

ОМЛАДИНСКЕ МУЗИЧКЕ ПОТКУЛТУРЕ

Проф. др Миломир В. Мартић¹

Апстракт: „Јутро је, уз кока-колу и експрес-кафу у удобним наслоњачама добро озвучених кафића, било вријеме ђаскања и ситног флерта, једнако важан (тј. пријатан) дио дана као и вечерњи излазак. За разлику од диско-клуба, гдје се због бучне музике комуникација сводила на физички додир и плес, уз мекане италијанске канцоне и пријатне неоромантичне баладе дневних простора, постизала се друга врста блискости. Средњошколац није волио „озбиљне“ теме. Критички и песимистички или фаталистичку умртвљеност хипија млади су сматрали безразложнима и натегнутима, беспотребном непријатношћу. Они нису вољели да се „праве паметнима“: разговор се сводио на пријатне мале теме, облачење, синоћњи или будући вечерњи излазак, љубавне или школске новости. Полна атрактивност и „романтика“ који су у панкерској строгости били готово изопштени (или вјешто маскирани псовкама), добијају пуни замах у шминкерском фолклору. За разлику од панкера, шминкери су у постојећем свијету имали своје „мјесто под сунцем“. Кафићи, пицерије, клубови...ниicali су преко ноћи подржавани све многобројнијом и платежно способнијом публиком, дизајнирани по строгим естетским критеријумима, селективним избором пића, хране, цијенама, услугом итд. Мали простори обложени дрвотом, теписима, дискретно осветљени, са мноштвом огледала у којима је шминкер могао провјерити свој изглед, представљали су оазе уљепшане стварности, са својом заштитничком атмосфером отргнутом од градског сивила и равнодушности. За старију арт-шминку више је одговарала софистициранија, хладна атмосфера мермерно-стаклено-металног дизајна са алтернативнијом музиком. Шанкер или келнерица изгледом се готово нису разликовали од својих муштерија (гдекад би их само „одао“ акценат неког од дијалеката из унутрашњости). То би, уз контраст доколичарске атмосфере клубова и ужурбаности улица центра, појачавало „утопију“ овог стила“ (Прица, 1991: 101-102).

Кључне ријечи: омладинске поткултуре, омладинске музичке поткултуре, панкери, шминкери, омладинска поп поткултура . . .

¹ Независни универзитет Бања Лука

УВОД

У првој деценији након другог свјетског рата у Паризу, на лијевој обали Сене, око булеvara Сен Мишел, а у кафеу Deux Maggots, створена је једна потпуно нова боемија. Париз је и у ранијим епохама био стјечиште различитих боемских група. У париским салонима и кафанама осамнаестог и деветнаестог вијека, рођено је оно што су социолози касније назвали јавним мнијењем. У периоду између два свјетска рата у париским кафеима, између осталог, започети су и неки нови умјетнички и естетски покрети који су снажно утицали на токове савремене умјетности, попут дадаизма и надреализма. Париска боемија је била нешто ново у Европи, нешто око чега су се окупљали млади људи. Поред Сартра и Симон Де Бовоар, као главних инспиратора, овом покрету су се придружиле и многе естрадне звијезде, што је у то вријеме било нешто потпуно ново. Уз филозофију егзистенцијализма, одакле је извучена комплетна филозофија свакодневнице, меланхолично обојене шансоне и поезија, егзистенцијалисти су обликовали и посебан одјевно-модни стил; широке кариране фланелске кошуље, нешто шире фармерке или панталоне, прешироке црне вунене џемпере, наочаре са масивним црним оквиром, велике шалове и сл. Све ово је у ствари био покушај да се скрене пажња на нову боемију, што се врло брзо проширило Европом и Америком. У СФРЈ, посебно у њеним већим, напреднијим градовима, млади умјетници, из разних подручја интересовања, су након сивила диригованог из моћних центара друштвене машинерије радо прихватили једно друго, потпуно интимно сивило у коме су могли да утопе и своју личну меланхолију. Тако се јављају и нове омладинске музичке поткултуре.

1.1. Специфичности омладинских музичких поткултура

Култура је, између осталог, начин задовољавања свакодневних потреба, осмишљава живот најобичнијег човјека, смислено тумачи стварност, омогућава социјалне односе, комуникације и припадност. Она све више укључује и однос према себи – индивидуализам као врхунац постмодерне у оквиру кога се људско „ја“ уздиже, истиче, обожава и постаје прави предмет култа. Поткултуре се издвајају из културе. Почети поткултура леже у музици, односно у групама младих људи који су се одређивали према различитим музичким правцима. С друге стране, ту је и еколошка култура, однос према

околини (укључујући и природу). Култура садржи тумачење информација о истинитом и лажном, добром и злом, лијепом и ружном. Стварност се опажа и сврстава на нов начин, без обзира да ли је у питању морална или естетска процјена (Коковић, 2005: 424). За шездесете године двадесетог вијека може се рећи, да су биле преломне на многим нивоима. То су биле године стасавања нове генерације рођене пред крај или одмах по завршетку другог свјетског рата. Генерација младих којима је од малих ногу уливано у главу да су најздравија, најпаметнија, најобразованија и најспособнија генерација.

Рокенрол је у овом периоду постао најважнији и најшире прихваћен медиј у које је млада публика имала бескрајно повјерење и у коме је учествовала са најширим интересима. Ови интереси су постали све видљивији не само у музици, већ и у фотографији и графичи. У другој половини шездесетих година двадесетог вијека, музика је доживљавала корјените промјене. Од 1966. године све се више говорило о рок музици. Поп је врло брзо, мада не и заувјек, нестајао или се преобраћао у рок. Рок је означавао трајност и традицију, имао је спонтану снагу и омогућавао пријем најразноврснијих утицаја. Својом интернационализацијом рок је постао феномен који је зближавао младе широм свијета и омогућавао готово тренутно преношење идеја. Популарност водећих састава и звијезда, попут – Beatles, Rollingstones, Beach Boys или Bob Dylan, њихова моћ или утицај на масовне медије, али и жеља да промовишу нове и свјеже идеје, отворили су пут за излазак на видјело ствари које су се паралелно почеле дешавати на музичкој сцени. У наведеном периоду је постојало низ познатих омладинских музичких поткултура које су формиране и које су егзистирале на територији бивше Југославије, као што су: хипици, панкери, рокери, моди, битници, тедибоји, скинхеди...(Трифуновић, 1986: 7-14). Појавиле су се и искључиво егзистирале у великим градовима, а временом су преузимале и мање градове и урбане средине. Било је нешто и позитивно у њиховом понашању, а то је зависило од појединаца.

1.2. Омладинска поп поткултура

Омладинска поп култура је на овдашње просторе стигла већ у другој половини педесетих година 20. вијека, дакле у вријеме када је грађански културни модел још увијек био једини званично признат. Она је извучена из контекста свог поријекла и пресађена

у релативно уски студентски круг поријеклом из традиционалних грађанских микро средина. Конституишући се у својим почецима, као маргинални културни модел ексклузивних омладинских група које су се супротстављале грађанским друштвеним нормама и конвенцијама, омладинска поп култура с краја педесетих година може се окарактерисати као чврсто језгро рок контракултуре. Омладинска поп поткултура окупља око себе претежно школску и студентску омладину, у жаргону називану „тинејџери“. Она је карактеристика урбаних средина у којој долази до снажног прожимања разноврсних стилова и оријентација. Град је мјесто сусретања утицаја изнутра, али и споља. У граду се сусрећу различите културе. Омладинска поп поткултура оријентисана је ка забави и изражавању фактора стила који може попримити облик статусног или групног симбола. Поспјешивање омладинске поп поткултуре врши се путем интернета, мобилних телефона, филма, поп музике, стрипа, дискографије, мас медија, омладинских поп часописа, мјестима сусретања и диско клубова. У данашњим условима живота мјеста сусретања омладине су кафићи и ноћни клубови (Ђорђевић, 2002: 264). Омладинска поп култура је стигла на наше просторе у другој половини 50-их година двадесетог вијека, дакле у вријеме када је грађански културни модел још увијек био једино званично признат. Захватила је широке омладинске масе од тинејџера, преко студената до сеоске омладине. Конституишући се у својим почецима као маргинални културни модел ексклузивних омладинских група које су се супротстављале грађанским друштвеним нормама и конвенцијама, омладинска поп култура с краја 50-тих, може се окарактерисати као чврсто језгро рок контракултуре. Пут који је омладинска рок поткултура прешла од статуса маргиналног омладинског културног модела ексклузивних омладинских група, преко позиције између неколико алтернативних поткултурних модела, до данашњег мјеста једног од доминантних културних модела под најширом одредницом омладинске поткултуре, урођен је у процес дубоких друштвених промјена на свим нивоима и у свим областима. За разлику од новокомпонованог популистичког културног модела, који је израстао као посебна врста нове аутентичне народне културе без интенције да прибави афирмацију грађанске културе, већ напротив, да јој парира, рок култура је саздана на унутрашњој контраверзи, као спонтана реактивна формација дискриминисане популације која тражи мјесто и признање у грађанском друштву коме иначе и припада.

1.3. Вриједности као претпоставка разумијевања омладинских музичких поткултура

Вриједности су скуп општих увјерења, мишљења и ставова о томе шта је исправно, добро или пожељно, а шта се формира и усваја кроз процес социјализације (Коковић, 2005: 122). Ниједан људски проблем не може се разумјети без увида у систем вриједности, који представља начин одржавања сигурности у људским заједницама. Може се са сигурношћу рећи да је концепт вриједности један од кључних помоћу којег социологија приступа истраживању и објашњењу друштвене реалности (Исто). Бављење вриједностима, а посебно научно, претпоставља ширину увида не само у духовну ситуацију, него и у цјелину људске егзистенције. Вриједности су уграђене у структуру друштва тј. у свакодневни живот и културу, те представљају одређене стандарде, концепције, критеријуме и вјеровања о пожељним циљевима људске егзистенције, индивидуалним и заједничким начинима понашања и друштвеним односима. Вриједности су трајне или релативно трајне диспозиције појединаца да одређене објекте и ситуације опажају, тумаче и опажају на начин који их чини пожељним и да се у складу са таквим доживљајима понашају према њима. До вриједности држе појединци, заједнице, мање и веће групе, а и други. Вриједност је тенденција да се више воли одређено стање ствари од других. Под вриједностима се подразумева оно што се сматра важним у одећеном друштву, групи, заједници или култури. Вриједности су често изражене у виду вјеровања о томе шта је најбоље за појединца или групу и која врста понашања је пожељна. У вриједности вјерује појединац, али и читава група, из чега произлази да саме вриједности покрећу друштво, организације и групе. Када не би било вриједности, тада не бисмо могли рећи да наше сазнање вриједи, нити да наше умјетничко дјело вриједи, нити да наш поступак према некоме или нечему вриједи. Вриједности нису стварне, али се према њима мјери и просуђује стварност. Неке од општих и културних вриједности су: истина, слобода, правда, једнакост, образовање итд (Тановић, 1972: 10). Већина припадника поткултурних стилова, па и омладине у цјелини, слагала се у томе да је новокомпонована народна музика „џиберска“, па ју је везивала за одговарајући тип „несвјесног“, антистилског одијевања у ком је препознавала „сељачко“. И по одијевању и по музичком укусу, џибери су зарадили свој назив више као аутсајдери него као припадници омладинске културе у правом

смислу. И новокомпонована музика је припадала, по културним претпоставкама и импликацијама, једном сегменту „одрасле“ културе, и то оном који је формално био још у зачетку. Концерте пјевача те врсте музике, посјећивао је заиста велики број младе публике, а од истог конзументског узраста потицале су и многобројне музичке жеље из домена „нове народне музике“ којима су медији последњих година обилато удовољавали. Иако је као музички предлог ове електричне народне музике могао да служи било који оригинални мотив (македонски, црногорски, влашки, мађарски, славонски, врањански, итд.), најпопуларније су ипак биле тзв. нове шумадијске пјесме и пјесме са оријенталним музичким карактеристикама. Шминкери су били „оптуживани“ да слушају само диско музику и „хитове“ популарне музике. Према њиховим ријечима, слушали су „све што воле“ и сматрали су ограниченима оне који слушају само једну врсту музике, а нарочито панк (Прица, 1991). Чини се да је недоумица ипак била у различитом третирању музике од стране поткултурних група. Панкера или хипија не бисмо могли ни замислити без јасне музичке концепције, за шминкера, пак, музика је представљала само још једну од „животних радости“, пуку забаву. Ако смо панкерску музику окарактерисали као „тешку“, бучну, јаког и монотоног ритма и немелодичног звука, онда бисмо шминкерску (уз исте проблеме „дескрипције“ музике) могли препознати као „лагану“, пјевљиве мелодије, допадљиву, плесног ритма и дотјераних инструменталних и вокалних средстава. Осим диско музике, уз коју је ишао читав један тип забаве у напученим свјетлцавим просторијама уз „синтетички“, пријатни звук, шминкери су радо слушали и разне варијанте поп музике,² која је конзумирана преко радија, плоча и концерата одговарајућих група и пјевача. Музика шминкера била је стилска зато што је одговарала потребама стила, а не зато што је ауторски и креативно извирала из стила. Наравно, то је била посљедица управо тога што шминкерски стил и није био стил са ограниченим бројем аналогно кодираних означаилаца. Шминкерски стил стваран је на лицу мјеста, за разлику од панка или хипи стила који су, идеолошки и иконографски утемељени, стигли у наше просторе као готови стилски производи. Већина музике коју је слушао шминкер имала је зато много масовнији предзнак него што је поткултурни. Широки аудиторijум омладине конзумирао је овакав тип музике кроз продукцију домаћих медија.

2 Да би пјесма постала популарна она је морала превазићи разлике између слушалаца; морала се свидјети слушаоцима свих доба, класа, раса и дијелова града или државе, па и шире.

Ово није била типична музика за младе, јер је и прва послеријатна генерација средовјечних (бивших рокера и хипија) нашла у тој умјереној музици своју нову забавну музику. Исто тако, ни диско музика није била искључиво музика шминкера, већ и већег дијела друге омладине. Врста музике није, дакле, у случају шминкера, имала ону тежину као код осталих поткултура. Критеријум „пријатног звука“, који се уз то мијењао са сталним измјенама музичких трендова, није био довољно искључив да обезбиједи шминкерском стилу његову властиту музику, поклапајући се са схватањима музике као масовне и необавезне забаве. Тако је током 1984/85. године то био тзв. нови романтизам, који је, у стандардним диск-џокејским измјенама „брзих“ и „спорих“ музичких бројева у плесним клубовима, попуњавао то друго мјесто. Рокабили³ половине осамдесетих, иако инспирисан панкерским *ревивалом*, био је довољно модеран (припадао је светском модном тренду повратка шездесетим годинама) и доносио је довољно „шика“ у одијевању, да би диско атмосферу освјежио старим твистовима. У неким сте кафећима могли чути и пјеваче и пјевачице, који су, иначе, међу стилски „западно оријентисаној“ омладини, припадали инкриминисаној „сељачкој“ новокомпонованој музици. Али ово већ припада граничним шминкерским просторима, оној танкој нити која, као што смо видјели, и у одијевању раздваја шминкере од нормалних и цибера. Непогрешиво извлачећи из различитих музичких жанрова оно што се налазило на њиховим границама у оним компромисним просторима у којима је јасно концепцијско прелазило у аморфно и допадљиво, шминкерски њух је у већини домаћих музичких праваца вршио одабире и концепцијске помаке. И новокомпонована музика би се, ако би се и даље кретала отмјенијим стазама и приближавала забавном звуку, вјероватно појавила као могућност, иако је тада још јасно раздвајала шминкерску од „сељачке“ врсте. Шминкерски стил можемо сматрати оригиналним у стварању својих означајућих: његов развој, наиме, није последица прихватања неке јасно утемељене стилске идеологије и означитељске праксе из западних културних система, већ су услови његовог формирања потекли из домаћег контекста. Сва његова стилска означајућа су, међутим, формално неоригинална. С обзиром на ту (не)оригиналност, односно неутемељеност почетног стилског обрасца, формирало се и музичко поље шминкерског стила. Видјели

3 Музика повратка раном року педесетих; од тадашњих група нпр. сплитски Ђаволи.

смо да критеријум за могућност припадања стилском простору није био одређен неком утемељеном жанровском класификацијом, већ је формиран на основу неких шире постављених формално - значењских разлога. Музика шминкера морала је бити забавна или по својим непосредним функцијама, као у случају диска—музике за плес или на тај начин да посредно служи једном развијеном концепту забаве (нпр.—концерт класичне музике). Критеријум за „забавност“ неке музике промјенљив је и с обзиром на опште културне детерминанте неког времена, као и с обзиром на захтјеве ужих конзументских група унутар једног културног простора. Тако забавност шминкерске музике није од оне врсте која већ деценијама егзистира у домаћој популарној музици, као музика „лаких нота“ и која се развија у оквиру ограничених формалних карактеристика (*забавна музика*—први домаћи маскултурални музички образац, настао под утицајем западноевропског фестивалског модела). Музика шминкера била је „забавна музика за младе“, која се од „одраслог“ обрасца разликовала по брзом плесном ритму, савременој инструментално - аранжерској опремљености, узрасту прилагођеним текстуалним мотивима, усклађености са тренутним музичким модама, дакле, једном рјечју, по својој савремености, модерности, променљивости. Јер, забавност неке музике шминкеру је морала бити потврђена њеном новином, као уосталом и у одјевном коду. Али, новина у коду шминкерске музике није била она револуционарна новина панка, која је рушила све иза себе, већ она која би одговарала потрошачкој форми „вјечне новине“. У музичком смислу, та форма је успјешно реализована у облику хита. Хит је појединачан облик неког већ елаборираног музичког обрасца, чија се вриједност као новине заснива на застарјелости претходног, као што је случај и са сезонским застаријевањем модне одјеће. Импликација модног кода на плану музике говори да је у овом случају смисао изван самих формалних карактеристика, односно да се састоји *управо у њиховој промјени*, да је апстрактан, „празан“. Али, као што и шминкерски стил одијевања има извјесна ограничења у *производњи новог*, па тако никада неће прогласити модерном, на пример, прљаву одјећу, тако и музички хит мора да буде унутар неких формалних ограничења без којих не би могао функционисати. Шминкери, рекли смо, нису прихватили панкерску музику ни онда кад је она „ушла у моду“. Једноставно говорећи, шминкер је волио пјевљиву, мелодичну музику, уз коју је могао да игра и да се удвара. Дисонантну какофонију или минимализам панка, растројеност хипијевског психоделичног

звука, агресивност хеви метала... шминкер је сматрао непријатнима. „Дисонанце које га плаше говоре о његовом властитом стању, зато су му неиздрживе“, рекао је Адорно поводом непопуларности дисонантног звука у „новој“ музици (Адорно, 1968: 39). Исказ једног шминкера да је “шминкерска музика *здрава*, погађа поенту: консонантна, хармонична, симетрична композиција, у контексту западне масовне музике сматра се „нормалном“, „здравом“, „разонодном“, оном која побуђује „лијепа осјећања“. Наравно, шминкерска музика је ипак била под утицајем рока. Ако шлагерска, лака музика изражава помирење, прихватање друштвених контраверзи кроз „лијепу лаж“, како би резоновао Адорно, онда су шминкерски хитови ипак захтјев више–тежња за једним безбрижним свијетом, не жеља да се „маскира све у лијепо“, већ да се изабере само лијепо, што укључује свијест о постојећем као другачијем од тога, али не и покушај да се оно промијени. Нормални су своју „нормалност“ показивали како у одијевању тако и у одабиру музике. Музички укус нормалних најбоље би се уклапао у ону већ отрцану слушам-сваку-добру-музику, гдје су се подразумијевали индивидуални избори у широком дијапазону, од рока до староградских пјесама. Чињеница таквих широких могућности избора говорила је како музика овдје није имала онај значај који је имала као фактор поткултурне кохезије.

1.4. Музика као робна естетика

Робна естетика у функцији прометне вриједности одваја чулност употребне вриједности од квалитета предмета, заобилазећи истинске потребе. Реклама, опрема, дизајн, облик производа итд. одвлаче купца од истинског естетског запажања искориштавајући слабости људског хедонизма. Насртљива реклама и скривени убјеђивачи изазивају и стварају вјештачке потребе све до грубе преваре, увећавајући промет и подстичући продају (Коковић, 2004: 211-214). Управо естетизација робе утиче на повећање продаје робе на тржишту. Обећање естетске вриједности, свјесно заводи потрошача, јер се често дешава да реклама не испуни дато обећање, па окреће потрошача против себе. Љепота вриједи као обећање уживања, а естетске творевине заробљавају чулност човјека. Преовлађујући хедонизам не значи само пропаст естетског, он покушава да оствари жељу како би је могао задовољити производом као замјеном. Естетски свијет сликовитости све више постаје предметни-илузионистички. Нпр. чаша преко које

се прелијева пиво буди жеђ код потрошача. Исто се дешава и са рекламама. Оне користе подсвијести, слике служе као средство за подражавање и прилагођавање тривијалним визуелним навикама. Потрошне вриједности се спајају са емотивним, естетским и чулним цртама личности. Музика посједује нешто што је заједничко свим умјетностима. Она се обраћа превасходно једном чулу, чулу слуха. То постаје транспарентно нарочито са појавом телевизије путем које је цјелокупна музичка култура упућена на концертни ритуал заснован исто толико на чујном колико и на видљивом. Сурогати владају: привид естетског удружује се са лажним вредностима сентиментализма и хедонизма.⁴ У оквиру савремене масовне културе, српски „културњаци“ изумили су аутентични рецепт турбо-културу као домицилни специјалитет. Оригиналност овог подухвата је у томе што сада долази до једног коперниканског обрта који надмашује најбоље акробацијске параде: умјесто да култура буде терен на коме ће кич потражити своје „мјесто под сунцем“, кич одједном постаје основа читаве културе; он је алфа и омега културе која и постоји захваљујући њему. Кич постаје уточиште и заштитни знак културе са префиксом турбо. Сам живот опстаје у знаку кича. Дух пасивности, неутемељен у реалним вриједностима, и равнодушност која из тога произилази, представљају праву „душевну храну“ за људе склоне кичу. Таквих је на овим просторима прилично, а чини се да ће их бити све више пред налетима незајажљиве турбо-индустрије. Кичисти одбијају да стварност виде онаком каква она јесте, а њихова умртвљена осјећања пропадају у „активан вид самозаборава“, што луцидно запажа Р. Божовић. Право народно стваралаштво бива замијењено нечим што се назива разним именима: неофолк, етнофолк, новокомпоновани турбо-фолк. Штампa, а нарочито електронски медији преузели су одлучујућу улогу у наметању новог културног тренда и стварању звезде помраченог фолклорног неба“.⁵ Одлике новокомпоноване српске културе не могу стати у једну фразу, али ћемо се за почетак позвати на исправну констатацију да ова култура показује сјај и слadak укус кича као и суштинску празнину значења, идеја вредности. У структури српске националне свијести (традиционалне, али и ове овде и сада) уочљива је превласт митског над рационалним. Реакционарни архаизам, негативна кич-носталгија, потрага за коријенима инационалним идентитетом чини

4 Видјети : Сретен Петровић, Култура и уметност, Просвета, Ниш, 1991, стр. 393- 394.

5 Упор. Ратко Божовић, Узалудна књига, Чигоја штампа – Оногшт/ Београд- Никшић, 1999, стр. 33-34.

ову културу некомуникативном и изолованом од свјетских токова. На умјетничком, а посебно на музичком небу стварају се „дела“ која подстрекавају ове емоције. Зато има основа ову културу назвати поткултуром рата. Њу је такорећи рат изнедрио, он је храни и уједно олакшава рецепцију њених садржаја (Божовић, 1991: 17). Шта би на то рекли социолози? Турбо-култура најнефективније се „пресликала“ у музици. Међутим, музика свима знана као „турбо“ није биљка без коријена. Њени извори налазе се у тзв. новокомпонованој и народној музици, насталој, наводно, на традицији српске изворне народне пјесме. То су пјесме пјеване „на народну“ које су њихови аутори сврставали у фолклор, а народ их прихватао као своје. Етнолог Иван Чоловић оригинално их назива „фолклоризованим фолклоризмом“. То значи да су оне створене у народном духу према мотивско-стилским обрасцима традиционалног фолклоризма, али уз слободније одношење према традицији (Чоловић, 1984: 141-142). У идентификовању рецепијената ове музике најчешће се полази од претпоставки (које нису увијек најпоузданије) да нарочите склоности према њој испољавају старији, мање образовани и жене. У сваком случају, на став према народној музици у највећој мјери утичу врста и степен образовања. Шокантно дјелују подаци од седамдесет одсто музичких етно-рецепијената са основном и без основне школе, што не значи да су интелектуалци сасвим искључени из ове врсте музичке комуникације. При том, техничка интелигенција показује мању одбојност према њој неголи научна интелигенција. Не може се рећи пак да у назначеној комуникацији нема никаквог активног односа публике. Наиме, одређена истраживања показала су да је публика, у читавом колоплету шоу-бизниса и кич-естраде, не само и не више имитатор него и креатор својих звијезда. Она од својих узора на естради захтијева различитост, упадљивост, еротичност, чак вулгарност и провокативност. При свему томе, публика инсистира на јачини (израза, емоција, стила) и екстравагантности као потврди самосвијести, способности и успјеха (Шешић-Драгичевић, 2003: 201). Не треба губити из вида ни остале социо-културне импликације које је изнедрила новокомпонована народна музика почетком шездесетих година у „другој“ Југославији. Кич-одијевање сеоске омладине, изглед стана као симбола новог културног заокрета и вишег социјалног статуса, хиперреализам и изложбе-спектакли у сликарству, „епидемија“ везења гоблена-само су неке од реперкусија нове музичке поткултуре. Важна социолошка напомена: у питању је посебан друштвени слој и културни модел, а не самоособен музички

укус и низак ниво културних потреба. За музику новокомпоноване културе везана је, готово у цјелини, радничка класа. Ту су укључена производна и услужна занимања-од неквалификованих до висококвалификованих радника, преко занатлија до угоститеља и трговаца. Код њих су културна интересовања углавном везана за фолклорно традиционално, чак за локално и регионално, и искључиво за “функционални” оквир умјетности као што су рођендани, свадбе, крштења, испраћаји у војску и слично. А онда, у сфери музике на сцену ступа аутентичан српски производ. Нешто за шта не бисте са сигурношћу могли рећи да је нова народна музика, али ни рокенрол, мада садржи елементе и једног и другог. Надјенуше му име турбо-фолк (Божиловић, 2002:191-192). Турбо-фолк се јавио као нова музичка поткултура. За људе „од укуса“ он је представљао атак на уши, па и на читав психосоматски склоп. За оне друге, по свему судећи бројније, био је извор енергије са елементима екстатичког па и катарзичног дејства (Исто).

Социологији културе овај феномен пак отвара широка пространства увођењем у игру нових културних група као што су мафијаши, дизелаши, патриоте, пророци, видовњаци, фаталне жене, бизнисмени, дилери, утјеривачи дугова, спонзоруше, спаситељи.⁶ Не гријеше они који га називају агресивнијом варијантом нове народне музике. За турбо-фолк се везује тзв. кич-патриотизам или новокомпонована ратна култура. У музичком погледу он доводи до распада естетских норми и представљају прворазредну кич-естетику“, пише Кроња (Божиловић, 2002: 193). Социолошки је релевантно да важан друштвени фактор одражавања турбо фолка, представљају велике миграције становништва из Хрватске, онда и са Косова и Метохије. Избјеглице са тих простора прихватају турбо-фолк као лаку забаву, а и због тога што садржи фолклорне елементе. Ова музика у сиромаштву и бесперспективности испуњава ескапистичку функцију, кроз бијег од реалности и испуњење „ружичастог сна“. Занимљиво је запажање Кроње⁷ о турбо-фолку као о кризи поткултуре. Јер, он преузима елементе стила урбаних поткултура рока, панка, попа, рејва, али истовремено одбацује вриједности за које су се ангажовале урбане

⁶ Видјети: Ивана Кроња, Смртоносни сјај, Интервисион, Београд, 2001.

⁷ Ивана Кроња, исто.

поткултуре. Свој систем вриједности турбо-фолк моделује према нормама експанзионистичке и националистичке политике тадашњих српских власти. Та политика је заснована на лажи. Комадање и растурање Југославије званичници те политике проглашавали су за одбрану њене цјеловитости и суверенитета; етничко чишћење називали су „хуманим пресељавањем“ становништва; масовно убијање, прогоне и хапшења несрпског живља образлагали су „одбраном угроженог српства“ и српских националних интереса. А да је све то био само привид националне забринутости говоре и погроми, прогони, пријетње, хапшења и убиства Срба - пацифиста, мировњака, космополитски опредељених интелектуалаца, студената, пензионера. Њима, дакле, ни национално није било свето ако није саздано по менталним укусима медиокритетства које они прописују. Турбо-фолк се, очигледно, уклапао у њихове „стандарде“ (Божиловић, 2002: 194). Људи који то гледају са стране склони су да помисле да са менталним стањем читаве нације нешто није у реду. Живот лажи, привида и кича тражи да се укоријени и у новом културном амбијенту. Друштва у транзицији плодно су тле и прави расадник за неке нове кичеве. Медијско стваралаштво за милионску публику најчешће презентује своје садржаје на просјечан, скоро потпуно некреативан начин. Међутим, продукција комерцијалног кича⁸, који треба да привуче публику, иако уопште нема тенденцију да се умјетнички изрази, да проблематизује околности у којима човјек живи, или да преиспита комплексна душевна стања човјека, што између осталог умјетност чини, просто задивљује својом визуелном креативношћу и богатством, производећи свакодневно краткотрајне али величанствене естетске доживљаје. Њихови циљеви су бројни, прије свега комерцијални и манипулативни. Сваки дан људи су кроз медије изложени фасцинацији, садржајима који представљају имитацију умјетности. Медијско стваралаштво за широку публику, сем у неким ријетким, изузетним случајевима, као што су умјетнички биоскопски

8 Видјети текст: Ивана Кроња, Дух времена или дух вредности и турбо-реактивна фолкестрација, часопис „Квад-арт“ бр. 13, Београд, 2001.

и ТВ-филмови или уметничка фотографија презентована у штампи и на ТВ-у, у најбољем случају можемо сматрати неким видом примјењене умјетности, успјешног занатства. Наш познати теоретичар културе Света Лукић у својој књизи „Уметност на мосту”, истиче да се „најчешће бркају, односно своде једна на другу: народна култура, тј. изворно народно стваралаштво, популарна култура, тј. врхунска култура која се шири путем средстава за масовну комуникацију, и сама масовна култура, узета у стриктнијем смислу ријечи (Лукић, 1975). Масовна култура, тако рећи серијски, непрекидно даје у великим тиражима творевине без изразитије аутохтоне, индивидуалне умјетничке структуре.

ЗАКЉУЧАК

Искористићемо простор, вријеме и искуство да наведемо најпознатије поткултуре, које су оставиле трага у 20. вијеку, како у свјетским размјерама, тако и на простору бивше СФРЈ. Одређене омладинске поткултуре су нешто од својих стилова пребациле у 21. вијек, међу младе који су о њима прочитали нешто са интернет страница или су их гледали преко филмова и ТВ-а. Данас су омладинске музичке поткултуре у мањини или су у потпуности заборављене и напуштене, међутим, чињеница је да су поједини стилови понашања, облачења, одјеће, обуће, фризура и накита остале препознатљиве до данас. Хипици су била једна од првих масовних омладинских боемских група која је тежила обликовању властитог алтернативног свијета. Споља је хипике, као, уосталом и све друге сличне поткултурне групе, било лако препознати. Имали су јасно препознатљив стил у коме су се складно мијешали мотиви идеологије покрета (припадност, фасцинација дрогама, опсејднутост другим цивилизацијама и културом ...). Властити алтернативни свијет, хипици су обликовали као систем независних, готово паралелних институција од институција глобалног друштва; од центара за помоћ хипијима; до властите андерграунд штампе и умјетности. Овај омладински покрет је настао у САД 60-тих година 20. вијека. Борио се против америчког потрошачког друштва у циљу стварања новог друштва заснованог на миру и љубави. Хипици проповиједају не само политичку револуцију већ и унутрашњу револуцију сваког појединца. Почетком 60-тих у Хејт - Ешберију

(Hight- Ashbury), дијелу Сан Франциска око улица Хејт и Ешбери, граду који ће постати колијевка новог покрета, окупљају се битници. Бит генерација (битници) свој настанак дугује претходној генерацији боема, који су увелико били претеча потоњих поткултура на почетку 20. вијека. То је генерација младих људи која је прва интегрисала ставове и назоре о животу, а да при том нису били подложни нити су били производ државне регулативе и њеног устројства. Основна филозофија и боема и битника заснивала се на филозофији егзистенцијализма, која је нарочито доминирала међу студентима у Паризу. Међу њима били су и Ж. П. Сартр, С. де Бовоар, Пикасо, Кокто и др. Филозофија егзистенцијализма постала је окосница и узор из чијег средишта је резултирао и стил живота. Припадници бит генерације окупљали су се на обалама Сене у Паризу, око булевара Сен Мишел и кафића „Deux Maggots“. Носили су шарене фланелске кошуље и фармерице. Покрет је надаље изражавао забринутост за проблеме свог времена и изражавао интересовање за психоанализу и надреализам. (Брејк, 1988, наведено према: Ђорђевић, 2002: 44-45). Бит генерација критиковала је тадашњи начин живота, али узроке негативностима није проналазила у постојећем друштвеном систему већ унутар друштва. Често су свјесно подржавали сиромаштво, бјежали од породице, повлачили се из друштва које су, узгред, презирали. Више су били заинтересовани за индивидуална него за колективна рјешења. Основна начела живота бит генерације била су: уздржавање (минимално контактирање са свијетом), одрицање (од породице, друштва и прављења каријере), егзистенцијална рјешења (начин рјешавања проблема на начин филозофије егзистенције). Око њихових књижевничко - пјесничких дружина окупљају се студенти, а затим и други знатижељници и истомишљеници, противници наметнутих друштвених норми. Били су поборници хедонистичког начина живота и другачијих стања свијести. Називани су фриковима (фreak – чудак). Обични људи су их сматрали неморалним, лијеним и прљавим, али има и оних који у свему томе виде романтични повратак у дјетињство и бијег од цивилизације. Ту су се сретали стари боemi и битници који су обожавали алкохол и тинејџери који су уживали нове опијате. Средином шездесетих година, под утицајем пјесника бит генерације, у Калифорнији се јавља нова Хипи култура.

YOUTH MUSIC SUBCULTURES

Professor Milomir V. Martić PhD

Abstract: “In the morning, with Coca-Cola and express coffee in the comfortable armchairs of well-sounded cafes, it was a time of chat and small flirtation, as important (ie pleasant) part of the day as going out in the evening. Unlike the disco club, where due to the loud music, the communication was reduced to physical touch and dance, with soft Italian canzones and pleasant neo-romantic ballads of the living spaces, another kind of intimacy was achieved. A high school student did not like “serious-hard” topics. Critically and pessimistically or fatally, dizziness of hippies was considered by young people to be unreasonable and tense, an unnecessary inconvenience. They didn’t like to “pretend to be smart”: the conversation was reduced to pleasant little topics, dressing, previous or future evening outing, love or school news. Sexual attractiveness and “romance”, in punk austerity were almost excluded (or skillfully masked by swearing), are gaining full momentum in make-up or so called “POP” folklore. Unlike punks, POP artists had their “place under the sun” in the existing world. Cafes, pizzerias, clubs ... sprang up overnight, supported by an increasingly numerous and solvent audience, designed according to strict aesthetic criteria, selective choice of drinks, food, prices, service, etc. The small spaces lined with wood, carpets, discreetly lit, with a multitude of mirrors in which the POP artist could check its appearance, were oases of embellished reality, with their protective atmosphere torn away from the city’s grayness and indifference. For the older members of the culture stream, a more sophisticated, cold atmosphere of marble-glass-metal design with more alternative music was more appropriate. A bartender or a waitress looked almost indistinguishable from her customers (sometimes they would only be “betrayed” by the accent of one of the dialects from the country). This, in contrast to the leisurely atmosphere of the clubs and the hustle and bustle of the center streets, would reinforce the “utopia” of this style “(Prica, 1991, 101-102)."

Key words: *youth subcultures, youth music subcultures, punks, make-up artists, youth pop subculture.*

ЛИТАРАТУРА:

1. Божиловић, Н. (2002). *КИЧ*. Ниш: Зограф.
2. Божовић, Р. (1999) *Узалудна књига*. Београд/Никшић: Чигоја штампа – Оногшт.
3. Драгичевић-Шешић, М. (2003). *Неофолк култура*. Београд.
4. Тановић, А. (1972). *Вриједност и вредновање*. Сарајево: Завод за издавање уџбеника.
5. Теодор, А. (1968). *Филозофија нове музике*. Београд: Нолит.
6. Трифуновић, Љ. (1986). Поткултура у Југославији на размеђи контракултуре и културе. *Поткултуре 2* Београд: ИИЦ ССО Србије, стр.7-14.
7. Коковић, Д. (2004). *Социологија културе*. Нови Сад: Академија уметности.
8. Коковић, Д. (1997). *Пукотине културе*. Београд: Просвета.

9. Коковић, Д. (2005). *Пукотине културе, друго измењено издање*. Нови Сад: Прометеј.
10. Кроња, И. (2001). *Смртоносни сјај*. Београд: Интервисион.
11. Кроња, И. (2001) Дух времена или дух вредности и турбо-реактивна фолкестрација, часопис *Квад-арт бр. 13*. Београд.
12. Кроња, И. (2001). *Смртоносни сјај*. Београд: Интервисион.
13. Кроња, И. (2001) Дух времена или дух вредности и турбо-реактивна фолкестрација, часопис *Квад-арт бр. 13*. Београд.
14. Лукић, С. (1975). *Уметност на мосту*. Београд: Мала едиција идеја.
15. Петровић С. (1991). *Култура и уметност*. Ниш: Просвета.
16. Прица, И. (1991). *Омладинска поткултура у Београду – симболичка пракса*. Београд: ЕИ САНУ
17. Чоловић, И. (1984). *Дивља књижевност*. Београд: Нолит.
18. Ђорђевић Д., Р. (2002). *Лексикон поткултура*. Ниш: Зограф.