

Марија М. Ћирић¹
Универзитет у Крагујевцу
Филолошко-уметнички факултет
Одсек за музичку уметност
Катедра за музику у медијима

МЕДИЈ РАДИЈА У ФУНКЦИЈИ АФИРМАЦИЈЕ МУЗИЧКЕ УМЕТНОСТИ²

Циљ истраживања је сагледавање могућности популарисања музичке уметности у пољу радија. У том смислу, коришћени су метод анализе и историјски метод. Анализирани су чиниоци сложене структуре коју претпоставља релација радија и музике, те улога музике (односно, музичке уметности) у контекстима овог медија. Сагледани су историјски аспекти пласирања музике на радију, потом су начињена поређења музичких поступака локалних фреквенција и јавног сервиса, разматрани су проблеми и опције афирмације музике на радију – при чему је акценат на српском културалном простору. Резултати истраживања указују на значајне промене које су се, у складу са глобалним техничко-технолошким напретком, догодиле у погледу рецепције овог медија. Давно је, знамо, прошло време када су радијски програми били водећи медијски брендови. Имајући, ипак, у виду и његове нове медијске форме, можемо да закључимо да радио и даље поседује потенцијале за обављање важног задатка: стимулисања потребе за музичком уметношћу, односно активирања вредних културално-образовних модела.

Кључне речи: радио, музика, медиј, уметност, афирмација/ пласирање/популарисање, програм

УВОД

Потреба за истраживањем релација музике и медија, те улоге медија у афирмацији музичке уметности подстакла нас је да се окренемо медију звука, радију. Наведено питање посебно добија на значају у актуелном тренутку, у коме доминира екранска култура, односно, визуелни медији окупирани информативним или забавним/комерцијалним структурама – док су уметнички садржаји у другом плану. Давно је, знамо, прошло време када су радијски програми били водећи медијски брендови (и када је радио-пријемник стајао на почасном месту у кући). Имајући, ипак, у виду и његове нове медијске форме (попут Интернета), сигурни смо да радио и даље поседује потенцијале за обављање важног задатка:

1 marija.ciric@filum.kg.ac.rs , mariamciric@gmail.com

2 Рад је написан у оквиру пројекта *Брендови у књижевности, језику и култури* (Пројекат ФИЛ-1819), из циклуса пројеката *Језик, књижевност, култура данас* Филолошко-уметничког факултета Универзитета у Крагујевцу.

стимулисања потребе за музичком уметношћу, активирања вредних културално-образовних модела. У том циљу, текст разматра опште оквире популарисања музичке уметности у контексту радија (са акцентом на домаћем медијском простору), указујући истовремено на могуће моделе пласирања музике путем овог медија.

1. МУЗИКА И РАДИО

Музика је битно изражајно средство радија. Штавише, можемо констатовати да се на неким радио-станицама и не може чути ништа друго осим музике. Постоје, наравно, различити профили, па тако функционишу радио-станице чије су програмске шеме дефинисане подједнаком заступљеношћу вербалних и музичких садржаја. Чак и оне фреквенције на којима преовладава говорни аспект, подразумевају велики проценат музике у оквиру емисија, квизова, драмских структура (џинглови, шпице, пратећа музика и слично). Теоретичари радија Мартин Шинглер и Синди Виринга (*Martin Shingler, Cindy Wieringa*) за музику на радију кажу да је ту „ради себе саме, одабира се и емитује из студија и преноси директно у наше домове, возила и на радна места” (Šingler i Viringa 2000: 122), желећи да подвуку учешће музике у медију радија. Другим речима, „радио је основно средство за њено ширење и уношење у наше животе” (Šingler i Viringa 2000: 123). Шинглер и Виринга, штавише, кажу да „највећи део музике коју слушамо у току нашег живота вероватно долази са радија” (Šingler i Viringa 2000: 123), мада таква квалификација на први поглед звучи претерано. Ови аутори, заправо, желе да укажу на уплив радија током времена проведеног у путовању, односно, у саобраћају – у преовлађујућим друштвеним околностима Запада – где се концепт одласка на посао и даље знатно разликује од српских/регионалних контекста³.

Веа музике и радија лежи и у одсуству визуелних додатака музици, што је чини утолико погоднијом за емитовање на овом медију: радио не поседује (сликовне) елементе који би могли да одвуку пажњу слушаоца са слушања музике. Предност радија јесте моћ да нам „затвори очи” и усмери пажњу на исход, а не на сам чин извођења музике, што увећава њену елементарну моћ која се превасходно повезује са побуђивањем емоција (Ćirić 2014: 54–56)⁴. То је разлог што је музика кључни моменат привлачења аудиторијума: знамо да се у случају суочавања извесне радио-станице са

3 Наиме, средишта компанија су углавном ситуирана у центрима градова, док су стамбена насеља на њиховој периферији или чак у местима која у непосредној близини. То значи да просечан запослени проведе у свом аутомобилу или у јавном превозу немали број сати током радне недеље. Радио је чест „сапутник” током времена проведеног у путовању јер не нуди само забаву, него и сервисне информације.

4 Такво разумевање дејстава музике има корене у традиционалним поимањима чула вида и слуха, која су оличена у дуго одржаваним односима и хијерархијама: „Моћ овог модела потиче из богатог историјског наслеђа везаног за звук и нарочито музику као непосредног проводника до емоционалне реакције, а вид као рационалну контролу таквих интуитивних процеса” (Ćirić 2014: 56).

проблемом недовољне слушаности, најпре начине преиспитивања која се тичу музике (праве се, на пример, музички заокрети у програмској политици дате станице). Чињеница је да су различите друштвене групе – класне, старосне, расне, родне – склоније појединим врстама музике. Наш циљ је сагледавање могућности радија у популарисању музичке уметности, без обзира на поделе слушалачке публике, због чега је неопходно потражити адекватне модусе слушања и презентације које музичку уметност чине прихватљивом свима. Неке одговоре можда најпре можемо добити уколико се окренемо статусу (уметничке) музике током историје овог медија. С тим у вези треба подвући да је теоријских написа о естетици радија релативно мало (у поређењу са естетиком филма и телевизије, рецимо), а као „пракса углавном се подучава у професионалном контексту као припрема за новинарство” (Prajs 2011: 505). Улога музике у овом медију још је скромније разматрана. Музиколошкиња и теоретичарка медија Снежана Николајевић такву ситуацију опажа као нелогичну, нарочито „ако се узме у обзир да је већ од самих почетака, формирања, стављања и деловања радија и телевизије [...] било очигледно да ће од свих дисциплина које су ставили под своје окриље музика бити најприсутнија у њиховом програму – и по квантитету у укупном учинку и по обиљу различитих облика” (Nikolajević 2008: 27). Управо стога, сматрамо суштинским (поновно) откривање радија – недовољно искоришћеног медијског брэнда – као поља пласирања музичке уметности.

2. ИСТОРИЈСКИ АСПЕКТИ АФИРМИСАЊА МУЗИКЕ НА РАДИЈУ

Питање „очинства” радија до данас стоји неразјашњено. Иако се у том смислу најчешће појављује име Гуљелма Марконија (Guglielmo Marconi), много је аргумената који говоре у прилог томе да је поменути научник заправо био вешт компилатор и једнако спретан пословни човек, да његов патент „није садржао у себи никакав проналазак који није био већ обухваћен код Лоца, Тесле или Стоуна” (Jokić 2004b: 133). Музика је присутна већ у иницијалним корацима овог медија (Ćirić 2005: 61–73). Уколико као први пренос узмемо 13. јануар 1910. (мада претендентата на ту позицију има неколико), сретћемо се са – уметничком музиком. Директно из њујоршког Метрополитена зачула се арија Каварадосија из опере *Кавалерија русџикана* (*Cavalleria rusticana*) Пјетра Маскањија (Pietro Mascagni). Изводио ју је Енрико Карузо (Enrico Caruso). Један од раних примера интернационалних радијских емитовања такође се односио на музику. Славна примадона Нели Мелба (Nellie Melba) запевала је 15. јуна 1920. пред микрофонима британске радио-станице „Маркони” песмицу „Доме, слатки доме” („Home sweet home”), која се, мада уз техничке сметње, зачула широм Европе (Simić Mitrović 1988: 13). И домаћи почеци радијских емитовања говоре слично.

Краљевина Србија је приступила Лондонској конвенцији о радио-телеграфском саобраћају 5. јула 1912, али је на први осмишљен радијски програм чекала до 1924. Подаци о томе шта је 19. септембра наведене године било емитовано из Кнез Михаилове 42 у Београду, где се налазила „Телеграфска компанија без жица”, сасвим су прецизни. Првакиња Београдске опере Ксенија Роговска (супруга Стевана Христића), уз клавирску пратњу диригента Ивана Брезовшека, певала је арију из Пучинијеве *Тоске*. Потом су се са радио-таласа чули тенор Живојин Томић (уз клавирску Стевана Христића), пијаниста Гочевац, виолиниста Карел Холуб – извођена су дела Христића, Менделсона (Felix Mendelssohn), Шопена (*Frédéric Chopin*), Сука (Josef Suk)⁵.

Слично се догодило неколико година касније, 1929, када је, после прекида рада, поново успостављен – овога пута редован – радијски програм⁶. Пробно емитовање одржано је 18. марта: поред извештаја о водостању, за слушаоце је пробрани репертоар свирао новооформљени Радио-квартет („Баркарола” Чајковског / Пётр Ильич Чайковский, „Фантазија” на теме из Пучинијеве *Тоске*, две соло песме Рихарда Штрауса / Richard Strauss, „Успаванка” у ф-молу Рахмањинова / Сергей Васильевич Рахманинов, валцер из оперете *Штамболска ружа* / *Die Rose von Stambul* Леа Фала / Leo Fall). Шест дана по пробним емитовањима, свечано је промовисан рад Радио Београда: У првом плану је музика: народну химну изводи Дувачки оркестар Краљевског народног позоришта, „хармонијум звона”, Хор Академског певачког друштва Обилић и диригент Ловро Матачић; следи оркестарска свита из *Југословенског балета* Стевана Христића, где оркестром Опере диригује сам композитор; одломци из опере *Зулумћар* Петра Крстића са солистима Златом Ђунђенац и Миланом Пихлером, мушким хором и оркестром Опере и диригентом Брезовшеком; свита из балета *Лицићарско срце* Крешимира Барановића, коју је извео оркестар Опере под управом аутора (Simić Mitrović 1988: 14–15)⁷.

5 Конкретно, Живојин Томић и Стеван Христић интерпретирали су Христићеву соло песму „Бехар” и завршну арију Каварадосија из Пучинијеве *Тоске*; Карел Холуб је уз клавирску пратњу своје супруге извео други став Менделсоновог *Виолинског концерта* и Сукову „Песму љубави”; Гочевац је свирао Шопенову *Етиду* ф-мол Музика, додуше, овом приликом није била сама. Придружила јој се драма. Највећа глумачка звезда тог доба, Витомир Циле Богић изговорио је „Тираду о пољупцу” из Ростановог (Edmond Rostand) *Сирана де Бержерак* (*Cyrano de Bergerac*), затим и Дучићев *Дубровачки магризал* (Jokić 2004b: 51–52).

6 Програм је емитован уторком, четвртком и суботом између 18.45 и 19.45. Рад новооснованог радија забрањен је недуго по оснивању због емитовања непожељних, политичких садржаја. Десило се то по одлуци Министарства поште и телеграфа, 1. јула 1926. (Jokić 2004b: 59–62).

7 У свечани (музички) програм поново се умешала драма, прецизније, драматизација народне песме *Ђакон Стефан и два анђела*, коју су за радио извођење приредили Винко Витезица и Густав Браун. Редитељ и теоретичар радија Мирослав Јокић у првим корацима српског радија уочава и увођење музике као елемента драмске игре. Говорећи о музици прве српске радио-драме, Јокић још наводи: „Драматуршким (редитељским) поступком одређено је да акценти драмских расположења у глумачкој игри и драмској радњи буду подржани музиком која је извођена [претпостављамо, импровизирана], на виолончелу” (Jokić 2004b: 83–86, 90).

Даринка Симић Митровић⁸, пионир у теоретизацији позиције музике у медију радија у Србији, подвлачи да су још први уредници програмских шема српског националног радија опажали значај музике и у том циљу формирали стални музички састав, Радио-квартет (виолина, виолончело, контрабас и клавира), који је „попуњавао лавовски део тадашњег радио-програма и одмах [...] показао да никако нема намеру да се ограничи само на салонски репертоар” (Simić Mitrović 1988: 17). Музичари су тумачили све сложенија дела, што говори у развоју извођаштва (и посредно, о унапређењу музичког школства). Музичка управа Радио Београда помагала је домаће стваралаштво. У међуратном периоду организован је циклус радијских емисија под насловом „Вечери савремених београдских композитора”. Овај циклус је имао за циљ представљање младих талентованих стваралаца. На трећој вечери, на пример, јануара 1934, презентована су дела Јосипа Славенског, Михаила Вукдраговића, Миленка Живковића и Драгутина Чолића (Simić Mitrović 1988: 24).

Указивала се потреба за формирањем нових извођачких тела – јер је радио донео неслућен број нових слушалаца. Оснивани су ансамбли при Радио Београду⁹, да би, по окончању Другог светског рада, била образована Музичка продукција (затим и Продукција грамофонских плоча), у чијем саставу данас функционишу Симфонијски оркестар, Хор, Дечји хор, Колибри – хор најмлађих, Big Band – џез оркестар, Народни оркестар и Народни ансамбл. Музичка продукција, носилац пласирања музичке уметности постоји најпре као Музичко одељење, да би у оквиру истог сектора 1957. била основана под садашњим именом; статус радне јединице добија 1963. То је самостална јединица у оквиру Радио Београда која има обавезу да својом делатношћу обезбеђује и потребе Телевизије и ПГП-а (Maričić 1999: 75). На овом месту желимо да споменемо и деловање Драмског програма Радио Београда, чији су пројекти, баш као и снимци Музичке продукције, емитовани на свим фреквенцијама Радио Београда. Радиофонијска дела, добро је познато, функционишу и у смислу музичке едукације; обезбеђују развијање критеријума и неговање музичког укуса, нарочито у пољу експерименталне радиофонијске форме (коју налазимо и под називима радио-музика, *ars acoustica*, *sound art*)¹⁰, односно савремених уметничких пракси које су недовољно или неадекватно медијски презентоване. Савремена уметничка музика, показало се много пута, незаменљив је конструкт радиофонијских композиција: оне извесно могу да утичу на проширивање музичког вокабулара слушалаца и да укажу на вредности нових тенденција музичке уметности које су на овај начин ефикасније усвојене него што би то било у случају „чисте” музике (Ćirić 2012: 202).

8 Даринка Симић Митровић (1937–2015), композиторка, дугогодишња директорка Музичке продукције (РТС), главна уредница музичких програма Радио Београда.

9 Неки од ансамбала основани су у међуратном периоду: Народни оркестар – 1935, Симфонијски оркестар – 1937. и Хор – 1939. (в. Radio-televizija Srbije. *Muzička produkcija*).

10 Статус уметника радиофоније данас је практично изједначен са статусом композитора (в. Ćirić 2008: 88).

3. МУЗИКА НА НАЦИОНАЛНОМ И ЛОКАЛНОМ РАДИЈУ У СРБИЈИ

Већ у првим корацима радија, важан удео у подстицању развоја музичке културе и њеном популарисању имали су директни преноси оперских представа и концерата. У Србији су, на пример, између два Светска рата, путем радио-дифузије преношени догађаји са домаће музичке сцене, али и они који су стизали из иностранства¹¹. Реч је о пракси која и данас функционише као оперативна у контексту радијских фреквенција РТС-а (велику слушаност, на пример, имају директни преноси из њујоршког Метрополитена на таласима Радио Београда 2 и Радио Београда 3¹²). Радио, особито национални радио, добија улогу својеврсног мецене, „произвођача, позајмљивача, издавача, дискотекара [односно, фонотекара], преписивача партитура; радио проналази и изводи старе и изгубљене музичке партитуре, открива и представља нове таленте, поручује и откупљује композиције које коментарише или о којима дискутује” (Baronijan 2007: 60).

Музичке стратегије радија углавном су разматране на примерима националног радија (у случају српског медијског простора, на моделу Радио Београда у оквиру РТС). Тако се превиђа велики, чак преовлађујући број фреквенција које се односе на локални радио, било да мислимо на локалне радио-станице у престоници или у другим градовима, што је погрешно: занемарени су битни потенцијали у афирмацији музичке уметности. Локална радио-дифузија, као „целовит информацијско-комуникацијски систем са локалног и за локално подручје” поседује предност, „отвореност за проток информација и комуницирање у бројним правцима” (Nikolić 2007: 73). Мирјана Николић, теоретичарка радијске продукције, износи податке о оснивању првих локалних радио-станица у Србији и открива нам да се то догодило још за време трајања Другог светског рата, 20. децембра 1944. у Зајечару; шест година касније уследило је оснивање Радио Ниша, да би се на трећу станицу, Радио Светозарево, чекало још дванаест година (Nikolić 2007: 74). Мирјана Николић опажа доминантну улогу музике у програмима (локалних) радија, која је неретко разлог везивања слушалаца за одређену локалну фреквенцију (или, супротно, на промену радијског програма). Истовремено, она наглашава да није ретка ситуација да је реч о садржајима ниског естетског нивоа, што је резултат настојања да буде привучена пажња што обимније публике. Притом је питање емитовања музике предмет којим

11 У недостатку звучних записа у првим даним радија у Србији, музички програм био је упућен и на директне преносе концерата и опера; само током 1929. било је седам директних преноса из иностранства, углавном из Беча и из Прага (Simić Mitrović 1976a: 73).

12 Пракса преношења концерата, нарочито оних из иностранства, увек је побуђивала велико интересовање слушалаца. Из историје радија знамо да су директни музички преноси заправо претходили настанку овог медија, а преношени су путем телефона. Први такав догађај збио се у ноћи између 28. и 29. јануара 1895, на релацији Београд–Ниш (Jokić 2004a: 75).

се углавном баве оснивачи или власници станице а „проблем настаје у ситуацији када су то људи малих знања и скромног образовања у области коју конципирају” (Nikolić 2007: 83). По мишљењу теоретичарке радија Марије Каран, музичком концепцијом се утиче на аудиторијум и/или одговара на његове потребе – то се чини плански и са намером, а радијске плеј-листе (playlist) су „једно од најефикаснијих средстава утицаја тог медија [...] и представљају најважнији облик радио-брендирања, познатог и као 'профилисање' (imaging) што се односи на јединствени звучни идентитет сваке радио-станице” (Karana 2016: 261).

Сигуран „рецепт” за подизање квалитета музичких програма најбројнијих, локалних радио станица не постоји, али увек можемо да покушамо да користимо моделе који су се показали као успешни. Локалне радио-станице немају средства која поседује национални радио (систем претплате и слично), али могу да преузму неке од његових финансијски мање захтевних стратегија. У том смислу, пресудна је стручност музичког кадра и начин презентације уметничке музике – изговорена реч. Угађање укусу публике постојало је увек. И у време када је Радио Београд био једина радио станица у Србији имамо податке о таквој програмској политици (Simić Mitrović 1976b: 148). Даринка Симић Митровић још средином седамдесетих година прошлог века године констатује да радијске програме треба обликовати имајући у виду захтеве најбројније публике, „што значи нудити квалитетне програме, али оне који садржајем неће превазилазити могућности слушалаца у тој мери која би за последицу имала њихово потпуно одбијање и окретање мање амбициозним програмима” (Simić Mitrović 1976b: 149). Она сугерише да се треба држати принципа који претпоставља да аудиторијум не може да заволи оно што нема прилику да упозна¹³, те да би најефикасније било понудити пробрани избор свих музичких стилова, уз присуство ангажованог коментара где год је то потребно, чиме ће бити обезбеђено природније прихватање од стране слушалаца. О афирмисању уметничке музике Даринка Симић Митровић је говорила и у другим својим текстовима (Simić Mitrović 1976a; Simić Mitrović 1988; Simić Mitrović 2015). Ауторка сматра да се кључ ефикасног пласмана музичке уметности налази у добро осмишљеним коментарима датим уз музику. Њена препорука је да објашњења буду мање уско стручна, а више литерарно богата, проткана, кад год је могуће, анегдотским детаљима (јер они на непосредан начин уводе слушаоца у контекст у коме је настало или је изведено дато дело). Даринка Симић

13 О томе сведочи пример филмске музике. Наиме, слушаоци који су супротстављени свему што се односи на „класичну” музику, а да заправо не поседују јасну представу о томе шта овај појам подразумева, немају проблем са слушањем филмске музике, која је и сама у великом проценту „класична”, било да је преузета из архиве или наменски компонована. Штавише, чућемо их како хвале њене квалитет, чак набављају носаче звука са одабраним soundtrack-овима. Експлицитне примере томе налазимо, рецимо, у филмовима *Апокалипса данас* (*Apocalypse Now*), редитељ Френсис Форд Копола (Francis Ford Coppola), 1979; *2001: Огисеја у свемиру* (2001: *A Space Odyssey*), редитељ Стенли Кјубрик (Stanley Kubrick), 1968; *Елвира Међиџан* (*Elvira Madigan*), редитељ Бо Видерберг (Bo Widerberg), 1967, и слично.

Митровић иде и даље и предлаже проналажење још атрактивнијих форми презентације оличених у квизовима, наградама (у виду ЦД-а, ДВД-ја, књига, улазница за концерте), и слично.

Чак и данас, у ери Интернета и глобалне доступности непрегледног броја различитих (медијских) материјала, постоје домени у којима радио поседује ексклузивност: презентовање снимака уметничке музике које слушаоци не би могли да чују на неком другом месту. То, опет, није привилегија локалних фреквенција, већ јавних сервиса (националног радија). Реч је о звучним записима начињеним у оквиру музичких продукција радијских кућа који потом, путем стриктних правила међународне размене, бивају дистрибуирани на интернационалном плану. Организација програма јавног сервиса, чији је удео у промоцији музичке уметности примаран, изузетно је сложен захват. Његово обликовање, по правилу, захтева брижљив и поступан развој. У контексту српске медијске сцене, где је јавни сервис постављан превасходно по британском узору, такви процеси трајали су деценијама. Речју, до 1958. Радио Београд функционисао је као један програм, да би му се тада придружиле прве форме потоњег Другог програма – који ће коначно бити обликован и свакодневно емитован од 1963. године (Bulatović 1979: 43). Две године касније, основан је и Трећи програм.

Музика која се на Радио Београду емитује (и о којој се говори) јесте одраз програмске оријентације дате фреквенције. Први програм (Радио Београд 1) намењен је најширој публици и информативног је карактера (чак и када је реч о уметничком музици, о чему, на пример, сведочи концепт емисије *Сусретњања*); базиран је на најопштијим друштвеним интересима. Задатак Другог програма (Радио Београд 2) јесте да афирмише културу, уметност и науку. Трећи програм (Радио Београд 3) сматран је елитним јер је намењен релативно уском кругу слушалаца, окренутом превасходно савременој уметности, култури, науци и теоријској мисли¹⁴. Овај програм показује отвореност за најразличитије истраживачке подухвате и уметничке експерименте (укључујући и музичке), одбија идеолошку усмереност, јер „Музичка редакција Трећег програма врши не само селекцију дела и извођача за емитовање 'трећепрограмским критеријумом', већ доводи разна дела у нове односе” (Trenković 1976: 84), што је тенденција задржана до данас. Програм Београд 202 (појавио се у лето 1969), има физиономију градског радија са израженом музичко-забавном функцијом и обиљем сервисних информација. То је, истичемо, највише копирани радијски модел на просторима бивше Југославије. Неупоредиво најслушанија емисија уметничке музике, рецимо, долазила је управо са Београда 202: *Драгштор озбиљне музике* Дејана Ђуровића, био је један од изразитијих брендова наведене фреквенције. Стереорама

14 Радио Београд 3 најнепосреднији је одраз Би-Би-Сијевог Трећег програма, основаног 1946, намењеном мањинском селу слушалаца – поштоваоцима уметничке музике, књижевности, драме. Британски национални радио види у њему интересе културе који могу да имају далекосежније користи иако је слушаност мала и износи тек неколико процената (Singler i Viringa 2000: 35–36).

(основана 1983) првобитно емитована викендом и намењена популаризацију уметничке музике у најширем значењу (будући да подразумева и „прелазне” врсте, попут, цеза, „музике света” и сл.). Овај, некада носећи промотер музике, крајем 2015, као ноћни програм, прелази на фреквенцију Радио Београда 3, чиме Стереорама бива у потпуности маргинализована, што указује на озбиљност ситуације, тим пре што је реч о медијским просторима чије је финансирање регулисано законским нормама¹⁵.

4. ПЕРСПЕКТИВЕ МУЗИЧКЕ УМЕТНОСТИ У ПРОСТОРИМА РАДИЈА

Уметничка музика, сигурно је, не може себи да дозволи пасивност. Она као и други, популарнији музички обрасци, мора да тражи пут до слушалаца: инсистирање на сопственом елитном статусу јесте и разлог њене изолованости и готово нестајања са српских културалних простора. У том смислу, примећујемо да се поглед на питање популаризације уметничке музике релативно мало мењао током последњих деценија, а недовољна комуникативност овог музичког домена једнако је актуелна. Од тренутка успостављања и превладавања глобалне електронске мреже, Интернета, релативно слична је и позиција радија. Да ли то значи да радио и музичка уметност треба да крену у заједничке потраге за новим пољима и стратегијама? Које поступке применити?

Враћање ингеренција музичким уредницима свакако је међу битним факторима, тим пре што овај профил музичара у медијима губи своје место у програмима локалних, односно, комерцијалних фреквенција (изузетак су јавни сервиси где се присуство музичких уредника још увек не доводи у питање). У директној вези са тим је и нестајање некадашње функције радија. Другим речима, „ригидним уређивањем маргинализована је улога музичког уредника, а радио престаје да буде хумани медиј који комуницира са аудиторијумом, те осећа пулс публике у сваком тренутку и на то адекватно реагује” (Kačan 2015: 336). Предност се све више даје технолошким преимућствима датог медија, све чешће такве задатке преузима технички сектор (дизајнери звука, најпре), који „контролишу софтвере, који одабирају нумере из музичке базе података, која је формирана у односу на одређену циљну групу и реализована на основу истраживања музичких афинитета те циљне групе” (Kačan 2015: 343).

Постоји, наравно, дилема. Како успоставити контакт са слушаоцима? Да ли изабрати музику коју предлаже већина, под условом да уопште знамо шта је то што се тражи? Морамо, наиме, да изразимо сумњу у истинско познавање жеља слушачког круга јер су за то неопходна темељна и континуирана истраживања. Опет, публика је уобичајено

15 О занемаривању неговања и чувања домаће музичке баштине, о нестајању документације у виду извештаја о раду, музичких кошуљица, пропратних текстова вредних пројеката, јер, „неко је одлучио да је чување тих материјала непотребан баласт”, у контексту нових пракси Радио Београда сведочи Даринка Симић Митровић у свом последњем научном раду, „Quo vadis musica?” (Simić Mitrović 2015: 67).

најсклонија ономе што јој је већ познато. Управо ту се крију дубље опасности такозваног диктата већине. Реч је о опасности од „идеолошког усмеравања, естетског деформирања, етичког распуштања, опасност која није јасно уочљива, али је већ и далекосежнија” (Kristl 1976: 45), тим пре што се музика, као и језик, упија и савладава у доба детињства и младости, па није тешко предвидети будући културални домет генерација васпитаваних на минорним садржајима. Наведена предвиђања, изречена пре више од четири деценије, била су, на жалост, тачна: сведоци смо застрашујуће ниског културалног, естетског и етичког нивоа највећег процента (српског) становништва.

Неопходна је стога и медијска писменост, како пошиљаоца медијске поруке – музике, тако и примаоца, при чему прва има моћ да утиче на потоњу, што треба имати у виду код формирања музичких структура. Јер, не одвијају се све медијске комуникације у корист цивилизацијског напретка, већина је усмерена ка профиту: програмирају нас „да верујемо да наше потребе долазе од нас самих и да ми медије користимо само за задовољење тих потреба” (Poter 2011: 96). Медијска писменост претпоставља активну анализу и процену (медијских) порука, чиме контролишемо формирање сопственог мишљења, а кључни корак у томе је шире сагледавање медијског утицаја, те „немојте упасти у замку да о медијима размишљате само као о некој врсти продавнице слаткиша” (Poter 2011: 159). Већи проблем медијске писмености, опажамо, постоји у такозваним транзиционим друштвеним системима. Напредне демократије у овом пољу, чини се, показују виши степен селективности. Пример томе је постојање комерцијалних фреквенција посвећених уметничкој музици, попут независне радио-станице Classic FM. Основана 1992, функционише као финансијски успешан канал намењен уметничком музичком стваралаштву, чије је темељно начело разумљивост свим профилима слушалаца. Пракса Classic FM се раширила и изван Велике Британије, а популарност је толиког обима да се програми ових станица могу чути чак и у градском превозу. У српским медијским просторима не постоји специјализовани (независни) канал уметничке музике. Занимљиво је да музичку уметност (духовног, односно, националног/фолклорног карактера) у извесном обиму негују локалне фреквенције везане за рад Српске православне цркве и да у томе бележе вредне резултате.

Свесни смо загушљивости свеукупне (српске) медијске климе, чињенице да су сви животни амбијенти затрпани (визуелним) сликама. У таквом окружењу радио, свеједно, добија своју шансу. Глобални систем међузависних електронских мрежа, Интернет, пружа безбројне опције. Ова медијска форма, у значајној мери преобликовала је начине функционисања традиционалних медија. Искуство читања новина, слушања радија, гледања/слушања телевизије се мења. Медијске куће које држе до свог аудиторијума, паралелно са конвенционалним начинима емитовања или публикавања прибегавају и алтернативном функционисању на мрежи где практично све садржаје можемо да нађемо и прочитамо,

слушамо или гледамо онда када то нама одговара. Још напреднији вид јесте и интерактивна верзија медија где конзумент „учествује” у њиховој концепцији увидом у рад, сугестијама, валоризацијом, коментарима... Већ првих година новог миленијума, Радио ВВС 1 понудио је више од паралелног програма на мрежи на свом веб-сајту. Уведена је веб камера која је гледаоцу омогућила да, на пример, прати видео-снимке дискокеја и њихових продукционих тимова (Gir 2011: 205). Да и не говоримо о томе да нам више није потребан компјутер да бисмо приступили неком медијском остварењу које се налази на мрежи, како је било до пре неког времена – сада нам је довољан (мобилни) телефон. То је свакодневна рутина (не само) нове генерације конзумента радија, што овом медију осигурава будућност која се донедавно чинила веома неизвесном. Наш став потврђују истраживања Иване Ецеговац (Ercegovac 2015: 317–335), из којих сазнајемо да је музика са радија – због које се слушаоци преваходно окрећу овом медију – више слушана у поређењу са индивидуално креираним плеј-листама. Такође, иако је радио постао „секундаран” медиј (који се прати док се обављају друге активности), корисници интернета поседују навику слушања „лајв стрим” (live stream) радија, при чему млађа популација, очекивано, чешће поседује портабл уређаје (који им обезбеђују конекцију са радио-станицама). Више од три четвртине саговорника изјавило је да имају омиљену радио-станицу, а чак 69% испитаних (старосних доби у распону 15–65, свих образовних категорија) има навику да радијским програмима приступа путем Интернета, због чега „будућност радија ипак није толико мрачна колико песимисти желе да прогнозирају” (Ercegovac 2015: 328–330).

Закључак

Радио, верујемо, треба и даље да игра своју племениту улогу: да створи потребу музиком, потребу која подразумева „обогаћивање човјекова духовног живота, продубљивање његова сензибилитета, јер, богатство се заправо учитује у обиљу културних потреба” (Kristl 1976: 44). Историјски је значај радија за афирмацију музике: прибавио јој је аудиоријум какав ова уметност пре тога никада није имала. Уз то, радио је брз медиј који не захтева одвећ велика средства техничке/продукционе организације. Радио је, додуше, темељно мењао своју природу; наместо некадашњег колективног искуства, данас се „обраћа сваком слушаоцу као појединцу” (Prajs 2011: 505). Другим речима, нећемо погрешити уколико га назовемо интимним медијем, будући да пружа утисак непосредности, личног обраћања слушаоцу, што такву комуникацију може учинити неупоредиво привлачном.

Музика на радију јесте у првом плану. Она фигурира као бренд дате радијске фреквенције, односно, чини је брендом. И радио и музичка уметност, међутим, морају да се прилагођавају условима медијске културе (не и да повлађују њеним комерцијалним императивима). Неопходност у том погледу је осавремењивање начина пласирања уметничке

музике, позајмљивање погодних стратегија популарних жанрова, употреба готово неограничених могућности интернета, које нипошто не би требало занемарити. Опет, и неки од старијих модела могу бити делотворни: актуелизовање улоге музичког уредника и, с тим у вези, усвајање поступка који није нов, али се показује као оперативан. То је „ријеч о музици, али и ријеч уз музику” (Kristl 1976: 45). Музика у медију радија је моћан стимулатор емоција и реакција. Да би емоције и реакције биле смисаоне и артикулисане, музици су неопходне (говорне) речи, у циљу организовања значења и дејстава, упућивања у смеру васпитања музичког укуса слушаоца и подстицања креативности, тиме и подизања општег културалног нивоа друштвеног система у коме се оваква (медијска) размена одвија.

Листа референци

- Baronijan 2008: V. Baronijan, *Muzika kao primenjena umetnost*, Beograd: Radio-televizija Srbije.
- Bulatović 1979: M. Bulatović, Do celovitog sistema pet programa, u: M. Bulatović (red.), *Ovde Radio Beograd*, Beograd: Radio Beograd, 37–50.
- Ćirić 2005: M. Ćirić, Osmo umetnost: prvi koraci radiofonije, Beograd: *Novi zvuk/ New Sound*, 25, Beograd, 61–73.
- Ćirić 2008: M. Ćirić, Osluškiivanje nepotrošene avangarde: Danil Harms u radiofoniji beogradskih autora, Kragujevac: *Nasleđe*, 8, Kragujevac, 85–106.
- Ćirić 2012: M. Ćirić, Muzikalnost radiofonijskih formi, u: V. Kanački i S. Pajić (red.), *Srpski jezik, književnost, umetnost*, knj. III, *Jezik muzike. Muzika i religija & Reč i slika. Ikonografija i ikonografski metod – teorija i primena*, Kragujevac: Filološko-umetnički fakultet 197–206.
- Ćirić 2014: M. Ćirić, *Vidljivi prostori muzike. Superlibretto – govor muzike u filmu*, Kragujevac: TEMPUS InMus, Univerzitet u Kragujevcu, Filološko-umetnički fakultet.
- Gir 2011: Č. Gir, *Digitalna kultura*, Beograd: Clio.
- Jokić 2004a: M. Jokić, *Istorija radiofonije. Prva epoha. Nastanak radija 1877-1906*, Beograd: Radio-televizija Srbije.
- Jokić 2004b: M. Jokić, *Istorija radiofonije. Druga epoha. Direktni prenosi 1906-1948*, Beograd: Radio-televizija Srbije.
- Karan 2015: M. Karan, Profilisanje savremenog radijskog auditorijuma. Uloga slušalaca u određivanju radijske muzičke koncepcije, u: I. Medić (red.), *Radio i srpska muzika*, Beograd: Muzikološki institut SANU, 336–348.
- Karan 2016: M. Karan, Muzička koncepcija kao auditivni tekst i sredstvo prenošenja poruka u okviru masmedijskog radijskog diskursa, Kragujevac: *Nasleđe*, 35, Kragujevac, 257–264.
- Kristl 1976: Lj. Kristl, Kulturna uloga muzike na radiju, Beograd: *Teorija i praksa* 3, Beograd, 43–46.
- Maričić 1999: N. Maričić, *Profili radija*, Beograd: Radio televizija Srbije.
- Nikolajević 2008: S. Nikolajević, Radiofonija kao umetnički vid muzike u medijima, u: B. Radović (red.), *Srpski jezik, književnost, umetnost*, knj. III, Muzička

- umetnost u teoriji muzike i teoriji medija, Kragujevac: Filološko-umetnički fakultet 27–35.
- Nikolić 2007: M. Nikolić, Savremeni lokalni radio u Beogradu, u: N. Maričić (red.), *Anatomija radija* (priređivač Nikola Maričić), Beograd: Radio-televizija Srbije, Radio Beograd.
- Prajs 2011: S. Prajs, *Izučavanje medija*, Beograd: Clio.
- Radio-televizija Srbije. *Muzička produkcija*. < <http://www.rts.rs/page/rts/sr/Muzicka+produkcija> >. 24.7.2018.
- Simić Mitrović 1976a: S. Simić Mitrović, Muzički program Radio Beograda od 1929. do danas, Beograd: *Teorija i praksa*, 3, Beograd, 73–81.
- Simić Mitrović 1976b: D. Simić Mitrović, Razvijanje kriterijuma i negovanje muzičkog ukusa slušalaca, Beograd: *Teorija i praksa*, 4, Beograd, 148–152.
- Simić Mitrović 1988: D. Simić Mitrović, *Da capo all' infinito*, Beograd: Radio Beograd.
- Simić Mitrović 2015: D. Simić Mitrović, Quo vadis, musica, u: I. Medić (red.), Radio i srpska muzika, Beograd: Muzikološki institut SANU, 66–76.
- Trenković 1976: V. Trenković, Deset godina Trećeg programa Radio Beograda, Beograd: *Teorija i praksa*, 3, Beograd, 82–86.
- Šingler i Viringa 2000: M. Šingler, S. Viringa, *Radio*, Beograd: Clio.

Marija M. Ćirić

THE RADIO MEDIUM AS AFFIRMATION OF MUSIC ART

Summary

The aim of this research is to review the popularization of music art in the field of the radio medium. In this sense, the analysis method and historical method were used. The text considers, on the one hand, an analytical insight into the complex structure presumed by the relation between the radio and music (art), and on the other hand, the historical framework of music art affirmation in the context of the radio, as well as the comparison of music policies in national and local radio stations (with the emphasis on Serbian media space). This paper also implies the possible strategies of music presentation via this medium, such as re-actualization of the music editor position, the role of verbal presentation of music, strengthening music literacy, and activation of the Internet potentials.

This issue is gaining significance in the moment when screen culture is dominant, i.e. when visual media are occupied by informative or entertainment/commercial structures, whereas artistic content remains in the background. The results of this research point to the changes in understanding and reception of the medium of the radio (and music in the radio). The times when radio programs used to be leading brands (and when the radio receiver had an honorary position in the house) are long gone. However, having in mind its new medium for the art of music, and activate valuable cultural-educational models.

Keywords: radio, music, medium, art, affirmation/presentation/popularization, program

Примљен: 15. новембар 2018. године
Прихваћен: 6. децембар 2019. године