prva označuje glasbo kot od okolja neodvisno, na primer »urejeno in oblikovano zaporedje tonov, zvenov in šumov«, druga kot pojem, odvisen od družbenega doživetja nje same, tretja pa kot platonični ideal, ki ne izvira iz specifičnih dejavnikov, ampak iz višje resnice. Kljub vsem definicijam, se je glasba razvila kot del človekove kulture, s katero je posameznik spoznaval, doživljal in oblikoval svet okoli sebe.

V najini raziskovalni nalogi sva se osredotočili predvsem na moderne glasbene tokove, kamor spada tudi turbofolk, a za razvoj le-tega morava na kratko predstaviti tudi samo zgodovino glasbe ter glasbenih stilov oz. zvrsti, ki so vplivale na razvoj samega turbofolka.

Glasbo v grobem razdelimo na resno in zabavno, oz. po Adornu na resnično ter lahko. Adorno trdi, da je razlika med njima sledeča: *resnična glasba* skuša razumeti subjektovo trpljenje v družbi, v kateri živi, saj je namenjena prav njemu, medtem ko se *lahka glasba* spreneveda in terja regres, saj ji drugega ne ostaja, če hoče preživeti na trgu. Ljudi skuša zabavati in razvedriti, o njihovem objektivnem trpljenju in boju za preživetje pa noče ničesar vedeti. Sem in tja se sicer ukvarja s subjektivnim trpljenjem, ki pa ga zavija v manipulacijo s čustvi, z občutki, s spomini in z drugim iz arzenala vsakdanje popularne psihologije.

Sam zapleten razvoj glasbe, je trajal stoletja. V letih pred Kristusom so imele nekatere dežele, na primer Indija, Kitajska, Egipt in Grčija, bogato glasbeno izročilo, povečini prav zanimivo, saj se je prenašalo le ustno in se glasba ni zapisovala. Ta način se je ohranil do današnjih dni predvsem v Aziji, saj v tamkajšnjih deželah glasbo razumejo bolj kot trenutno, nenehno spreminjajočo se umetnost, in ne kot nekaj dokončno izdelanega in na papirju točno določenega.

Začetki zahodnoevropske glasbe ležijo v starih kulturah Bližnjega vzhoda. Po vsej verjetnosti je rabila za spremljavo verskih obredov, plesov in dela. Glasbeno kulturo vzhodnega Sredozemlja so Rimljani prenesli na njegov zahod, kjer je glasbeno dediščino antike po propadu rimskega cesarstva ohranjala in širila krščanska Cerkev. Še posebno pomembni so bili srednjeveški *enoglasni cerkveni napevi*, zapisani v eni sami vrsti, ki je označevala ritmično svobodno vokalno melodijo in *gregorijanski koral*, ki se imenuje po papežu Gregorju I., in velja za osnovo nadaljnje razvoja glasbe.

Naslednje večje obdobje, ki je pustilo velik pečat v glasbi, je bilo obdobje renesanse, ko je prišlo do porasti posvetnosti v glasbi. Glasba se je delila na posvetno ter cerkveno in v

obeh je prišlo do razvojnih premikov. Za renesančno glasbo so bile značilne predvsem glasbene oblike: maše, moteti ter madrigali, torej oblike večglasnega petja. Instrumentalna glasba tako v srednjem veku ni igrala pomembne vloge, uporabljali so jo predvsem podvajanje glasov pri vokalnem večglasju ali pa za glasbeno spremljavo plesa.

Baročna glasba se je izvajala v cerkvah, gledališčih in palačah. Namenjena je bila predvsem visokemu sloju ljudi za razvedrilo in zabavo. Položaj glasbenika je bil slab; dosegal je status obrtnika, cenjeni so bili le virtuozni, solo pevci. Prav tako je barok uvedel večvrednost durove in molove lestvice, od prejšnje renesančne glasbe pa se je razlikoval tudi po novostih, kot je bil *stile concertato*, pri katerem je nekatere vokalne in instrumentalne glasove spremljal generalni bas, ki so ga izvajali violončelo ali basovska viola, v kombinaciji s čembalom, orglami ali lutnjo.

Obdobje klasične glasbe je bil čas, v katerem se je razvila umetnost simfonije in koncerta, čas rojstva godalnega kvarteta in klavirske sonate, čas, v katerem se je posameznik začel zanimati za operno umetnost. Značilnost klasične glasbe je, da ima točno določena osnovna pravila o obliki in notranji zgradbi skladb, ter da se je nanašala na oživitvev antičnih idealov.

Romantična glasba je povezana z romantičnimi gibanji v literaturi, likovni umetnosti in filozofiji. Skladatelji obdobja romantike so poskušali zliti harmonične strukture, ki so jih uporabljali mojstri prejšnjih obdobj z inovacijami, da bi tako dosegli močnejši tok in nasprotja in da bi ugodili zahtevam daljših del. Bolj so se osredotočili na melodije in teme, čemur je sledila eksplozija skladanja pesmi. Na romantične skladatelje so vplivale tudi nekatere tehnološke prednosti, kamor spada povečanje obsega in moči klavirja in izboljšane kromatske sposobnosti in večje število instrumentov v orkestru.

Modernizem je v glasbi pomenil temeljit prelom z obstoječimi in ustaljenimi glasbenimi predstavami. Občinstvo je modernistična dela občutilo kot »težka«. Čeprav je bil modernizem intelektualno na čelu glasbe 20. stol., pa so mnogi skladatelji raje sledili dostopnejšim glasbenim smerem.

Velik pomen v zgodovini glasbe ima ljudska glasba, iz katere so se postopoma razvili moderni glasbeni tokovi, značilni za dandanes.

Vsaka ljudska skupnost po svetu ima svoj stil amaterske glasbe, katere ustvarjalci so ponavadi neznanj in ki se običajno prenaša iz roda v rod. Četudi gre običajno za stvaritev glasbeno neizobraženega posameznika podeželske ali mestne skupnosti, ljudska glasba vedno znova dokazuje, da je lahko tudi nadvse prefinjena in gre hitro v uho ter zaradi tega lahko služi kot navdih šolanim skladateljem. Ti jo ponavadi posnemajo ali pa jo v svoji glasbi uporabijo kot citat.

Ljudska glasba v izvorni obliki je ponavadi sicer geografsko določena, a se na svoji poti širjenja pogosto razvija naprej. To je tudi razlog, zakaj tako pogosto obstaja veliko različic besedila in melodije ene in osnovne pesmi. Po značaju so med njimi vesele ali žalostne, izražajo lahko družabno razpoloženje ali pa osamljenost in napisane so na najrazličnejše teme. Kot je pričakovati, je največ ljubezenskih pesmi, uspavank, delovnih, pripovednih, domoljubnih in pivskih pesmi.

Zabavna glasba 20. stol. je v nekaterih pogledih sorodna ljudski. Obe zvrsti privlačita širši krog ljudi kot »resna« glasba in v največ primerih sta se razširili po ustnem izročilu. Vendar pa v nasprotju z ljudsko ustvarjajo zabavno glasbo poklicni glasbeniki iz pretežno mestnih okolij. V 20. stol. je prišlo do vse večje enotnosti različnih stilov v zabavni glasbi, kar je v največji meri posledica močnega kulturnega vpliva ZDA. Pod zabavno glasbo se torej uvrščajo tudi moderni glasbeni stili, in sicer blues, jazz, rock, pop, tehno in njihove podzvrsti, ter seveda tudi turbofolk.

II. TURBOFOLK

Turbofolk je ena izmed zvrsti popularne glasbe, ki se je pojavila v Srbiji, okrog leta 1990, dandanes pa je razširjena po celotnem Balkanu, zlasti v državah bivše Jugoslavije, torej Bosne in Hercegovine, Črni gori, Hrvaški, Makedoniji, ter tudi Sloveniji, kjer dosega čedalje večjo popularnost. Uspešno se povezuje z narodnimi zvrstmi glasbe posamezne države, kot npr. z narodno-zabavno glasbo v Sloveniji, chalgo v Bolgariji, arabeskom v Turčiji ter laiko v Grčiji. Z takšnim povezovanjem prihaja do nastanka t.i. lokalnega turbofolka, ki ga odlikujejo »domače«, narodne karakteristike, značilne za področje, na katerem se uveljavlja.

Termin turbofolk je definiral srbski glasbenik Rambo Amadeus v 80. letih 20. stol. Z njim je označil novonastali glasbeni stil, ki je bil posledica kombinacije že obstoječih glasbenih zvrsti, zaradi česar ni pritegnil širše množice. Poleg tega, je samo ime izhajalo iz dveh nasprotujočih si konceptov: »turbo« je poudarjal oz. spodbujal vizijo modernega, industrijskega razvoja, medtem ko je »folk« označeval simbol tradicije, ruralne konzervativnosti, kjer inovacije niso bile zaželjene. Zategadelj, turbofolk ni imel primernega izhodišča za nadaljnji razvoj.

Vendar se je razmišljanje spremenilo, posledično zaradi ekonomskih težav in čedalje večje inflacije denarja v Jugoslaviji v 90. letih. Zaradi vojne, ki se je bila nedaleč stran in zaradi dejstva, da je Jugoslavija spadala pod območje mednarodne prepovedi izvoza ter uvoza, so mnogi Srbi začeli iskati uteho v zvokih komercialne folk glasbe. Tako se je turbofolk uveljavil skorajda čez noč. Hedonizem in lahkotni odnos do dogajanja v državi, sta postala glavni temi turbofolk glasbe. Pesmi kot »Ne može nam niko ništa« Mitarja Mirića, so preko zgodbe o ljubezni, ki premaga vse ovire, namigovala tudi na takratno mednarodno izolirano pozicijo Srbije med vojno na Balkanu.

Fenomen turbofolka, kot ga poznamo danes, se je začel z pesmijo »200 na sat« Ivana Gavrilovića, iz leta 1994, ki je bila priredba evropskega dance hita »No limit«. Tema pesmi je opevanje hitrosti športnih avtomobilov, ki že nakaže preskok iz glasbenega stila, ki je ljudem nudil uteho ter tolažbo, v stil, ki zgolj skuša prodreti na glasbeno sceno, z pesmimi brez globlje vsebine. Sama pesem je nato doživela še eno priredbo: hrvaška skupina Vatrogasci jo je preimenovala v »Nema ograničenja«, kjer lahko tudi prvič zasledimo termin »turbofolk« omenjen v refrenu pesmi. Z uspehom te pesmi, je prišlo do razcveta turbofolka, ki je postal prepoznaven preko brhkkih, dolgonogih deklet, kot so Ceca Veličković, Mira Škorić, Dragana Mirković, Snežana Babić Sneki, itd., ki so bile v tistem času že uveljavljene glasbene izvajalke, vendar v bolj resnem glasbenem slogu. Toda pomanjkljivo oblačenje, izzivalno gibanje na odru ter preprosta, razumljiva ter seksualno obarvana besedila pesmi, se je izkazalo za zmagovito kombinacijo, ki je na vrh glasbene scene izstrelilo marsikaterega izvajalca in

omogočilo tudi izredno visoko gledanost prenekaterim televizijskim postajam po celotni Srbiji.

In ko so vprašali Ramba Amadeusa za komentar o fenomenu turbofolka, je le-ta porogljivo izjavil: »Za nastanek turbofolka se počutim natanko tako krivo, kot se je počutil Albert Einstein krivega za Hirošimo ter Nagasaki.«

Produkcija ter marketinška strategija turbofolka temeljita na konkuriranju in hkrati občudovanju globalnih trendov, ki se pojavljajo v glasbi, modi ter oblikovanju. Edino, kar loči turbofolk od zahodnega modela pop glasbe, je vokal, ki uporablja posebne ritmične tehnike za dosego tipičnega zvena.

Turbofolk se zelo tesno povezuje z komercialno, narodno glasbo posamezne države, ki je bila množično popularna že pred nastankom tega novega stila. Na podlagi tega, je zato zelo težko ločiti, kje se narodna glasba konča ter turbofolk začne, saj tudi zvenita podobno; oba stila sta mešanica romske, vzhodno evropske pop-rock, turške in grške pop ter srbske narodno-zabavne in rock and roll, z elementi elektronske glasbe. Glavna razlika, v kateri se ločita, pa je vizualna podoba izvajalcev ter besedila pesmi. Turbofolk se brez pomislekov promovira preko seksualnosti, z pomanjkljivo oblečenimi izvajalkami, banalnimi ljubezenskimi zgodbami in dvoumnimi besedili, medtem ko tradicionalna narodna glasba poskuša na glasbeno sceno prodreti dostojanstveno, z globljimi besedili, vendar ji to ne uspeva tako dobro kot turbofolku. Posledično se pojavlja razlika med obema podzvrstema tudi v starosti izvajalcev oz. izvajalk, ki strogo loči izvajalce turbofolka od izvajalcev narodne glasbe. Mladi izvajalci (stari 35 let ali manj), predvsem ženske, v turbofolku bolj kot na vokalne sposobnosti igrajo na svojo seksualnost, pomanjkljivo garderobo, provokativnimi besedili, velik poudarek pa dajejo tudi svojemu zasebnemu življenju, ki je največkrat prepleteno z škandali in se na tak način uveljavijo na sceni. Starejši izvajalci, ki večinoma izvajajo narodno glasbo, pa dajejo poudarek svojim vokalnim sposobnostim in se izogibajo tveganim, provokativnim besedilom. Zaradi takšne razdelitve velja, da je starost med 35. in 40. letom že zgornja meja za začetek uspešne kariere v turbofolku.

Kljub razcvetu turbofolka, obstaja tudi teorija, ki ne priznava turbofolka kot glasbeno zvrst ali celo podzvrst, temveč trdi, da gre le za naslednjo stopnjo v evoluciji narodne glasbe. Šlo naj bi zgolj za generacijski trend, ki se je razmahnil v zadnjih 30. letih. Argumenti, ki podpirajo to evolucijo so sledeči:

70. leta sta srbsko narodno glasbo zaznamovali predvsem Lepa Lukić ter Silvana Armenulić, ki sta veljali za srbski največji zvezdi, ne samo zaradi vizualnosti ali zasebnega življenja, ampak zaradi izjemnega oz. vsaj nadpovprečnega vokalnega talenta.

V 80. letih s vrhove glasbenih lestvic zasedali izvajalci kot sta Lepa Brena ter Vesna Zmijanac, katerih ogromna popularnost je bila bolj kot z njunimi vokali, povezana z atraktivno zunanostjo ter ljubezenskim življenjem.

In dejstvo, da sta se med leti od 1990 do 2000 na vrh povzpeli glasbenici Ceca in Jelena Karleuša, bi naj bil le naslednji logični korak v tej t.i. evoluciji, hkrati pa nakazuje tudi dejstvo, da bo turbofolk v nadaljevanju proizvajal le zvezdnike, pri katerih se sploh ne bomo več ozirali na njihov glasbeni talent, ampak se zgolj osredotočili na njihov fizični izgled.

Zaradi pridobivanja čedalje večjega kroga nezahtevnih poslušalcev ter gledalcev, je moral turbofolk razširiti ter poglobiti socialno dimenzijo, v katero je zajel svoje potrošnike v 90. letih 20. stol. Pri tem sta mu pomagala dva dogodka: razmerje med Ceco in Arkanom ter začetek delovanja Pink TV-ja, ki sta bila med seboj tesno povezana.

Razmerje med Ceco in Arkanom ni predstavljalo le tipične zakonske zveze med dvema posameznikoma, od katerih je eden izmed njiju slavna pevka, drugi pa vojaški

poveljnik z preteklostjo. Njuna poroka februarja 1995, ki je bila pomemben medijski dogodek in ga je v živo predvajal ravno Pink TV, je v očeh mnogih hkrati predstavljala tudi neuradno zvezo dveh svetov: sveta politike ter sveta zabave.

Od tega trenutka dalje, sta postala turbofolk ter srbsko vmešavanje v konflikt med Bosno in Hrvaško, povezana, so trdili levosrednisko usmerjeni srbski politiki. Njihova kritika je letela predvsem na manipulacijo ljudstva, ki sta ga po njihovem izvajala turbofolk ter Pink TV z predvajanjem programa, ki je ljudi odvrnil od razmišljanja na brutalni konflikt, ki se je dogajal na bosansko-hrvaški meji in ga je podpirala ravno ta oblast, ki so jo Srbi sami volili.

III. GLASBA KOT DEL KULTURE

Glasba je del posameznikovega življenja, je del kulture, v katero vstopamo, se v njej razvijamo, ter jo s svojimi prepričanji in pogledi na svet tudi spreminjamo. Sam izraz kultura izhaja iz latinske besede *cultura*, kar pomeni obdelovanje zemlje, gojenje, negovanje in v tem smislu tudi poljedelstvo. Označuje torej posameznika, ki zavestno posega v naravo in jo spreminja po svojih zamislih. Beseda *cultura* pa je pomenila tudi vzgojo in izobraževanje, torej posledično »obdelovanje« oziroma spreminjanje posameznika.

Pod pojmom kultura pa ne razumemo le celotnega področja znanj, idej, navad, prepričanj, vzorcev vedenja, materialnih dobrin ipd., temveč sem tudi vključujemo oblike duhovnega ustvarjanja, ki zajema še umetnost, religijo, filozofijo, znanost itd. In umetnost (kamor spada tudi glasba) je oblika izražanja, uživanja posameznika v produktih lastnega ustvarjanja. V umetnosti lahko posameznik nastopa individualno, izraža svoje zamisli in oblikuje svojo lastno identiteto.

Vendar ustvarjanje lastne identitete v današnjem pluralnem svetu, brez množičnega vpliva medijev ter tujih kultur ni več mogoč. Svet postaja ena velika »globalna vas«, v kateri prihaja do stikov, prepletov in posledično tudi spreminjanja kultur, saj spreminjanje kulture je dinamičen proces in velja za eno izmed temeljnih značilnosti kulture. Moderna družba je z razvojem transportnih sredstev in informacijske tehnologije namreč omogočila, da so stiki pogostejši, kot so bili kdaj koli prej. Tako lahko tudi v glasbi opazimo vplive predvsem ameriškega glasbenega trga, ki dosegajo veliko popularnost tudi pri nas (npr. različni izbori za nastanek glasbenih skupin).

V kolikšni meri pa mediji vplivajo na nas, je odvisno tudi od kulture, kateri pripadamo. Ločimo namreč več tipov kultur:

- **LJUBITELJSKA KULTURA** je kultura, v kateri se posameznik ukvarja z dejavnostmi, ki ga veselijo (različni krožki), v prostem času. Za tovrstno udeleževanje sicer ne pridobi nekih materialnih dobrin, oz. mu ne prinaša dobička, vendar se s tem ukvarja, ker ga veseli.
- **LJUDSKA KULTURA** je odraz našega načina življenja. Skozi njo izražamo veselje, žalost..., vendar je ljudske kulture vse manj, na kar vpliva predvsem moderna družba z globalizacijo na čelu, ki ne dopušča več v tolikšni meri, kot je bilo možno nekoč, oblikovati svojevrstnega načina izražanja, ki bi imel predvsem veliko narodnih ali pa lokalnih značilnosti. Sem se uvršča predvsem narodnozabavna kultura.

- **ELITNA KULTURA** oz. tudi »visoka kultura«. Gre za kulturo namenjeno predvsem ožjemu krogu ljudi - eliti (kot pove že ime samo), torej izobražencem, intelektualcem. Pogosto jo povezujejo s kulturnimi vzorci, ki so značilni za elitne družbe tako v smislu umetnosti kot tudi življenjskih slogov, navad, preživljanja prostega časa. Tovrstna kultura za svoje razumevanje zahteva od potrošnika neko določeno predznanje, je zahtevnejša in pogosto tudi ne v tolikšni meri posredovana preko množičnih medijev.
- **MNOŽIČNA KULTURA** je nasprotje elitni kulturi. Povezujejo jo s potrošnjo »manjvrednih umetniških izdelkov«, ki jih proizvajajo množični mediji. Sem spada tudi popularna glasba, torej tudi turbofolk. Ti proizvodi naj ne bi imeli nobene umetniške vrednosti, ampak naj bi bil njihov namen predvsem zabava, propaganda in pasivizacija ljudi, glavni cilj pa ustvariti čim večji dobiček. O množični kulturi lahko zato govorimo tudi v smislu kulturne industrije, katere proizvodi so narejeni po določenih obrazcih, so standardizirani, brez (večje) umetniške vrednosti in namenjeni množični potrošnji.
 - ❖ Pozitivna stran množične kulture je, da množični mediji omogočajo dostop do umetniškega proizvoda širokemu krogu občinstva in ne le družbeni eliti.
 - ❖ Negativna stran pa, da je njenim uporabnikom namenjena vloga pasivnih potrošnikov, ki so se naučili sprejemati večino tistega, kar jim vsakodnevno ponujajo mediji. Ti jim neprestano sugerirajo, kako naj živijo svoje življenje, kaj naj kupujejo, kako naj preživljajo svoj prosti čas itn., s čimer preprečujejo ustvarjalnost ter samostojnost. Pogosto pa sta poudarjeni tudi dve funkciji množične kulture: **funkcija propagande**, v smislu povečevanja določene družbe in družbenih odnosov kot najboljših možnih, ter **funkcija »razvedrila«**, zaradi katere naj bi ljudje pozabili na tegobe vsakdanjega življenja in tako naj bi bilo tudi lažje doseči poslušnost vladajočim elitam.

2.2. ZNAČILNOSTI MNOŽIČNIH MEDIJEV

Današnjemu, modernemu času lahko rečemo tudi medijski čas, saj imajo množični mediji v naši družbi zelo pomembno vlogo. Omogočajo namreč javno komunikacijo. Mediji lahko pomembno vplivajo na oblikovanje vrednot in družbenih norm. Tako so vsaj posredno vir moči in nadzora v družbi. Osnovne značilnosti množičnega komuniciranja so:

- Množično komuniciranje je namenjeno razmeroma velikemu občinstvu. Za veliko občinstvo opredelimo tisto, ki je tako veliko, da komunikator ne more vzpostaviti osebnega stika.
- Heterogenost občinstva, kar pomeni, da k množičnim medijem ne prištevamo komunikacijo z izbranim ali elitnim občinstvom.
- Občinstvo je anonimno in komunikator ne pozna posameznikov v njegovem občinstvu. Četudi so člani občinstva fizično izolirani, so med seboj povezani v številnih družbenih skupinah, ki oblikujejo njihovo razumevanje medijskega sporočila.

Množično komuniciranje je javno, hitro in minljivo, javno in ne zasebno. Sporočila niso naslovljena na točno določeno osebo, vsebina pa je odprta za javnost. Člani občinstva se zavedajo, da je več naslovnikov sporočila, ki ga sami prejemajo. Sporočila so hitra in skušajo doseči veliko občinstvo v razmeroma kratkem času ali celo v tistem trenutku. To je nasprotje umetniških del, katerih sporočilna vrednost traja dlje časa (npr. več stoletij). Vsebina množičnega komuniciranja je oblikovana tako, da se lahko uporabi takoj in ne shrani s trajnim zapisom. Množično komuniciranje je organizirano. V množičnem mediju komunikator dela v kompleksni organizaciji, ki zaposluje veliko delovne sile in ima velike stroške.

Tradicionalni mediji (tisk, radio in televizija) opravljajo štiri osnovne funkcije:

1. Informacijska funkcija (tudi nadzorna) omogoča seznanjanje občinstva z dogodki. Gre za zbiranje in distribucijo informacij o dogodkih v okolju znotraj ali zunaj določene družbe. Popularno to imenujemo 'delo z novicami'.
2. Interpretacijska (tudi korelacijska) omogoča, da si občinstvo oblikuje mnenje. Vključuje pojasnjevanje informacij in napoved razvoja dogodkov. To so pogosto uredniški komentarji in propaganda.
3. Socializacijska omogoča prenos znanja z ene generacije na drugo. Prenos družbene dediščine je osredotočen predvsem na prenos znanje, vrednot, norm od članov ene družbene skupine na bodoče člane. Običajno jo razumemo kot izobraževalno dejavnost, kar pa ni nujno.
4. Zabavna pa omogoča razvedrilo in sprostitev občinstva. Gre za komunikacijske aktivnosti, namenjene razvedrilu.

I. UČINKI MEDIJEV

V Združenih državah Amerike so v dvajsetih letih tega stoletja začeli sistematično analizirati, kako mediji vplivajo na ljudi. Zgodovino raziskav razdelimo na tri obdobja:

1. MODEL HIPODERMIČNE IGLE

Strokovnjaki so menili, da se je občinstvo na medijsko sporočilo takoj odzvalo in zato spremenilo svoje obnašanje. Gre za model dražljaj – reakcija: določen dražljaj (torej medijsko sporočilo) naj bi sprožilo enolično reakcijo občinstva. Mediji naj bi po tej teoriji imeli vsemogočni vpliv na popolnoma pasivno občinstvo. Danes vemo, da teorija neposrednega in enotnega vpliva medijev ne drži.

2. POPOLNO ZANIKANJE MOČI IN UČINKOV MNOŽIČNIH MEDIJEV

Od druge svetovne vojne do konca sedemdesetih so se znanstveniki osredotočili na moč občinstva. Zanimalo jih je, kako in zakaj občinstvo izbira medijska sporočila. Občinstvo je veljalo za aktivno in ne več tako pasivno. Posamezniki so začeli uporabljati množične medije, da so s tem zadovoljili individualne potrebe – po novih informacijah, zabavi, socialni interakciji, identifikaciji itd. Ta raziskovalna smer pa je preveč poudarjala pomembnost občinstva in ni namenila pozornosti medijskim vsebinam.

3. Današnje raziskave pravijo, da nas mediji dolgoročno učijo, kdo je v družbi večvreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi (npr. etnične in socialne manjšine), kako naj se obnašamo kot moški ali ženska itd. Pri procesu sprejemanja se medijska sporočila srečajo z mišljenjsko in čustveno sestavo posameznika ter njegovim socialnim izkustvom. Vpliv medijev torej ni neposreden, ampak je omejen z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki. Mediji le utrjujejo vedenjske vzorce, vrednote itd., ki jih ljudje že imajo. Prejemniki medijskih sporočil ta različno interpretirajo, kar pa je odvisno od konteksta, v katerem so bila prejeta, in od kulture prejemnikov.

II. VSEBINA MNOŽIČNIH MEDIJEV

Vsebino množičnih medijev je DeFleure razdelil v tri kategorije:

1. **Vsebina za nezahtevni okus** ima namen zvabiti pozornost čim večjemu številu gledalcev. Ta vsebina je predvsem zabavna in dramatična. Namenjena je predvsem občinstvu z nizko izobrazbeno ravno – torej nezahtevne potrošnike.
2. **Navadna vsebina** pritegne široko množico občinstva. Ta vsebina ni v nasprotju z moralnimi normami, učinkovati želi nevtralnno.
3. **Vsebina za zahtevni okus** nima veliko občinstva, saj je visoko kakovosten, poučen in dviguje moralo. Občinstvo so predvsem izobraženci z zahtevnih okusom.

III. POTREBE POTROŠNIKOV OZ. OBČINSTVA

Mediji želijo zadovoljiti potrebe različnih slojev in skupin. Potrebe so sicer individualne. Sociolog Katz je potrebe razdelil v štiri osnovne skupine:

- I. **KOGNITIVNE POTREBE** so potrebe po sprejemanju sporočil, pridobivanju znanja in širitvi razumevanja.
- II. **ČUSTVENE POTREBE** so potrebe po emocionalnih in estetskih izkušnjah, ljubezni in prijateljstvu. Gre za zadovoljitev želje po estetskosti.
- III. **OSEBNE INTEGRACIJSKE POTREBE** po zaupanju, stabilnosti, položaju in potrjevanju s strani pomembnih drugih ter pa samopotrjevanju.
- IV. **POTREBE PO SPROSTITVI NAPETOSTI** pomeni potrebo po begu iz realnosti in razvedritev.

IV. TELEVIZIJA

Televizija je množični medij, ki pritegne največjo množico ljudi na svetu in je v večini družin tudi center družinskega življenja. Televizijski ustvarjalci oblikujejo programe tako, da pritegnejo pozornost čim večjega števila ljudi. Televizija na splošno vedno bolj nadomešča informativno vsebino z zabavno vsebino, saj tako lažje pritegne pozornost zelo širokega kroga ljudi. Vsebina televizijskega programa je odvisna od želja najštevilčnejše skupine občinstva – ta, ki si želi zadovoljiti predvsem potrebo po razvedrilu. Zato televizijske postaje ponujajo vedno bolj 'lahko' vsebino.

Televizija želi zadovoljiti potrebe zelo raznolikega občinstva. Občinstvo občuti ob gledanju televizije ugodje, možnost identifikacije, prepoznavanja predvsem zaradi emocionalnosti in senzualnosti. Televizijski program ne zadovoljuje samo potrebe po informacijah, ampak tudi potrebo po sprostitvi napetosti in družbeni povezanosti. Posamezne vsebine zadovoljujejo različne potrebe.

Učinek sporočila televizije je veliko večji, če se čim bolj ujema z mišljenjem, verovanjem in razpoložljivostjo občinstva. Takšno sporočilo bo okrepilo stališča občinstva in si zagotovilo večjo pozornost. Največji vpliv ima sporočilo, ki je za občinstvo novo in o njem še nima izoblikovanega mnenja.

V. REALNOST IN MEDIJSKA FANTAZIJA

Otroci že od zgodnjega otroštva posnemajo osebe, ki se ponavljajo v njihovem okolju. Želijo posnemati dejavnosti "pomembnih Drugih". To so njihovi vzorniki in se želijo obnašati tako kot oni. Otroci redno gledajo televizijo že od svojega drugega leta. Stopnja gledanja raste med četrtem in enajstim letom, potem pa se v zgodnji adolescenci pokažejo znaki upadanja. V poznih mladostniških letih in zgodnjih dvajsetih postane televizija manj pomembno sredstvo za preživljanje prostega časa.

V času odraščanja je največji problem, da mladostniki verjamejo oglaševalcem in njihovim sporočilom v oglasih. Mladi v puberteti niso sposobni dojeti subjektivnosti novic in dokumentarnih programov ter možnost izkrivljene podobe realnosti. Mladi gledamo televizijo iz treh najbolj pomembnih razlogov. Prvi je pasivno uživanje v fantazijskem svetu in beg iz dolgočasnega resničnega življenja. Drugi je, da se informirajo, predvsem o trendih v svetu mode, načinu obnašanja... Tretji razlog pa je, da ima televizija družbeno koristno vlogo, saj ponuja način druženja (gledanje s prijatelji...).

VI. GLASBENI SPOTI

Ker se v najini raziskovalni nalogi ukvarjava z glasbenim stilom turbofolka, morava podrobno označiti glasbene spote kot nekakšno vez med glasbenikom in njegovim občinstvom.

Glasbeni spoti so kratki filmi, praviloma ne daljšo treh minut. So način vizualnega kulturnega televizijskega izražanja. Popolnoma so zabrisali razliko med reklamo in televizijskim programom. So ključni dejavnik pri odpravljanju tradicionalnih mej med predstavo in realnostjo ter imajo pomembno vlogo pri spajanju reklamne produkcije in produkcije umetniških podob. Glasbeni spoti so zelo kritizirani, saj naj bi vdiral v vdiral v potrošniško kulturo in oblikovali nakupovalne navade potrošnikov, predvsem mladih. Glasbeni spoti so eni najpomembnejših pojavnih kulturnih oblik v popularni kulturi, saj imajo velik vpliv na glasbo, modo in kulturo mladih.

Predvsem zaradi svoje vizualizacije vplivajo na mlade, ki se skušajo enačiti z glasbeniki in jih oponašati v oblačenju, obnašanju. V najini raziskovalni želiva spoznati, koliko so mladi navezani na vrednote, ki jih turbofolk glasba "zagovarja", kako se to kaže v načinu življenja ter določili tip mladih, ki so bolj dovzetni za te vrednote (jih sprejemajo bolj).

VII. IDENTITETA

Danes nam ugodje ob uživanju popularne kulture omogoča neposredno identifikacijo. Popularne fikcije nam pomagajo občutiti sami sebe, oblikovati svoje želje, fantazijo, imaginarno preteklost in projekcijo v prihodnost. Najraje se enačimo z znanimi, slavnimi osebami – vzorniki ali idoli. Po mnenju Lowenthala naj bi danes ljudje častili ljudi, ki nas v prostem času zabavajo in nas za hip razbremenijo vsakdanjih skrbi.

VIII. GLOBALIZACIJA KULTURE

Zaradi znanstvene revolucije in razširitve kapitalističnega načina proizvodnje svet doživlja v korenite spremembe, ki so najvidnejše ravno v času po drugi svetovni vojni. Najbolj izrazite so v modernih družbah, posredno pa vplivajo tudi na vse dele sveta. Stiki med narodi in državami so se povečali in postali še bolj intenzivni. Vsi deli sveta so med sabo povezani bolj kot kadarkoli v zgodovini. Svet je postal prava "globalna vas" še posebej pod vplivom hitrega razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije. Procese, povezovanja, združevanja, medsebojnega vplivanja in soodvisnosti, v sodobnem svetu imenujemo globalizacija.

Globalizacija pa se pojavlja v vseh delih družbe, prav tako v kulturni sferi. Globalizacija kulture se vrši predvsem pod vplivom medijev. Mladostniki zelo veliko zgledov in vzorov najdejo prav v medijih. Mediji stapljajo različne kulturne in vedenjske vzorce v subkulturo mladih. Mediji vplivajo na velike množice ljudi, vzpostavljajo globalno kulturo.

Mladostniška subkultura je zaradi načina obnašanja, glasbenega ljubiteljstva in vrednotenja vse bolj enotna. Pojavlja se univerzalnost kulturnih vzorcev.

2.3. POTROŠNIŠKA DRUŽBA

Glasba je namenjena uporabnikom-poslušalcem. Nemara bi lahko celo dodali, da je namenjena publiki pa tudi množici (zlasti, ko govorimo o popularni glasbi), vendar množica ne obstaja kot sklenjena celota, saj je heterogena in razdrobljena.

Adorno trdi, da imajo emocije oz. emocionalni odgovori pomembno vlogo pri poslušanju glasbe: *vedno znova me preseneča, kako močno reagirajo ljudje na glasbo, ki jo poslušajo na primer po radiu. Poslušajo jo ob natančno določeni uri, glasba je določena in jo poznajo, njihovo navdušenje pa ne splahni*. Kulturna industrija skrbi za miselni status quo, ljudje so vse bolj zasuti z informacijami in s podobami, ki ustvarjajo vtis gibanja, dinamike, zato je njim samim ni potrebno razmišljati, temveč le sprejeti, kar jim ponujajo mediji. Meni, da nam emocije pomagajo razumevati naravo hedonizma in uživanja v glasbi, ki je značilno zlasti za današnje množične in razpršene poslušalce. Sodobni hedonizem ni hedonizem zaznavanja oz. percepcije, ampak hedonizem emocij. Ljudje zato praviloma poslušajo glasbo kot emocionalni hedonisti. Glasbo razumejo kot nekaj, kar jim je všeč ali ne. Glasba v njih vzbudi določene emocije ali pa ne. Če so čustva, ki jih vzbudi, pozitivna, jim je glasba všeč, če so negativna, jim seveda ni.

Vendar se ljudje pri poslušanju glasbe ločimo. Nekateri ljudje glasbi tudi prisluhnejo in jo skušajo razumeti, o njej skušajo celo razmišljati. Poznavalci glasbe le-to že poslušajo drugače od nepoznavalcev. Poslušajo pazljiveje in aktivneje, saj preprosto vedo, kaj poslušati in kako poslušati. Ni res, da lahko glasbo posluša vsakdo z dvema ušesoma, ki delujeta normalno. Seveda lahko posluša vsakdo, a vsakdo ne bo vedel, kaj posluša. Marsičesa dobesedno ne bo slišal, saj ne ve, kaj vse bi lahko slišal. Takšna razdelitev, na poslušalce, ki vedo, kaj poslušajo in zakaj, in tiste, ki to počnejo le za zabavo in sprostitev, brez iskanja globljega pomena pesmi, sovpada z razdelitvijo na poslušalce, ki pripadajo elitni kulturi, ter na poslušalce, ki pripadajo množični kulturi.

Enako ustvarjalec morda sploh ne ve, kaj vse bi lahko ustvaril. Če nima dobrih konceptov, bo prej ali slej začel ponavljati to, kar sicer ve. Njegova ustvarjalnost bo v tistem trenutku usahnila.

Poslušalci pa so tudi ljudje, ki so priče dogodkom. Med izvajalcem in poslušalcem se odpira prostor, kjer se bo nekaj zgodilo. Med njima mora biti določena družbena razdalja, drugače dogodka ni mogoče razumeti, saj postane trivialen dogodek iz vsakdanjega življenja. Zaradi tega se tudi ustvarjalcev prime nekaj vzvišenega, izjemnega, drugačnega in oddaljenega.

Uporabniki so do ustvarjalcev praviloma v transfernem odnosu. Transfer je ključna dimenzija razmerja med izvajalci in uporabniki. Če slednji ne verjamejo, da je ustvarjalec sposoben narediti nekaj izjemnega, nekaj kar presega sposobnosti in zmogljivosti navadnega človeka, ga gotovo ne bi odšli gledat ali poslušat. Ustvarjalec je torej nekdo, ki lahko stori, česar sam kot navaden smrtnik ne morem.

Dogodki se praviloma dogajajo na javnem prostoru, v živo in zato praviloma poskušajo postati spektakli. Poslušalce skušajo začarati. Ko govorimo o glasbenih dogodkih, ti že dolgo niso zgolj glasbeni, ampak so scenski: poslušalec ni le poslušalec, ampak je vse

bolj tudi gledalec. Spektakel je najprej narejen zaradi zaslužka in popularnosti ustvarjalcev, razen tega pa podobe hitreje pritegnejo pozornost, kar onemogoča, da bi bili poslušalci pozorni na glasbo. Ta je lahko trivialna, toda poslušalci-gledalci bodo kljub temu navdušeni. Nad spektaklom seveda, ki je med drugim značilnem tudi predvsem za izvajalce turbofolka.

Nicholas Abercrombie in Brian Longhurst sta v razpravi o uporabnikih medijev ljudi razdelila v tri vrste oz. skupine:

- **preprosti uporabnik** je individuum, nerazcepljeni posameznik, ki se udeleži dogodka predvsem zato, da bi v njem užival in ga razumel. Zaradi tega se praviloma po dogodku o njem pogovarja z drugimi udeleženci. Skuša ga razložiti in se iz njega česa naučiti. Seveda je to odvisno od znanja, ki ga ima na voljo, in motivacije. Zanj je značilno, da ga glasba, ki ima s svojim ritmom pomembno vlogo pri preoblikovanju uporabnikov v eno telo (množico), ne pritegne. Preprost uporabnik ni pasivno bitje, ki preprosto pogleda, kar se mu ponuja, ampak je aktiven. Zlasti hoče razumeti, kaj se pred njim dogaja, kako je dogodek nastal in kaj lahko iz njega potegne. Do dogodka ima določeno razdaljo.

Razloček med aktivnim in pasivnim uporabnikom je najtesneje povezan s prehodom od preprostega uporabnika k množičnemu.

- **množični uporabnik** je močno odvisen od transfernega odnosa do izvajalcev. Slednji se tega zavedajo, zato skušajo utrjevati transfer. Razen tega je odnos med uporabnikom in izvajalcem še bolj posredovan kot pri preprostem uporabniku.

Morda je najpomembnejša značilnost v razvoju množičnih občil, množičnih dogodkov in množičnih uporabnikov natanko v oblikovanju intimnega, domačega prostora, kjer ljudje spremljajo množične dogodke. Naj bo še tako nenavadno, toda dogodki v resnici oz. empirično niso množični, saj jih neposredno spremlja le zelo majhen odstotek ljudi, večinoma pa jih spremlja dogodek doma.

Množični mediji pa se ne naseljujejo le v domove, ampak se v nekem trenutku naselijo kratko malo povsod. S tem pa se odpre možnost za nastanek

- **razpršenega uporabnika**. Ko so mediji vsepovsod, je praktično vsak človek njihov uporabnik. Mediji dobesedno nenehno ustvarjajo in preoblikujejo realnosti, v katerih živimo. Kot nujni uporabniki smo deli teh realnosti, kar pomeni, da praktično nimamo več distance do medijev in tega, kar sporočajo, ampak smo aktivni igralci v realnostih, ki jih mediji ustvarjajo. Torej ustvarjajo tudi nas in naše reakcije in zato je naša identiteta heterogena in razpršena.

Publika oz. uporabniki medijev, kot so tudi poimenovani, niso homogena skupina, temveč jih Abercrombie in Longhurst razdelita v pet družbenih skupin oz. pet načinov organiziranja in samoorganiziranja uporabnikov:

- ❖ **potrošniki** - v nekem smislu smo danes vsi ljudje nujno potrošniki. Bolj ali manj so bili ljudje seveda vselej potrošniki, zato je ta temeljna skupina ljudi oz. uporabnikov danes še toliko bolj upravičeno osnovna, saj zadošča bežen vpogled v ravnanje ljudi, ki nam pravi, da je potrošništvo pogosto celo zakon.

- ❖ **pristaši** – ti se bolj kot navadni potrošniki posvečajo določenim izbranim temam, izdelkom, ljudem itd.

Sledijo še:

- ❖ **oboževalci oz. privrženci**
- ❖ **oblikovalci kultov**
- ❖ **navdušenci**
- ❖ **mali proizvajalci** – ti se iz potrošnikov spremenijo v proizvajalce za druge potrošnike.

3. REZULTATI

3.1. INTERVJU Z ANDREJEM RANČNIKOM

Pogovarjali sva se z glasbenim poznavalcem Andrejem Rančnikom, ki je dela kot znan glasbeni producent, radijski urednik ter predvaja glasbo na celjskem radiu Fantasy. Z njegovo pomočjo bova razložili pomen turbofolka v moderni družbi, njegov razvoj na slovenskih tleh, prav tako pa naju zanima njegovo strokovno mnenje o samem turbofolku.

Kako bi označil glasbeno zvrst TURBOFOLK?

Slovenci si pod pojmom turbofolk glasba predstavljamo glasbeno zvrst, ki naj bi povezovala narodno-zabavno ter pop glasbo, vendar "slovenskega" turbofolka ne smemo enačiti s prvotnim balkanskim (srbskim predvsem) turbofolkom. Edina skupna točka je, da oba izhajata iz svoje ljudske kulture. Pri nas je to recimo simbol slovenske narodne glasbe – harmonika, ki pa se velikokrat pojavlja v glasbi naših izvajalcev.

Zakaj se je pri nas pojavil TURBOFOLK?

Pojavil se je ob slovenski odcepitvi od Jugoslavije. Med Slovenci še vedno obstaja nostalgija po skupnosti z balkanskimi državami in njihovo kulturo. Začne se že z nastankom različnih glasbenih skupin, kot so Agropop, Čuki in njihova Ferrari polka pa tudi Korado in Brendi. Ti so uveljavili turbofolk, vendar ne pod tem imenom. Njihovi nasledniki pa so kasneje Atomik Harmonik, ki so s svojo Brizgalno brizgo naredili pravo revolucijo na slovenski glasbeni sceni. Šele ob pojavu te skupine se prvič omeni *slovenski turbofolk*.

V zadnjem času opažamo v Sloveniji veliko koncertov srbskih turbofolk izvajalcev. Kaj je po tvojem mnenju razlog za to?

Menim, da je razlog za to predvsem veliko število priseljencev iz južnih držav bivše Jugoslavije, ki s sabo prinašajo svojo kulturo. Mislim, da imajo ti veliko več narodne zavesti in ponosa, ki ga ohranjajo, Slovenci pa podzavestno sprejemamo njihov glasbeni okus, ker se mogoče sami ne znamo oz. nočemo identificirati s svojo narodno glasbo.

Kaj pritegne velike množice ljudi k poslušanju turbofolka?

Mislim, da so poslušalci premalo izobraženi, naivni, bolj kot kvaliteta glasbe jih zanima preprosta glasbena podlaga, nezahtevna, dvoumna besedila in spevnost, melodičnost pesmi.

Meniš, da za uspeh na slovenski pop/turbofolk glasbeni sceni potrebuješ glasbeni talent, predznanje?

Absolutno ne! Posameznik, ki pri nas želi uspeli na tej sceni, potrebuje le neko posebnost, ki ga loči od že obstoječih skupin oz. izvajalcev in pritegne pozornost velike množice poslušalcev. Usmerjajo se predvsem v ustvarjanje t.i. instant hitov, ki so zelo dobičkonosni, vendar hitro tonejo v pozabo. Z njimi izvajalci doživijo svojih pet minut slave, npr. Fredy Miler, ki je deloval kot lutka v rokah producentov, ki so usmerjeni v pridobivanje dobička.

Torej lahko trdiš, da se turbofolk usmerja predvsem v hitro pridobivanje dobička na račun naivnih množic poslušalcev?

Ja, zagotovo bi lahko trdil, da je to preprost glasbeni stil, ki je namenjen nezahtevnim potrošnikom s skromnim poznavanjem glasbe.

3.2. ANALIZA ANKETE

Najini anketiranci so bili dijaki četrtega letnika ene od celjskih gimnazij. Najin namen je bil ugotoviti kakšno je njihovo mnenje o turbofolku, ali ga poslušajo, spremljajo, pa tudi koliko so strpni do same glasbene zvrsti turbofolka in njenih poslušalcev.

Večina jih je stara 18 let (83 %), Nekaj pa je tudi starih 17, 19 in 20. Njihova povprečna starost je 18,1 leta.

1. Anketirance sva najprej povprašale o njihove najljubšem glasbenem stilu. Večina jih je odgovorila, da je to glasbena zvrst rock (72%), nato metal (8%), potem pa sledijo še pop, house, narodno-zabavna ter hip-hop (vse s po 4%). Prevladujejo torej ljubitelji rock glasbe, nekaj posamezniki pa se raje odločajo za druge zvrsti. Nihče izmed anketirancev ni kot njegov najljubši glasbeni stil izbral turbofolk.
2. V drugem vprašanju sva želeli izvedeti, zakaj poslušajo glasbeni stil, ki so ga v prejšnjem vprašanju navedli kot najljubšega. 92 % jih je odgovorila, da zato, ker jim je všeč ter 8 % zato, ker jih pomirja. Poleg teh dveh sta bila še dva možna odgovora in sicer, da zato, ker ga poslušajo prijatelji in znanci ter zato, ker je trenutno najbolj moderen. Ker nihče ni odgovoril na ta dva, lahko sklepamo, da se posamezniki odločajo za neko zvrst glasbe predvsem iz lastnih potreb po zadovoljitvi, ne pa zaradi neke želje po kolektivnem delovanju. Seveda pa se posamezniki nato na podlagi glasbenega okusa povezujejo v neke družbene skupine.
3. V tretjem vprašanju naju je zanimalo, ali obiskujejo glasbeno šolo, igrajo inštrument oziroma so v preteklosti. Skoraj polovica anketirancev je odgovorila pritrdilno, kar kaže, da imajo nekaj glasbenega predznanja oz. so glasbeno izobraženi.
4. S pomočjo četrtega vprašanja sva želeli preveriti splošno razgledanost na področju klasične glasbe. Anketirance sva pozvale, da napišejo vsaj tri skladatelje klasične glasbe. Skupaj so našli 14 različnih glasbenih skladateljev, med naštetimi so se največkrat pojavili Mozart, Beethoven, Bach ter Čajkovski.
5. Anketirance sva nato povprašali, če poznajo zgodovinski izvor samega turbofolka. 83% jih je na vprašanje odvrnilo negativno, 17% pa meni, da je turbofolk glasba tista, ki združuje narodno-zabavno in pop glasbo.
6. Peto vprašanje je anketirance spraševalo, ali ima jim je sam turbofolk všeč. 26% jih pravi, da jim je všeč, 74% pa, da jim ni.
7. Na vprašanje *Ali meniš, da za dosego uspeha v turbofolk glasbi potrebuješ glasbeno izobrazbo?* so vsi enoglasno odgovorili, da je ne potrebuješ.
8. Pri osmem vprašanju sva želeli zvedeti, kaj jih pritegne na turbofolku. 48% jih je odgovorilo, da je to vizualna podoba izvajalk ali izvajalcev, 30% jih pravi, da jih sam turbofolku ne pritegne, 22% pa jih meni, da je to glasbena podlaga, preprostost, melodičnost glasbe.

9. Pri naslednjem vprašanju sva spraševali, ali glasba, ki jo anketiranec posluša, vpliva na njegovo zunanjo podobo. 57% jih meni, da ne, ostalih 43% pa da vpliva. Ti pojasnjujejo, da se njihova pripadnost določenemu glasbenemu stilu kaže predvsem v prepoznavnem slogu oblačenja, ličenja, tudi obnašanja, ki pa za nek glasbeni stil veljajo kot pravilo.
10. Pozanimali sva se tudi, kaj menijo o besedilih v turbofolk pesmih. 61% anketirancev meni, da so besedila predvsem neumna, 21% vprašanih meni, da so dvoumna, 7% jih pravi, da so zanimiva, drugih 7% meni, da so primitivna in poneumljajoča, 4% pa pravi, da so enaka kot besedila ostalih glasbenih zvrsti.
11. Anketirance sva tudi povprašale, katerim izvajalcev turbofolk glasbe dajejo prednost, slovenskim ali tujim.
57% jih meni, da domačim, saj pravijo, da so jim bolj všeč "domači" izvajalci, menijo tudi, da je njihova glasba bolj popularna ter se jim zdi, da je večja možnost izbire.
17% jih pravi, da so jim bolj všeč tuji izvajalci zaradi večje kvalitete ter prav tako velike možnosti izbiranja.
26% se jih ne želi opredeliti niti na domače niti na tuje, saj so izpostavili, da turbofolka ne poslušajo.

3.3 PRILOGA: ANKETA

Lep pozdrav! Sva dijakinji 4. letnika Gimnazije Celje-Center. Pri predmetu sociologija delava raziskovalno nalogo z naslovom Fenomen turbofolka. Prosili bi vas, če na naslednje odgovore odgovorite iskreno, saj nama bo to pomagalo pri dobri izdelavi raziskovalne naloge. Hvala!

SPOL: M Ž

STAROST: _____

Šola, ki jo obiskujete: _____

1. Kateri glasbeni stil ti je najljubši, ga najraje poslušáš? (obkroži samo en odgovor)

- a. rock
- b. pop
- c. house
- d. narodnozabavna
- e. klasična
- f. turbofolk
- g. drugo: _____

2. Zakaj poslušáš ta glasbeni stil?

- a. ker mi je všeč
- b. ker me pomirja
- c. ker ga poslušajo moji prijatelji
- d. ker je trenutno najbolj moderen
- e. drugo: _____

3. Obiskuješ glasbeno šolo/igraš instrument oz. si v preteklosti?

DA NE

4. Bi znal/a naštet 3 klasične skladatelje?

5. Ali poznaš izvor glasbenega stila TURBOFOLK?

DA NE

- Če si na prejšnje vprašanje odgovoril z DA, nam na kratko pojasni njegovo zgodovino?
- _____

6. Ti je turbofolk glasba všeč?

DA NE

7. Ali meniš, da za dosego uspeha v turbofolk glasbi potrebuješ glasbeno izobrazbo?

DA NE

8. Kaj te pri poslušanju turbofolk glasbe najbolj pritegne?

- a. glasbena podlaga
- b. vokalne sposobnosti izvajalca/ke
- c. vizualni izgled izvajalca/ke
- d. drugo: _____

9. Se ti zdi, da glasba, ki jo poslušáš, vpliva na tvoj izgled?

DA NE

- Če si na prejšnje vprašanje odgovoril/a pritrdilno, pojasni na kak način?
-
-

10. Kakšna se ti zdijo besedila turbofolk pesmi?

- a. zanimiva
 - b. poučna
 - c. neumna
 - d. kot besedila vseh ostalih zvrsti glasbe
 - e. dvoumna
 - f. drugo: _____
-

11. Komu daješ prednost pri poslušanju turbofolk glasbe?

- a. domačim izvajalcem
- b. tujim izvajalcem
- Zakaj?
 - a. ker je njihova glasba bolj popularna
 - b. ker se mi zdi, da je njihova glasba bolj kvalitetna
 - c. ker se mi zdi, da jo je več na izbiro

d. drugo: _____

12. Naštej 3 glasbene izvajalce, ki ne spadajo v tvoj najljubši glasbeni stil (3 različne stile)!

4. ZAKLJUČEK

Pri oblikovanju zadnjih rezultatov ter ugotovitev, pridobljenih s pomočjo ankete, nama je izrazito pomagal gospod Andrej Rančnik, s pomočjo katerega sva lažje povezali najine ugotovitve z podano teorijo.

V uvodu, sva kot problem opredelili predvsem dejstvo, da je turbofolk izjemno profitabilen poklic, ki bolj kot samo glasbeno kvaliteto poudarja dobičkonosnost, da ga poslušajo ljudje s skromnejšim glasbenim okusom in da so le-ti pravzaprav pasivni potrošniki množične kulture.

Med izdelovanjem raziskovalne naloge sva ugotovili še, da se turbofolk na Slovenskem bistveno ne razlikuje od prvotnega turbofolka nastalega v Srbiji, temveč da se razlike pojavljajo le v posameznih značilnostih, ki dajejo turbofolku nekakšen "lokalni" značaj. Takšna značilnost slovenskega turbofolka je prisotnost harmonike.

S pomočjo ankete sva prav tako ugotovili, da gimnazijci ne predstavljajo tipičnega potrošnika množične kulture, da imajo nekaj glasbenega predznanja ter da se vsi enoglasno strinjajo, da za uspeh v turbofolku ne potrebuješ glasbene izobrazbe, kar je potrdil tudi najin sogovorec.

Ugotovili sva tudi, da množični mediji igrajo pomembno vlogo pri posredovanju tega glasbenega stila potrošnikom. Največkrat se ta povezava kaže ravno preko videospotov ter različnih glasbenih oddaj, ki jih predvaja srbska Pink TV.

5. LITERATURA

- D. Rutar, Sociologija po Adornu, Ljubljana: samozaložba, 2001, strani 21-22 62-68.
- K. Erjavec in Z. Volčič, Odraščanje z mediji, Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije, 1999, strani 9-10, 28-29, 55-57, 65-66, 68, 71.
- A. Barle-Lakota, M. Počkar, B. Novak-Fajfar, T. Popit in A. Pluško, Uvod v sociologijo, Ljubljana: DZS, 2004, strani 55.
- A. Barle-Lakota, M. Počkar, B. Novak-Fajfar, M. G. Antić, M. Ratkai-Ilić, T. Popit in A. Pluško, Sociologija, Ljubljana: DZS, 2004, strani 26-27, 137-138.
- I. Crofton, Družinska enciklopedija Guinness, Ljubljana: Slovenska knjiga, 1997, strani 568, 570, 572, 586, 588.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Turbo_folk
- <http://sl.wikipedia.org/wiki/Glasba>
- http://sl.wikipedia.org/wiki/Zgodovinska_obdobja_evropske_umetne_glasbe