

SEMINARSKI RAD

Alternativa u popularnoj muzici

<http://www.MATURSKIRADOVI.NET/>

Alternativa u popularnoj muzici

Sažetak

Dok se mainstream u prošlosti popularne muzike definirao kao tendencija monokulturalnoj formi proizvodnje, a alternativa/opozicija obratno od toga, danas ta linija razgraničenja više nije tako jasna. Ekonomske strukture u pozadini muzičkog izvođača više ne govore tako jasno o njegovoj pripadnosti jednoj od te dvije strane. Ostaje pitanje tko i što danas reprezentira alternativu i pod kojim uvjetima.

Ključne riječi: popularna muzika, mainstream, alternativa, reprezentacija, muzička industrija

Uvod

Industrija popularne kulture danas je jedan od najprofitabilnijih ekonomskih sektora. Jedan od dva najznačajnija njena područja upravo je muzička industrija. Područje popularne muzičke kulture već se dugi niz godina dijeli na dva marketinška segmenta: mainstream segment i alternativni segment. Dok se pripadnicima tzv. mainstream segmenta smatra one koji tendiraju monokulturalnim formama proizvodnje i uglavnom se ne bave rušenjem tradicionalnih postavki društva koje ih je stvorilo, tzv. alternativom tj. opozicijom mainstreamu smatra se upravo obratno. Opozicija mainstreamu ima sklonosti izazivanja tradicionalnih vrijednosti i ne-tendiranju monokulturalnim formama proizvodnje. No u posljednjih par godina broj tzv. alternativnih muzičkih izvođača eksponencijalno raste, te se pojavom sve više od njih na najkomercijalnijim tv-postajama i vrhovima top-ljestvica postavlja pitanje vrijedi li još stara granica između mainstreama i alternative. Što je ustvari danas muzička alternativa i postoji li ona uopće?

1. Razgraničenje pojmova - mainstream i alternativa

Mainstream u polju kulture se definira kao „normalizirajuća, monokulturalna forma proizvodnje, ili takva koja tendira prema njoj." (Holert/Terkessidis, 1996., 9.) Najbolji su primjer toga filmovi holivudske industrije koji slijede uvijek iste, već isprobane formule, sa što manje odstupanja. Istovremeno se tržište opskrbljuje sa što većom raznolikošću proizvoda, no taj proces uglavnom služi kao faza testiranja za kasniju „mainstreamizaciju" proizvoda. No, odnosi se s vremenom mijenjaju. „Babyboom" generacija SAD-a i Europe počinje objedinjavati težnje za boljom i svijetlijom budućnošću narednih generacija.

Međutim, te generacije ne žele čekati nego žele tu blistavu budućnost odmah, a ono što pronalaze kao medij tih težnji je upravo popularna kultura. U mladeži i njihovoj uspješnoj artikulaciji

protesta kroz rock'n'roll uobličuje se prijelom socijalnih zahtjeva kapitalističkog društva. (Holert/Terkessidis, 1996., 9.) Istovremeno se javlja paradoksalna situacija u kojoj medij „disidencije“ može jedino tada biti učinkovit, kada se uspije održati na tržištu - kada uspije doprijeti do dovoljnog broja ljudi. U suprotnom, njegova poruka ostaje neprenesena.

Veliki utjecaj na razradu ovih pojava imala je analiza pripadnika Frankfurtske škole, Adorna i Horkheimera, koji tvrde da industrija popularne kulture slijedi pravila kapitalističkih tržišta i da, shodno tome, ne može biti smatrana ničim drugim doli sredstvom očuvanja „statusa quo“. Oni primjećuju kako često naglašavane diferencijacije na tržištu ustvari nisu diferencijacije jer „postoji nešto za svakoga tako da nitko nije isključen“. Nadalje, primarna je funkcija industrije ta da radi shematiziranje za svoje kupce, te je svaka devijacija od norme ustvari mutacija već unaprijed ukalkulirana u sistem, koja služi njegovom ponovnom potvrđivanju. (Horkheimer/Adorno, 1974.)

Ova perspektiva ostavlja malo prostora za nadu, budući da prema njoj proizvodi iz kulturne industrije, o kakvima god da se radi, a priori ne mogu biti sredstvo oslobođenja ili disidencije, budući da je u njima već automatski inkorporirana zarada u obliku marketinške strategije koja se prodaje kao ideologija.

Još jedna definicija koja govori u prilog tezi da „alternativa“ nije i ne može biti alternativa, jest Corbettova podjela odnosa između popularne muzike i njene publike u dvije vrste; u lokalnom odnosu proizvoda konzumenti se individualiziraju uz pomoć „samo njima pripadajućeg objekta u odnos s kojim se dovode“. (Holert/Terkessidis, 1996., 26.) Ovaj odnos inkorporiran je u ideologiju „indie-muzike“, gdje se konzumenti kroz određeni image i marketinšku reprezentaciju diferenciraju kupujući tako označene proizvode. Konzument albuma američkog benda Isis ili francuske elektro dive Miss Kittin u svijesti se diferencira od mase poklonika mainstream izvođača kao što su Kylie Minogue ili Britney Spears. Posljedično oblik proizvoda kod indie-cd-a daje prednost „malim objektima i obećaje distancu od sličnih proizvoda“. (Holert/Terkessidis, 1996., 26.)

Na upravo obratan način funkcionira „sistemski odnos proizvoda“; on ne prešućuje masovni karakter konzumiranja i ne proizvodi distancu, jer se njegov čar nalazi upravo u kolektivnom doživljaju. Proizvodi napunjeni sistemskim simbolima su u mogućnosti homogenizirati individualne potrebe, i reprezentiraju tada „ujedinjenje žudnji u zajednički nazivnik određenog proizvoda“ (Holert/Terkessidis, 1996., 26.). Navedeno se može provjeriti na primjerima nebrojenih proizvoda koji spadaju u ovu kategoriju izvođača, npr. Britney Spears, Beyonce Knowles, Nelly.

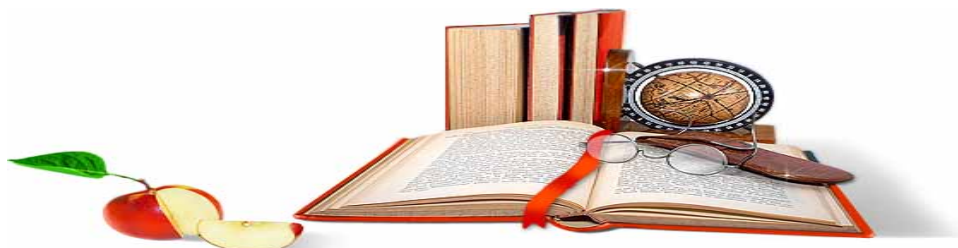
Corbettov lokalni odnos proizvoda odgovara tzv. alternativnoj muzičkoj subkulturi, dok sistemski odnos proizvoda odgovara tzv. mainstreamu. Iz navedenog se takođe jasno može uočiti da tzv. alternativna ili nezavisna muzika ustvari nije i ne može biti opozicija, budući da proizlazi iz ekonomskih struktura koje su joj potpuno oprečne.

U prilog tezi govori mnogo primjera iz današnje muzičke industrije. Već sama činjenica da se 2006. godine čak 70% svjetskog i oko 85% američkog muzičkog tržišta nalazi pod kontrolom samo četiri velike diskografske kuće (još poznate kao „Big Four“) -Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group i Warner Music Group jasno pokazuje postojanje oligopola unutar

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com